

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Marketingová komunikace hypermarketů na
sociálních sítích**

Bc. Zuzana Rakovanová

© 2022 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Zuzana Rakovanová

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingová komunikace hypermarketů na sociálních sítích

Název anglicky

Social Network Marketing Communication of Hypermarkets

Cíle práce

Cílem práce je na základě analýzy a komparace marketingové komunikace vybraných maloobchodních řetězců na vybraných sociálních sítích navrhnout doporučení pro budoucí marketingovou komunikaci na sociálních sítích pro jednotlivé řetězce.

Metodika

1. Formulace cílů a metodiky práce.
2. Syntéza výchozí znalostní báze.
3. Sběr sekundárních dat a analýza současné situace jednotlivých hypermarketů provedena na základě nástroje Emplifi.
4. Komparace analýz.
5. Vyhodnocení komunikace jednotlivých maloobchodních řetězců a doporučení pro budoucí marketingovou komunikaci na sociálních sítích pro jednotlivé řetězce.
6. Formální dokončení práce.

Doporučený rozsah práce

60 – 70 stran

Klíčová slova

sociální sítě, maloobchod, hypermarket, marketingová komunikace

Doporučené zdroje informací

JANOUC, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

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

KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management*. Noida: Pearson, 2018. ISBN 978-93-325-5718-5.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Kvasničková Stanislavská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 7. 3. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 27. 03. 2022

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 31. 3. 2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Lucii Kvasničkové Stanislavské, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, za cenné rady, které mi v průběhu zpracování diplomové práce poskytla. Dále bych ráda poděkovala společnosti SocialBakers za poskytnutí dat a také své rodině za podporu během celého mého studia.

Marketingová komunikace hypermarketů na sociálních sítích

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací hypermarketů na sociálních sítích. Cíl diplomové práce spočívá v tvorbě manažerských doporučení vedoucí ke zlepšení současné úrovně marketingové komunikace na zvolených sociálních sítích (Facebook, Instagram a Youtube) tří zvolených obchodních řetězců (Kaufland Česká republika, v.o.s., Albert Česká republika, s.r.o., Globus, spol. s r.o.). Za účelem dosažení cíle práce je realizován empirický výzkum formou analýzy sekundárních empirických dat. Rovněž je realizována rešerše odborné literatury týkající se marketingové komunikace na sociálních sítích či maloobchodu se zaměřením na hypermarkety. Přínosem práce je vyhodnocení jednotlivých analýz, diskuse plynoucí z komparace výsledků výzkumu a odborné literatury a manažerská doporučení. Mezi nejvýznamnější poznatky plynoucí z výsledků empirického výzkumu je skutečnost, že zvolené obchodní řetězce aktivně využívají sociální sítě pro účely marketingové komunikace, pravidelně přidávají nové příspěvky, usilují o interakci s uživateli sociálních sítí. Vybrané obchodní řetězce taktéž disponují marketingovou strategií zaměřenou mimo jiné na marketingovou komunikaci. Mezi nejdůležitější manažerská doporučení lze zařadit zkrácení doby odpovědi na interakce uživatelů, navýšení atraktivnosti obsahových sdělení či realizace pravidelné evaluace.

Klíčová slova: marketingová komunikace, sociální síť, Instagram, Facebook, Youtube, Emplifi, Kaufland Česká republika, v.o.s., Albert Česká republika, s.r.o., Globus, spol. s r.o.,

Social Network Marketing Communication of Hypermarkets

Abstract

The diploma thesis is dealing with marketing communication of hypermarkets on social networks. The aim of the diploma thesis is to create managerial recommendations leading to the improvement of the current level of marketing communication on selected social networks (Facebook, Instagram and Youtube) of three selected retail chains (Kaufland Czech Republic, v.o.s., Albert Czech Republic, s.r.o., Globus, spol. s r.o.). In order to achieve the goal of the work, secondary empirical research is carried out in the form of analysis of secondary empirical data. A search of professional literature about marketing communication on social networks or retail, especially hypermarkets is also carried out. The benefits of the work are evaluation of analyzes, discussion resulting from the comparison of analysis results and professional literature and a set of managerial recommendations. Among the most important findings from the results of empirical research is the fact that selected retail chains actively use social networks for marketing communication purposes, regularly add new posts, and seek to interact with social network users. Selected retail chains also have a marketing strategy focused on, among other things, marketing communication. The most important managerial recommendations include shortening the response time to user interactions, increasing the attractiveness of content messages, and implementing regular evaluation.

Keywords: marketing communication, social networks, Instagram, Facebook, Youtube, Emplifi, Kaufland Czech Republic, v.o.s., Albert Czech Republic, s.r.o., Globus, spol. s r.o.,

Obsah

1	Úvod	10
2	Cíl práce a metodika	12
2.1	Cíl práce	12
2.2	Metodika	12
3	Teoretická východiska	15
3.1	Marketing na sociálních sítích	15
3.2	Marketingový mix na sociálních sítích	17
3.2.1	Produkt	17
3.2.2	Cena	18
3.2.3	Distribuce	18
3.2.4	Komunikační mix.....	19
3.3	Sociální síť	22
3.3.1	Facebook	25
3.3.2	Twitter	27
3.3.3	Instagram.....	27
3.3.4	Youtube	29
3.4	Hodnocení marketingu na sociálních sítích	29
3.4.1	SocialBakers.....	31
3.4.2	Social Insider.....	32
3.4.3	Newton Media.....	32
3.4.4	Google Analytics.....	32
3.5	Maloobchodní řetězce	33
3.5.1	Typy maloobchodních jednotek.....	33
4	Vlastní práce	36
4.1	Představení porovnávaných hypermarketů	36
4.1.1	Kaufland Česká republika v.o.s.	36
4.1.2	Globus, spol. s r.o.....	38
4.1.3	Albert Česká republika, s.r.o.....	39
4.2	Komparace empirických dat získaných z Facebooku	40
4.2.1	Analýza průměrného počtu interakcí	40
4.2.2	Analýza reálného počtu jednotlivých interakcí.....	42
4.2.3	Analýza atraktivity příspěvků	43
4.2.4	Analýza aktivity uživatel	45
4.2.5	Analýza vývoje počtu interakcí.....	46
4.2.6	Analýza počtu příspěvků.....	48

4.2.7	Analýza typů příspěvků	49
4.2.8	Analýza počtu příspěvků fanoušků	51
4.2.9	Analýza vývoje počtu fanoušků	52
4.2.10	Analýza délky reakce hypermarketů	53
4.3	Komparace empirických dat získaných z Instagramu	55
4.3.1	Analýza vývoje počtu sledujících	55
4.3.2	Analýza počtu příspěvků	56
4.3.3	Analýza typů příspěvků	58
4.3.4	Analýza průměrného počtu interakcí	58
4.3.5	Analýza počtu jednotlivých interakcí	60
4.3.6	Analýza typů interakce	61
4.3.7	Analýza interakcí ze strany uživatelů	63
4.4	Komparace empirických dat získaných z Youtube	64
4.4.1	Analýza vývoje počtu odběratelů	64
4.4.2	Analýza počtu nově přidaných videí	66
4.4.3	Analýza počtu interakcí	67
4.4.4	Analýzy typu interakcí	69
4.4.5	Analýza počtu shlédnutí	70
4.4.6	Analýza počtu interakcí ze strany uživatelů	71
5	Zhodnocení a doporučení	74
5.1	Vyhodnocení a diskuse výsledků marketingové komunikace jednotlivých supermarketů	74
5.1.1	Albert Česká republika, s.r.o.	74
5.1.2	Globus, spol. s r.o.	76
5.1.3	Kaufland Česká republika, v.o.s.	78
5.2	Manažerská doporučení	80
6	Závěr	83
7	Seznam použitých zdrojů	85
8	Seznamy	90
8.1	Seznam grafů	90
8.2	Seznam tabulek	91
8.3	Seznam použitých zkratk	91

1 Úvod

Soudobé tržní prostředí je významným způsobem ovlivněno nástupem Průmyslu 4.0 a sním souvisejícím rozvojem informačních a komunikačních technologií. Technologický rozvoj a objev internetu jsou důsledkem vzniku globálního tržního prostředí. Globální tržní prostředí poskytuje podnikatelským subjektům množství výhod i nevýhod. Mezi hlavní výhody lze zařadit možnost realizace podnikatelské činnosti libovolně ve zvolených státech světa, zaměstnávání zahraničních pracovníků formou „home office“, rozšíření podnikatelské činnosti na nové trhy. Za hlavní nevýhodu lze považovat významný nárůst konkurence a obtížnost dosažení tržního postavení vlivem převisu nabídky nad poptávkou.

Jedním z nástrojů umožňujících budovat a udržovat silné konkurenční postavení na trhu je marketing. Marketingová komunikace se stává nedílnou součástí interakce mezi podnikatelským subjektem a jeho okolím. Bez marketingové komunikace si lze jen obtížně představit úspěšné podnikání. Nové technologie přinášejí i novinky v oblasti marketingové komunikace. Zejména se jedná o sociální sítě. Sociální sítě získávají stále více uživatelů i mezi staršími občany a jejich popularita vzrůstá. Z těchto důvodů je nutné zaměřit pozornost i na uvedený aspekt.

Sociální sítě napomáhají rychlé informovanosti velkého množství uživatelů s vynaložením poměrně nízké hodnoty finančních prostředků. Zároveň podnik ve velmi krátkém časovém období může získat okamžitou zpětnou vazbu a interagovat se svými uživateli. Vzájemná interakce posiluje důvěru uživatelů, jejich loajalitu a podporuje hospodářský výsledek podniku. Nutno dodat, že marketingová komunikace na sociálních sítích se řídí souborem pravidel, která jsou součástí předkládané práce.

Cíl diplomové práce spočívá v realizaci marketingové komunikace na sociálních sítích zvolených tří obchodních řetězců a v navržení manažerských doporučení za účelem zlepšení současné úrovně marketingové komunikace na sociálních sítích. Přínosem práce jsou analýzy současného stavu marketingové komunikace na sociálních sítích zvolených obchodních řetězců a komparace výsledků s poznatky plynoucími z odborné literatury.

Za účelem dosažení cíle práce je diplomová práce rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Obsahem teoretické části práce je rešerše odborné literatury vztahující se k tématu marketingové komunikace. Praktická část je tvořena interpretací výsledků empirického výzkumu, diskusí výsledků výzkumu a souborem manažerských doporučení.

Opomenuta není metodická část práce obsahující cíl práce, výzkumné metody, způsob sběru, analýzy a interpretace empirických dat.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavní cílem diplomové práce je na základě analýzy empirických dat tvorba manažerských doporučení vedoucí ke zlepšení současné úrovně marketingové komunikace na sociálních sítích zvolených obchodních řetězců.

Díličními cíli práce je komparace vlastních výsledků empirického výzkumu s teoretickými východisky vycházející z odborné literatury, které jsou vedeny v rešeršní části diplomové práce a představení maloobchodu se zaměřením na hypermarkety.

2.2 Metodika

Obsah teoretické části diplomové práce je tvořen rešerší odborné literatury vztahující se k tématu marketingu. Detailněji se autorka práce zaměřuje na aspekty marketingové komunikace na sociálních sítích, marketingový a komunikační mix, na charakteristiku sociálních sítí.

Praktická část diplomové práce je tvořena představením jednotlivých hypermarketů, analýzami sekundárních dat a interpretací výsledků analýzy sekundárních empirických dat, převzatých od marketingové nástroje SocialBakers (nyní Emplifi), tří zvolených řetězců na vybraných sociálních sítích. Následují vyhodnocení a diskuse výsledků analýz a manažerská doporučení vedoucí ke zlepšení současné úrovně marketingové komunikace na sociálních sítích zvolených tří obchodních řetězců.

Analyzovány jsou profily na sociálních sítích Facebook, Instagram a Youtube obchodních řetězců Kaufland Česká republika, v. o. s., Globus, spol. s r. o., Albert Česká republika, s. r. o.

V návaznosti na stanovené cíle jsou vytvořeny výzkumné otázky, jejichž primární úkol spočívá v podpoře dosažení stanoveného cíle práce. Obsahově jsou výzkumné otázky provázány s cílem práce a metrikami využívanými v analytické části práce. Odpovědi na výzkumné otázky jsou hledány prostřednictvím analýzy empirických dat.

Výzkumná otázka 1: Jakým způsobem lze charakterizovat současný způsob marketingové komunikace na sociálních sítích zvolených tří obchodních řetězců?

Odpověď na stanovenou výzkumnou otázku číslo 1 je hledána prostřednictvím analýzy sekundárních empirických dat v programu Emplifi. Na základě výsledků analýzy dat lze zodpovědět položenou výzkumnou otázku.

Výzkumná otázka 2: Jaká manažerská opatření mohou zlepšit současnou úroveň marketingové komunikace zvolených obchodních řetězců na zvolených sociálních sítích?

Odpověď na výzkumnou otázku číslo 2 vychází z komparace vlastních výsledků empirického výzkumu a teoretických východisek ze studia odborné literatury. Na základě uvedené komparace jsou stanovena manažerská doporučení umožňující zodpovědět stanovenou výzkumnou otázku.

Z časového hlediska má práce charakter longitudinální studie. Autorka práce se zabývá analýzou vývoje zvolených metrik souvisejících s marketingovou komunikací v období od 1. 11. 2021 do 31. 1. 2022. Autorka práce zvolila týdenní časový horizont, ve kterém jsou zkoumány výsledky jednotlivých metrik. Zkoumán je dlouhodobý trend vývoje určité metriky i dílčí výsledky v jednotlivých týdnech sledovaného období. Zvoleno je období na přelomu konce a začátku nového roku, ve kterém se nacházejí svátky Vánoční, kdy lidé zpravidla více nakupují a marketingová komunikace by měla být této skutečnosti uzpůsobena. Autorku práce zajímá zda, případně jakým způsobem se liší marketingová komunikace na sociálních sítích před Vánoci a po Vánocích.

Pro potřeby analýzy sekundárních empirických dat jsou využity softwarové programy Emplifi a Microsoft Office Excel. Program Emplifi umožňuje základní analýzu empirických dat a tvorbu reportů. Pro potřeby předkládané práce jsou v programu Microsoft Office Excel vytvořeny relevantní grafy, které názorně ilustrují vývoj zvolených metrik. V analytické části práce jsou zvoleny následující metriky:

- Vývoj počtu sledujících (uživatelů)
- Počet profilových příspěvků
- Typy profilových příspěvků
- Vývoj počtu interakcí
- Průměrný počet interakcí na příspěvek
- Počet interakcí na 1 000 sledujících (uživatelů)
- Počet shlédnutí

- Nejpoutavější typy příspěvků
- Počet příspěvků sledujících
- Délka odezvy na příspěvek sledujícího

Uvedené metriky jsou analyzovány a diskutovány v obsahovém kontextu předkládané práce. Na základě uvedené komparace je vytvořena diskusní část práce, ze které následně vycházejí manažerská doporučení.

Mezi limitující faktory empirického výzkumu lze zařadit omezené množství dostupných empirických dat. Dalším omezujícím faktorem výzkumu je stanovený rozsah diplomové práce. Z důvodů omezeného množství empirických dat výsledky výzkumu nelze paušalizovat na celý segment obchodních řetězců, nýbrž jsou platná pouze pro vybrané obchodní řetězce na zvolených sociálních sítích.

3 Teoretická východiska

V následujících kapitolách budou zpracována teoretická východiska zaměřená na marketing, sociální sítě či maloobchod se zaměřením na hypermarkety.

3.1 Marketing na sociálních sítích

V následující kapitole bude pojednáno o specifikách, která se pojí s užíváním sociálních sítí pro potřeby marketingových aktivit.

Janouch (2010) například internetový marketing označuje jednoduše jako způsob, jakým je možné dosáhnout stanovených marketingových cílů prostřednictvím internetu. V rámci komerčního využívání pro účely propagace firem je k tomuto možné vytvářet různé komunity okolo organizace nebo produktu, velmi využívána je také placená reklama. Placená reklama je přitom určena pro takové společnosti, které nemají vzhledem k potřebě investování času a úsilí možnost využít prvního uvedeného způsobu, případně pak pro organizace, které již v prostředí sociálních sítí disponují vlastními firemními profily, mají přitom o tuto formu prezentace zájem. Reklama na sociálních sítích může mít obecně podobu textové reklamy, banneru či videoreklamy (Vysekalová a Mikeš, 2018).

V poměrně nedávné době vyšlo najevo, že v současnosti již plných 98 % českých podniků s více než 10 pracovníky disponuje internetovým připojením, osm desetin z nich přitom oplývá vlastními podnikovými webovými stránkami. Nicméně z hlediska existence a aktivního využívání profilů na sociálních sítích však české společnosti nadále poněkud zaostávají za evropským průměrem. Mnohými společnostmi jsou totiž nadále pokládány webové stránky za výhradní kanál vlastní internetové prezentace, nicméně na druhou stranu sociální sítě jsou v současnosti velmi populárními prostředky marketingové komunikace, a to především v případě cestovních agentur a podniků provozujících ubytovací kapacity. Naopak velmi opomíjeny jsou sociální sítě podniky z odvětví stavebnictví, dopravy a energetiky (Čuchna, 2017).

Dále je vhodné zmínit, že organizacemi jsou nejvíce využívány v současnosti sociální sítě Facebook a LinkedIn. Organizace se v prostředí těchto sociálních sítí snaží zejména informovat veřejnost o vlastní činnosti, aktualitách z podnikového prostředí, nových produktech, dále jsou tímto způsobem také sdíleny informace mezi podnikovými

zaměstnanci. Kromě toho je důležitá také skutečnost, že mohou být sociální sítě určeny také spoluprací s podnikovými obchodními partnery a jinými organizacemi (Čuchna, 2017).

Je tedy možné shrnout, že pokud bychom se ptali, proč jsou právě sociální sítě v současnosti tak oblíbené, odpovědí by pravděpodobně bylo, že poskytují uživatelsky přívětivé prostředí, které je často využíváno zejména pro rychlou a dostupnou komunikaci s přáteli a známými. Optikou firem je výhodou to, že cílový zákazník bude velmi pravděpodobně v tomto prostředí ochoten přijmout marketingové sdělení lépe než jiným způsobem. Proto musí být kladen důraz na dlouhodobé budování vztahů se zákazníky a také tvorbu a rozšiřování uživatelské základny. Plusem reklamy v prostředí sociálních sítí je možnost jasného zacílení na cílený okruh uživatelů, jde o efektivně měřitelný druh reklamy, který poskytuje rovněž možnost kvalitní zpětné vazby ze strany uživatelů (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

Dále je možné podotknout, že založení profilů na sociálních sítích je zpravidla v současnosti bezplatné. Přestože není fungování firmy na sociálních sítích žádnou podmínkou, může se ve skutečnosti jednat o významný faktor, který bude mít vliv na její úspěch. Král (2009) uvádí, že je nezbytné vyhodnocení svých možností z hlediska své cílové skupiny zákazníků, oboru, potřeb a činnosti konkurence. Firma by v tomto prostředí měla začít nejprve s jednou aktivitou, monitorovat ji a vyhodnocovat a pozvolna rozšiřovat záběr do více oblastí. Vhodné je využívání nástroje za účelem monitorování a sledování příspěvků, které jsou o firmě a produktech zveřejněny v prostředí internetu (sociální sítě, blogy, diskuze, komentáře). Tomuto tématu bude bližší pozornost věnována v následujících kapitolách této diplomové práce.

Je třeba, aby se firma rozhodla také o tom, zda bude využívat vlastní zdroje, či k tomuto využije služeb externí agentury. Přestože správa sociálních médií ve vlastní režii je bezpochyby možností levnější, riziko představuje relativně časově náročný proces nezbytného získání znalostí a zkušeností. Z hlediska zapojení externího dodavatele se jedná o outsourcing od agentury, která disponuje potřebným know-how a specializací. Je však nutné klást velký důraz na výběr správné agentury (Král, 2019).

V rámci marketingu na sociálních sítích je tedy velice důležité stanovení základní strategie a cílů. Stanovení strategie pro marketing na sociálních sítích musí zahrnovat i cíle a způsoby jejich měření, aby mohla být zvolená strategie úspěšná. Důležité jsou v tomto ohledu čtyři základní body, které vždy musí vycházet z počáteční analýzy. Mezi tyto body

patří identifikace vhodných cílů, hledání vhodného publika, volba adekvátních indikátorů výkonu a také plánování a zdroje (Handl, 2011).

3.2 Marketingový mix na sociálních sítích

V následující kapitole této diplomové práce budou blíže vymezena specifika marketingového mixu v prostředí sociálních sítí. Důraz bude kladen zejména na vymezení odlišností marketingového mixu na sociálních sítích ve srovnání s marketingovým mixem v reálném prostředí.

3.2.1 Produkt

Jak již bylo v textu této práce uvedeno, produkt v podobě statku nebo služby je základem celého marketingového mixu, na čemž se obecně odborníci shodují. V současnosti je přitom dle názoru Kozla (2006) stále důležitější komplexnost produktu pro zákazníka. Příchod internetu značně rozšířil variabilitu produktů a služeb, kdy trendem je takzvaná „kustomizace“, tedy úprava produktu na základě požadavků zákazníka, což značně zjednodušuje právě internetové prostředí. Z hlediska úpravy produktů na míru přání zákazníka přitom například Chaffey (2009) poukazuje na vícero problémů souvisejících s internetovým nakupováním. Většina benefitů a požadovaných alternativ může být zvolena pouze ze základního produktu, následně každá nadstavba, která je zvolena zákazníkem, vede k omezení množství variant. U spotřebitele rovněž hraje roli aspekt v podobě fyzických vjemů, která v marketingovém mixu organizací hrají roli. Obecně je zřejmé, že zákazníci, které se rozhodnou pro nákup prostřednictvím internetu, jsou do jisté míry v rámci své volby omezeni, taktéž je možné jim lépe prezentovat takovou podobu produktu, kterou organizace zamýšlí prezentovat (Chaffey, 2009).

Velkou roli tedy v tomto ohledu sehrává vhodná prezentace produktu, aby bylo možné minimalizovat risk související s nepochopením prodejní strategie produktu. Také je díky tomu možné snižovat náklady a současně rovněž zvyšovat spolehlivost organizace, což by v reálném prostředí (fyzické provozovny) bylo proveditelné pouze velmi obtížně (Chaffey, 2009).

3.2.2 Cena

Dalším velice důležitým prvkem marketingového mixu je rovněž prvek ceny. Právě prostřednictvím tohoto prvku mají organizace mnoho možností, jak mohou působit na rozhodování zákazníků (Karlíček, 2018). V tomto ohledu přináší také do cenové politiky určitá specifika marketing realizovaný v online prostředí, a tedy i v prostředí sociálních sítí. Zákazníkům totiž obecně internetový marketing poskytuje významnou výhodu spočívající v tom, že nakupující mají k dispozici díky internetovému prostředí přehled o cenách organizací, které díky tomu mohou srovnávat (Janouch, 2014). Prodejci jsou si tohoto vědomi, proto mají významné možnosti cenově se odlišit od konkurence. Nicméně Lunda (2019) se domnívá, že v konečném důsledku však vše může vést k negativnímu dopadu na kvalitu statku nebo služby.

V současnosti je k dispozici vícero cenových strategií, z nichž mohou moderní organizace v rámci rozhodování o ceně produktů nebo služeb vycházet. V případě nově založených organizací je podle názoru Blažkové (2007) obvykle rozhodnuto o nízké ceně produktu nebo služby, aby díky tomu bylo možné získat zákazníky a zvyšovat povědomí o organizaci a jejích produktech (zaváděcí cena). Zavedené společnosti se zákaznickou základnou již obvykle neprovádí zásadní cenové změny, opačně je tomu však dle názoru Jakubíkové (2013) v případě, kdy na trh vstupují s novým produktem. Cenová změna může nastat také v případě, kdy se daný produkt nebo služba stanou velmi žádanými, nicméně v dlouhodobém horizontu cena produktu nadále inklinuje ke svému optimu.

3.2.3 Distribuce

Třetím prvkem základního marketingového mixu je místo, a tedy distribuce produktu nebo služby. Nicméně je třeba podotknout, že tento prvek je poněkud problematicky definovatelný v případě online marketingových aktivit. Vše probíhá ve své podstatě na jednom a tom samém místě, kterým je v tomto případě internetové prostředí. V současnosti se nabízí široké možnosti z hlediska distribuce produktů nebo služeb, které si zákazník může objednat z různých částí světa často za minimálních nákladů (Kotler, 2007). Optikou samotných organizací pak je výhodou zejména skutečnost, že mohou díky tomu vstoupit na globální trh a mají rovněž možnost významné úspory nákladů vynaložených na logistiku. Kromě toho Janouch (2014) vhodně dodává, že v případě nehmotných produktů (například software, hudba, online služby) je zcela dostačující právě online distribuce.

3.2.4 Komunikační mix

Posledním důležitým prvkem základního marketingového mixu je propagace, která je označována také jako marketingová komunikace (komunikační mix). V tomto ohledu jsou velice důležité měřitelné ukazatele výkonnosti, aby bylo možné je nadále analyzovat a posuzovat za účelem dalšího zkvalitnění poskytovaných produktů nebo služeb (Stewart a Arnold, 2018). V tomto ohledu poskytuje internetový marketing mnohé výhody, jelikož měřitelnost výsledků je v tomto případě o mnoho jednodušší. Využití moderních informačních a komunikačních technologií totiž poskytuje mimo jiné výhodu v podobě hloubkových a přesných analýz. V čase se zvyšuje rovněž množství dostupných měřících nástrojů, proto je nutné zvolit správný nástroj pro potřeby dané společnosti (Handl, 2011).

Dále je možné uvést, že komunikační mix obecně zahrnuje několik dílčích prvků, kam patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations (PR) a přímý marketing (Boučková, 2003). Nicméně v případě internetového marketingu pochopitelně osobní prodej nepřichází v úvahu. Pokud jde o reklamu, pak je možné uvést, že internetová reklama obecně skýtá mnoho výhod, mezi které patří zejména okamžité zprostředkování informací zákazníkovi a možnost zacílení na odpovídající cílovou skupinu, jednoduchá měřitelnost výsledků i samotný fakt, že na internetu tráví v současnosti potenciální zákazníci mnoho času, proto je možné předpokládat, že reklamu v tomto prostředí přijmou lépe než v případě jejich oslovení v prostředí reálném. Uvedené přitom dle názoru Krále (2019) specificky platí právě pro prostředí sociálních sítí.

Výhody reklamy na internetu se v podstatě shodují s výhodami marketingové komunikace na internetu. Hlavním úskalím však je neosobní charakter tohoto druhu reklamy, a tedy nemožnost přímo vidět a vyzkoušet produkt (Přikrylová a Jahodová, 2010). Komunikaci na sociálních sítích a jejich využívání pro reklamní účely přitom Frey (2011) shodně s Vašítkovou (2014) pokládají za jeden z hlavních marketingových trendů současnosti. Mezi nejvíce využívané sociální sítě pro reklamní účely je možné zařadit sociální síť Facebook, Instagram, Youtube, Twitter a také Google+ (Janouch, 2014).

Dalším nástrojem komunikačního mixu je PR, a tedy aktivity v rámci budování a udržování dobrých vztahů s veřejností. Mezi nejčastěji používané nástroje v rámci PR aktivit v prostředí internetu a sociálních sítí patří dle názoru Zamazalové (2010) a dále také Přikrylové a Jahodové (2010) firemní webové stránky, tiskové zprávy umístěné na webových serverech, účast v diskuzích, elektronické noviny a časopisy, různé recenze

a články a dále populárnějším prvkem jsou také blogy. Právě sociální sítě je možné vhodně využít nejen k realizaci PR aktivit, ale i k reklamě či podpoře prodeje v prostředí internetu. Důležitá je v každém případě aktualizace informací a pravidelné informování veřejnosti o aktivitách.

Velmi důležitou součástí komunikačního mixu je také podpora prodeje. Cílem podpory prodeje realizované na internetu může být dosažení růstu loajality zákazníků k danému virtuálnímu obchodu (Blažková, 2005). Výhodou podpory prodeje v prostředí internetu a sociálních sítí pak je opětovně zejména vyšší rychlost, měřitelnost a nižší náklady. Nicméně současně je možné takto oslovit pouze určitou cílovou skupinu spotřebitelů. Mezi nástroje podpory prodeje realizovatelné v internetovém prostředí pak je možné zařadit dle názoru Blažkové (2005) i Sedláčka (2006) různé množstevní slevy, věrnostní programy, vzorky produktů zdarma, dárky, kupóny, nicméně stále oblíbenější jsou také soutěže, které jsou organizacemi stále častěji realizovány také v prostředí sociálních sítí.

Posledním prvkem komunikačního mixu v internetovém prostředí internetu je přímý marketing, který je realizován zejména prostřednictvím elektronické pošty (Přikrylová a Jahodová, 2010). Janouch (2014) pak dodává, že přímý marketing na internetu zahrnuje rovněž webové semináře a telefonický rozhovor/chat probíhající mezi zákazníkem a prodejcem v e-shopu.

Jelikož je zřejmé, že se v mnohém odlišuje komunikační mix realizovaný v off-line prostředí od komunikačního mixu probíhající v online prostředí je zapotřebí si představit i komunikační mix na internetu. Roli v tomto ohledu sehrává pojem takzvaného digitálního marketingu, který představuje poměrně nové odvětví marketingu. Vzhledem k rychlému technologickému rozvoji je v současné době využití nástrojů digitálního marketingu pro jisté tržní segmenty a cílové skupiny vhodnější v porovnání s reklamou klasickou. Součástí konceptu digitálního marketingu je dle názoru Freye (2011) v podstatě ucelená marketingová komunikace využívající možností digitálních technologií, součástí tohoto druhu marketingu jsou tedy internetové nástroje, mobilní komunikace, digitální komunikační nástroje v outdoor (venkovním) a in-store (vnitřním) prostředí.

Jurášková a Hornák (2012) pak v souvislosti s marketingem v online prostředí užívají pojem online médií a spojují jejich rozmach s rozvojem masového internetu, informačních technologií a tzv. digitálního věku, což vedlo ke značné revoluci. Samotný

pojem *online* přitom vyjadřuje stav připojení. Hamad'áková (2013) naproti tomu pracuje s pojmem internetových médií, která vymezila coby takové společnosti, které napomáhají s vytvářením internetového obsahu, a to zejména v podobě webových stránek nebo služeb spojených s jejich provozem. Velice důležitá pak je zejména interakce mezi médii a příjemcem sdělení, kdy právě tato média zprostředkovávají na jednu stranu určitou informaci, kromě toho jsou způsobilé k navazování kontaktu s příjemcem a získávají adekvátní zpětnou vazbu (Macek, 2011).

Dále je důležité se také pozastavit krátce u specifíků marketingového působení firem v online prostředí. Je zřejmé, že většinou firem je v současnosti již internetovému marketingu věnována určitá pozornost, jelikož si organizace ve stále větší míře uvědomují, že mají možnost v tomto prostředí vhodně oslovit zvolené cílové skupiny zákazníků. V textu dále jsou přehledně prezentovány hlavní možnosti a benefity související s internetovou propagací firem ve srovnání s propagací v prostředí reálném. Jedná se o jednoduchou měřitelnost – celý proces internetové komunikace a marketingu již od počátečního oslovení zákazníka lze adekvátně monitorovat a vyhodnocovat, proto lze dostatečně spolehlivě a přesně změřit, zda dochází k efektivnímu a účelnému vynakládání prostředků na propagaci. Dále zvyšující se čas strávený v online prostředí – vzhledem k tomu, že se počet uživatelů internetu trvale zvyšuje, zvyšuje se i možnost, že organizace dokáže v tomto prostředí schopna nalézt a oslovit stanovenou cílovou skupinu spotřebitelů. Dalšími možnostmi a benefitem jsou jednoduchost zacílení – kampaně mohou být v online prostředí zaměřeny na úzké cílové skupiny, dostupnost mnoha různých způsobů pro oslovení cílové skupiny – v rámci online prostředí se nabízí řada možností, jakými na sebe mohou organizace vhodně upozornit a úspora vstupních nákladů – v porovnání s tradičními médii (TV, rozhlas) jsou obvykle náklady na online propagaci nižší (Mediaguru, 2017).

„V těchto dnech mají prodávající mnohem větší šanci analyzovat svoje potenciální zákazníky, a to právě díky informacím, které mohou prodávající o kupujících zjistit a dále s nimi operovat. Tím se dostáváme do bodu, kdy je marketing integrován do běžného života obyčejného občana jako nikdy předtím. Na druhou stranu, před deseti lety bylo reklamní sdělení schopno oslovit široké okolí, zatímco v těchto se často stane, že zůstane bez povšimnutí, a to právě kvůli nepřiměřenému množství reklamních sdělení v každodenním životě. Avšak potřebné informace o produktu či službě prodávajících se snadno ukládají

v podvědomí potenciálních kupců. Tyto informace se pak kupujícímu často znovu vybaví, právě při rozhodování o nákupu“ (Lunda, 2019).

Nicméně na druhou stranu nelze zcela ponechat stranou zájmu ani určitá úskalí, která jsou rovněž spojena s propagací v online prostředí. Jedna problematika vyplývá z vysoké komplexnosti internetu – s ohledem na značné množství služeb, serverů a technologií je v tomto případě nezbytná dispozice vyššími odbornými znalostmi v porovnání s tradičními médii. Je zapotřebí porozumět dostatečně dobře fungování sociálních sítí, aby organizace věděla, jakým způsobem zde působit, aby dosáhla úspěchu. Dalším úskalím je nižší penetrace internetu v porovnání s klasickými médii – určité cílové skupiny je nadále v internetovém prostředí stále poněkud problematické oslovit (například zákazníci ze skupiny seniorů). S tím je rovněž spojena možná nedůvěra takových skupin zákazníků k internetovému prostředí. Dále se jedná o problematiku možnosti relativně jednoduchého okopírování nápadů konkurencí a možná neviditelnost reklamy v internetovém prostředí – snahy uživatelů internetu se reklamě díky dostupným prostředkům vyhnout (Mediaguru, 2017).

Z uvedeného je tedy patrné, že se marketingová komunikace v online prostředí skutečně v praxi v mnohém odlišuje od marketingové komunikace v prostředí skutečném, internetové prostředí i sociální sítě jsou pro firmy v mnohém novou příležitostí. V rámci online prostředí je základem vždy konverzace s uživateli, zjišťování vnímání značky veřejností, propagace výrobků a služeb novými cestami (Vysekalová, 2014). Dále dle Vysekalové (2014) hraje velmi důležitou roli právě možnost bezprostředního kontaktu se zákazníky, zjišťování jejich potřeb a přání a posilování dobrého jména firemní značky díky správně vedené konverzaci a vhodnému přístupu k řešení případných problémů. Je nutné si uvědomit, že odpovědi na stížnosti jsou kromě jejich přímého adresáta dostupné rovněž ostatním členům sítě.

3.3 Sociální sítě

Je možné uvést, že v současnosti jsou velice moderním trendem právě marketingové aktivity firem, které jsou realizovány v prostředí sociálních sítí. Nejprve je proto vhodné vymezit pojem sociálních sítí který je často užíván v totožném kontextu jako pojem sociálních médií. Sociální síť je webovou službou, která je jednoduše řečeno zaměřena na sdružování jejích uživatelů, kteří spolu mohou v tomto prostředí komunikovat a sdílet

informace, kam patří typicky obrázky, fotografie, videa či články. V rámci sociální sítě je umožněno založení veřejného/polo veřejného profilu, vytvoření seznamu dalších uživatelů, se kterými je uživatel propojen, uživatelé zde taktéž prohlížíjí a procházejí seznam kontaktů i seznamy dalších uživatelů, kteří se nacházejí v tomto systému. Z uvedeného pak dle názoru autora práce plynou následující ústřední znaky sociálních sítí. Propojování uživatelů – každý uživatel má v prostředí sociální sítě možnost tvořit aktivně/pasivně „sít“ přátel či případně vlastních odběratelů. Dále existence profilu uživatele – uživatelský profil představuje ve své podstatě stránku se svými základními údaji, a tedy jeho jménem a příjmením, profilovou fotografií, případně pak je uveden také jeho věk, bydliště a další volitelné informace. Profil vytváří a spravuje samotný uživatel, a to společně se svou aktivitou na sociální síti a v neposlední řadě komunikace – uživatel může v prostředí sociální sítě komunikovat prostřednictvím díky přímým zprávám, které jsou dostupné pouze pro odesílatele a příjemce. V rámci komunikace veřejné pak uživatel sociální sítě publikuje zprávu, která je určena všem jeho přátelům/odběratelům a má podobu zprávy, která je umístěna na vlastním profilu uživatele (Janouch, 2010).

Lze tedy shrnout, že právě sociální sítě jsou v současnosti pokládány za velmi běžné komunikační prostředky, které jsou velmi využívány rovněž pro účely zábavy, nicméně jejich využití je mnohem širší, je zde možné rovněž oslovit nové uchazeče o zaměstnání nebo také nové zákazníky. Mezi nejznámější sociální sítě je možné v současnosti zařadit zejména sociální sítě Facebook, YouTube, Twitter, Google+, LinkedIn a Instagram (Janouch, 2010).

Tabulka 1: Klasifikace sociálních sítí

Typ	Popis	Příklad
Osobní	Osobní život	Facebook, Instagram
Profesní	Pracovní život	LinkedIn
Zájmové	Zájmy, hobby	Pinterest

Zdroj: Janouch, 2010

Obecně je kromě toho možné využívání sociálních sítí rozdělit na dva základní přístupy, a to konkrétně na komerční a nekomerční využívání. Jako nekomerční užívání sociálních sítí je přitom označováno jejich využívání pouze pro osobní účely daného uživatele, v tomto prostředí je možné hraní různých her, sdílení informací, konverzace

s uživateli, hodnocení sdílených příspěvků, hledání nových přátel atd., což je vyhledáváno zejména mladými uživateli. Neopomenutelným rizikem však je současně vysoká koncentrace citlivých osobních údajů spolu s řadou aplikací, které k nim mají přístup. V rámci komerčního využívání sociálních sítí pak je toto prostředí využíváno pro propagaci produktů a služeb. Středem zájmu již bude nadále výhradně komerční využívání sociálních sítí, kterému bude věnována pozornost v následující kapitole této práce (Veverka, 2011).

Vhodné je v krátkosti nastínit rovněž možný přístup k typologii uživatelů, kteří se nacházejí v prostředí sociálních sítí. Dílčí skupiny uživatelů se přitom vyznačují vlastními hodnotami a konkrétním informacím mohou přikládat odlišnou důležitost. Vojtěch Bednář kupříkladu jednotlivé uživatele klasifikuje dle míry jejich aktivity i typu činnosti, kterou tento uživatel vykazuje na síti (Tůmová, 2012). Důležité jsou rovněž vztahy uživatelů k objektu na síti. Díky tomu mohou být rozlišováni následující uživatelé sociálních sítí:

Tabulka 2: Typy uživatelů na sociálních sítích

Typ uživatele	Role uživatele
Aktivní	Tvůrci obsahu
Aktivní	Hodnotící obsahu a distributoři
Pasivní	Hodnotící obsahu
Pasivní	Pozorovatelé autority
Pasivní	Pozorovatelé

V následujících podkapitolách budou nejvyužívanější sociální sítě představeny blíže, a to s ohledem na jejich specifika a možnosti, kterými se vyznačují z hlediska marketingového využívání ze strany firem.

3.3.1 Facebook

Sociální síť s názvem Facebook byla založena roku 2004, kdy ji založil Mark Zuckerberg, student Harvardovy univerzity, pro níž byl ostatně Facebook ve svém počátku určen. Název této sítě je odvozen od papírových letáků rozdáváných studentům 1. ročníků Harvardovy univerzity pro zjednodušení vzájemného seznamování mezi nimi. Již jeden rok po svém navržení se tato sociální síť rozšířila na další americké univerzity a nadále do zahraničí. V roce 2006 bylo možné na Facebooku nalézt již celkem přibližně 41 milionů uživatelů a v roce 2008 to pak bylo dokonce již celých 100 milionů, proto je jasně patrné, že zájem o ni velmi rostl (Johnson, 2009). Na počátku roku 2016 již možnosti Facebooku využívalo zhruba 1,6 miliardy lidí po celém světě, díky čemuž se z Facebooku dle Janoucha (2010) stala jednička mezi sociálními sítěmi z hlediska počtu uživatelů. Dále stojí za zmínku, že v prostředí Facebooku je přítomna zhruba třetina obyvatel naší země, a to již od věku zhruba 10 let. Oficiálně je samozřejmě možné založení profilu na této síti až od věku 13 let, pro zájemce je však relativně jednoduché toto pravidlo obejít. V rámci Facebooku uživatelé zejména vyhledávají zábavu, sdílí fotografie ze svého osobního života, sdílí různé názory, články, videa. Vzhledem k tomu, jak jsou v současnosti populární takzvané chytré telefony, je již nadále velice jednoduché něco vyfotit, okomentovat a zveřejnit na Facebooku (Scio.cz, 2015).

Pokud jde o příležitosti, které uživatelům Facebook poskytuje, pak za jeho ústřední výhody pokládám možnost komunikace s přáteli a navazování nových kontaktů, využití volného času, zábavu i udržení informovanosti. Nicméně sociální sítě jsou stále častěji využívány také firmami pro marketingové účely. Prostřednictvím Facebooku lze ze strany firem oslovit vedle zvolené cílové skupiny zákazníků dále také jejich přátele a rodinné příslušníky. Firma si zde musí pro účely marketingu založit firemní facebookový profil, poté pak má možnost počet potenciálních zákazníků, kteří odpovídají stanoveným kritériím firmy z hlediska pohlaví, věku, lokality nebo například také zájmů, a kteří jsou zároveň uživateli Facebooku, pak je jednoduše dostupný na této sociální síti ve správci reklam. Velmi doporučováno je také propojení firemního profilu s firemní webovou stránkou. Firmy mají možnost v prostředí Facebooku sdílet informace ze života společnosti a pořádat různé zajímavé soutěže pro fanoušky stránky. Nicméně publikované příspěvky musí být důkladně promyšleny, měly by rozhodně být zajímavé, aby byly uživateli komentovány a sdíleny. Král dodává, že by nikdy neměla být z příspěvků ihned zřejmá reklama, příspěvky musí být zajímavé nebo i vtipné a vhodně spojeny s příspěvky založenými na nabídce firmy (Král, 2019).

Kromě již uvedeného je důležité, aby firma podobu sebe prezentace na sociálních sítích volila zejména vzhledem k cílové skupině zákazníků, příspěvky je velice vhodné obohatit o emoce, vtipy, obrázky, videa. Pro firmy se přitom podněty, které budou získány v prostředí sociálních sítí, mohou stát cenným podkladem před samotnou realizací nového projektu. Kromě toho správně je třeba dále volit také čas pro přidání příspěvku na Facebook. Facebook k těmto účelům firmám nabízí možnost využití takového nástroje, který umožňuje naplánování přidání příspěvku v určitý čas. Mikulášková (2015) společně se Sedlákem (2015) v tomto ohledu radí, aby byly na počátku marketingového působení na Facebooku přidávány přibližně dva příspěvky za týden a později byl spolu s rostoucím počtem fanoušků počet sdílených příspěvků adekvátně navyšován.

Samostatnou podkapitolou pak je Facebook reklama. Vzhledem k velkému množství sdílených informací lze reklamu v prostředí Facebooku zacílit na základě určitých žádoucích charakteristik. Je možné, aby zde firma cílila například také na uživatele, kteří navštívili jisté webové stránky, díky tomu roste rovněž možnost relevance. Pozornost je třeba věnovat také odpovídajícímu účelu reklamy, kdy je obecně možné volit z několika základních kategorií,

mezi které patří konkrétně povědomí, zvažování a kategorie konverze, které jsou dále rozčleněny vzhledem k určitým konkrétním účelům (Mikulášková, 2015).

3.3.2 Twitter

Další v současnosti velice populární sociální síť pak představuje také Twitter založený roku 2006 Jackem Dorseyem. Tuto sociální síť by přitom bylo možné vnímat jako určitý mikro blog, který je součástí skupiny sociálních sítí s označením „jediný trik“. Uživatelé mají možnost v prostředí této sociální sítě psát krátké zprávy s velikostí nepřekračující 140 znaků, které jsou označovány jako „tweety“, ty se následně zobrazují „followerům“, kteří daného uživatele na Twitteru sledují (Janouch, 2010).

V případě Twitteru je dle mého názoru možné hovořit o srovnatelných uživatelských případech jako v případě již popsaného Facebooku. Uživatelé zde mohou sdílet zajímavé informace, komunikovat společně, také organizacemi je tato sociální síť stále více využívána pro komunikaci s veřejností. Přestože se v prostředí Twitteru v porovnání se sociální sítí Facebook pohybuje v ČR o mnoho menší počet uživatelů (přibližně celkem 100 000), neznamená to, že by měl být zůstat ze strany uživatelů i organizací opomíjen. Twitter má v porovnání s Facebookem odlišnou formu daných příspěvků a také i sdílený obsah. Na Twitteru není motivem pro uživatele zejména touha po zábavě, jelikož se uživatelé v tomto případě chtějí zejména něco nového dozvědět, pročítat si sdílené články. Kromě toho v prostředí této sociální sítě se vyskytují uživatelé průměrně o něco starší ve srovnání s uživateli Facebooku, kteří umí komunikovat anglicky. Také bylo zjištěno, že v průměru je IQ uživatelů na Twitteru vyšší v porovnání s IQ uživatelů Facebooku (SCIO.cz, 2015).

3.3.3 Instagram

Další v současnosti velice populární sociální síť je Instagram, jehož počátek je datován od roku 2010. Funkčnost této sociální sítě je založena zejména na tom, že v tomto prostředí mohou uživatelé sdílet fotografie a krátká videa. Nahrávání nebo psaní obsahu však je současně možné pouze díky mobilnímu telefonu nebo tabletu. Webové stránky této sociální sítě jsou určeny výlučně pro prohlížení, a tedy nikoliv pro nahrávání. Také Instagram si dokázal poměrně rychle získat velkou uživatelskou základnu a stal se dokonce nejvíce oblíbenou foto aplikací. Pouhé 2 roky po uvedení na trh došlo k zakoupení této sociální sítě Facebookem za celkem 1 miliardu amerických dolarů, což vedlo k propojení

těchto dvou sociálních sítí. V současnosti již je hodnota Instagramu odhadována dle Semerádové (2019) na více než 35 miliard dolarů.

Instagram je tedy určen zejména pro sdílení fotografií, které si mohou následně ostatní uživatelé prohlížet. Instagram je tedy opětovně určitým prostředím pro zábavu, sdílení zajímavého obsahu a nových informací, nadále však rostou také přínosy z hlediska marketingových účelů této sociální sítě. Poté, co dojde k založení firemního účtu, je ze strany uživatele nutné pochopit pojem hashtagu a naučit se nahrávat fotografie. Nad galerií snímků je v tomto prostředí umístěna profilová fotografie uživatele a možnost krátkého popisku, dále pak také údaje o počtu „followers“. Díky instagramovému účtu má daný uživatel možnost v prostředí této sociální sítě vyhledávat nové přátele, přidávat si je a procházet jejich aktuální snímky. Správa profilu je prováděna díky tlačítku „upravit profil“, případně pak prostřednictvím symbolu ozubeného kola. Pro úplnost je z hlediska fungování Instagramu možné uvést, že tři tečky v pravém horním rohu profilu umožňují blokaci uživatele, sdílení profilu nebo také odeslání zprávy (Losekoot, 2019).

Firma musí být také na Instagramu dostatečně aktivní a interagovat se svými fanoušky, za užitečnou funkci Instagramu je možné označit funkci Direct Message nebo také Stories se sdílenými momentkami, které v průběhu dne zmizí. Velmi moderním způsobem prezentace pro firmy je v současnosti také jejich spolupráce s takzvanými influencery, kteří produkt obvykle zakomponují do vlastní fotografie, danou značku pak označí v příspěvku. Důležitý je v každopádně již výše zmíněný termín hashtagu, což je označením jednoho nebo i několika po sobě jdoucích slov bez mezery na počátku se znakem „#“. Smyslem hashtagů je především zlepšení a zefektivnění třídění sdíleného obsahu a orientace mezi příspěvky. Po vložení snímku se následně zobrazuje v kanále příspěvků „followers“, kdy v situaci, kdy je snímek opatřen hashtagy, může být zajímavý pro uživatele s totožnými zájmy. Hashtagy by měly být vždy zejména voleny jednoduše, měly by být jasné a se schopností zaujmout co nejvíce uživatelů (Semerádová a Weinlich, 2019).

Dále lze z hlediska prezentace uživatelů a firem na sociální síti Instagram uvést, že nahrávání fotografií a videí je na Instagramu velmi intuitivní a rychlé. Uživatel má totiž možnost snímek a video pořídit prostřednictvím aplikace, případně pak má rovněž možnost zvolit nahrání stávajícího snímku z telefonu. Pořízený snímek je rovněž následně možné upravit a vhodným způsobem okomentovat, na což poukazuje například Miles (2014).

Vzhledem k počtu uživatelů, kteří jsou aktivní na sociální síti Instagram, je nepochybně vhodné volit odpovídající okruh uživatelů, kteří jsou vhodnými pro relevantní zacílení reklamy. Využití reklamy v prostředí Instagramu je doporučováno kupříkladu v rámci úsilí o prezentaci nového produktu, případně pak ze strany firem také pro zvýšení stahování aplikace. Tvorba reklamy je kromě toho v tomto prostředí jednoduchá a firma má možnost volit z mnoha formátů či multimedialit. Kromě toho lze dle potřeb zvolit také provedení a je možné plánování zobrazování reklam dle požadavků, proto je zřejmé, že marketingová propagace v prostředí Instagramu je pro firmy také velice vhodnou možností (Kane, 2019). Na závěr je možné doplnit, že typickým druhem reklamy na Instagramu je fotoreklama sdílející jednoduchou a zajímavou fotografií/obrázek, který je umístěn na hlavní straně sítě.

3.3.4 Youtube

Nakonec nelze opomenout také sociální síť YouTube, která je aktuálně největším internetovým serverem pro sdílení videosouborů. K jeho založení došlo v roce 2005, kdy jej založil Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim, rok nato byla tato sociální síť zakoupena společností Google za více než 1,6 miliardy dolarů. V současnosti proto Youtube představuje dceřinou společnost Google, což umožňuje propojení uživatelských účtů mezi oběma společnostmi. Pokud jde o fungování této sociální sítě, pak je možné uvést, že YouTube umožňuje nahrávání videí, jejich zhlédnutí, hodnocení, sdílení a komentování. Na této sociální síti je možné vyhledávat mezi videoklipy, TV klipy, hudebními videi, trailery k filmům, video-blogy i vzdělávacími videi. Od roku 2008 existuje na sociální síti YouTube taktéž české rozhraní (Miller, 2012).

3.4 Hodnocení marketingu na sociálních sítích

Velice důležité je rovněž odpovídající vyhodnocování marketingu v prostředí sociálních sítí. Obecně je možné uvést, že měřit je možné na sociálních sítích mnoho parametrů, a to například návštěvnost blogu, počet followerů, retweety a zmínky na Twitteru, počet členů skupiny na LinkedIn, komentáře na blogu, počet sdílení obsahu, počet „like“, počet členů ve skupině nebo počet fanoušků stránky na Facebooku. Zvolené metriky musí vždy odpovídat stanoveným cílům, kam se může řadit zvýšení prodeje, kdy je pak

zjišťováno, jaké jsou výsledky zvolené strategie. V rámci měření zájmu o značku pak jsou vhodné například zmínky na Twitteru (Semerádové a Weinlich, 2019).

S měřením a vyhodnocováním sociálních sítí pak souvisí úzce také takzvaný social listening, kdy je zjišťováno, co zákazníci o organizaci píšou na sociálních sítích. Jde tedy o proces sledování, interpretace a reakce na podněty skrze elektronické a sociální kanály (Sutherland, 2021). Social listening je často zaměňován s media monitoringem, nicméně media monitoring se věnuje kvantitativnímu výzkumu, a tedy metriky v prostředí sociálních sítí, naproti tomu v rámci konceptu social listeningu se jedná zejména o kvalitativní zpracování dat (Stewart a Arnold, 2018). Social listening umožňuje spojení organizace se širokým publikem, které se věnuje diskuzi o dané značce, jménu nebo výrobku. Díky tomu mohou být získány potřebné informace týkající se chování zákazníků, jejich připomínek, potřeb, stížností, lze díky tomu získat užitečnou zpětnou vazbu.

V rámci konceptu social listeningu tedy probíhá zjišťování toho, co stávající i potenciální zákazníci o organizaci uvádějí na sociálních sítích. Zjištěné informace pak je možné přeměnit v konkrétní marketingové strategie pro vhodné cílové skupiny. Díky tomu mohou být optimalizovány investice do získávání nových zákazníků a udržení zákazníků existujících. Stewart a Arnold (2018) uvádí, že social listening aktivním procesem sledování, interpretace a reakce na rozličné podněty díky mediovaným, elektronickým a sociálním kanálům. Social listening je často zaměňován rovněž s media monitoringem, nicméně existují zde odlišnosti. Media monitoring je orientován na kvantitativní výzkum, věnuje se metrikám v prostředí sociálních sítí a výstupy následně odpovídají určitým hodnotám v interaktivních grafech, naproti tomu social listening se zaměřuje i na kvalitativní rozměr zpracování dat, a to obvykle napříč celým internetem. Proto je media monitoring představuje nedílnou součástí social listeningu, který však jde více do hloubky.

Základ social listeningu jsou tedy odpovídající data, a tedy určité články, zmínky, příspěvky, „lajky“ nebo také sdílení na diskuzích v online prostředí. Díky specifickému online softwaru následně mohou být díky určitým klíčovým slovům monitorovány konverzace v celém online prostředí a získány výsledky. Online prostředí přitom pro tyto účely odpovídá veškerým diskuzím umístěným pod online články, dále se jedná o prostředí blogů, internetová fóra a samozřejmě i prostředí sociálních sítí (Sálová a kol., 2020).

Vhodné je zaměřit se také na nástroje, které jsou pro účely media monitoringu a social listeningu v praxi využívány. Těchto je v současnosti na trhu k dispozici poměrně

mnoho. Případně mají organizace možnost programování vlastních nástrojů na základě vlastních potřeb. Největší počet nástrojů pro účely monitoringu přitom pochází z prostředí USA. V evropském prostředí jsou využívány například nástroje WLIP, SentiOne nebo také MediaMonitor. Mezi globální nástroje je možné zařadit například nástroje Pulsar, Hootsuite, Social Cloud, Brandwatch nebo také Syntesion, které lze využívat i v tuzemském prostředí (Sálová, 2019 a Rodsevich, 2021).

Je možné doplnit, že v současnosti by bylo problematické nalezení takového nástroje, který by byl zaměřen výhradně na techniku social listeningu. Zpravidla je totiž v praktické rovině využívána totožná platforma pro vícero funkcí, kdy lze v praxi příspěvky vytvářet, publikovat, sdílet, moderovat související diskuzi a dále rovněž příslušnou aktivitu reportovat (v podobě media monitoringu) a věnovat pozornost diskuzím napříč online prostorem prostřednictvím technik social listeningu. Čím větší funkcionalita je u daného nástroje k dispozici, čím větší počet jazyků a domén je pokrýván, tím přesnější výsledky jsou obvykle jeho prostřednictvím dodávány (Sálová, 2019 a Rodsevich, 2021).

V následující podkapitole práce bude představeno několik konkrétních nástrojů, které jsou v praktické rovině využívány pro účely analýzy a monitoringu sociálních sítí v tuzemském prostředí.

3.4.1 SocialBakers

Lze uvést, že patrně nejznámější nástroj využívaný pro účely analýzy a monitoringu sociálních sítí v ČR představuje nástroj s názvem SocialBakers. Společnost sama uvádí, že se má v úmyslu stát standardem způsobu, jakým je sociální marketing měřený a optimalizovaný. Jedná se o součást programu Facebook Marketing Partners a obsluha je prováděna u několika tisíc klientů napříč stovkou zemí. Společnost provádí monitoring a benchmark na několika milionech profilů v rámci nejznámějších sociálních sítí, kam patří Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn Instagram a Google+. Je povoleno komukoliv, aby si bezprostředně zřídil profil a měl možnost začít sledovat informace o sobě, svých konkurentech či o čemkoliv jiném. Společnost Social Bakers se prezentuje tak, že jde více do hloubky ve srovnání s ostatními nástroji určenými pro účely monitoringu a analýzy (SocialBakers, 2020).

3.4.2 Social Insider

Social Insider je rovněž českou firmou, která se věnuje monitoringu a analýze v českých podmínkách internetu. Mezi základní vlastnosti tohoto nástroje Social Insider patří sledování dat na Facebooku, Twitteru, Youtube, Google+ a českých blozích a zpravodajských serverech. K vyhledávání dochází prostřednictvím klíčových slov, která jsou nastavena a mohou být nadále slučována do tematických oblastí. K analýze dat dochází v reálném čase a vedle vypsání dat jsou k dispozici i data vizuálně zpracovaná v grafech. Social Insider zohledňuje kromě toho sentiment uživatelů, nástroj je schopen vyhodnotit, zda se jedná o poznámku, zmínku či příspěvek s pozitivním, negativním, případně pak neutrálním charakterem (SocialInsider, 2020).

3.4.3 Newton Media

Dalším využívaným nástrojem pak je nástroj Newton Media, který pochází od další tuzemské firmy zaměřující se na monitoring sociálních sítí v prostředí českého internetu. Vedle monitoringu sociálních sítí se nástroj věnuje také analytice – zpracuje tedy analýzu dat týkajících se firmy, poté zhodnotí, v jaké situaci se společnost nachází, aby byl schopen jí pomoci s jejím lepším nasměrováním. Společnost se zaměřuje také na mediální obraz, tedy to, jakým způsobem společnost působí v očích veřejnosti a jak by měla vystupovat navenek na základě získaných informací. Na základě monitoringu je k dispozici mimo monitoring sociálních sítí i sledování zpráv, denní výběr zpráv, online monitoring internetu, monitoring inzerce a reklamy, funkce včasného varování a v neposlední řadě rovněž monitoring zahraničních médií (NewtonMedia, 2020).

3.4.4 Google Analytics

Posledním nástrojem, který stojí za zmínku, je nástroj Google Analytics, který byl vytvořen přímo společností Google pro získávání dat týkajících se uživatelů webových stránek. Prostřednictvím tohoto nástroje přitom může být v praxi nastaven monitoring chování na internetu, může se jednat například o sledování návštěvnosti stránek nebo případně chování jednotlivých uživatelů, které ukazuje dále na jejich vlastnosti. Dále mohou být získávány informace týkající se toho, kolik uživatelů vykoná určitou akci, která je požadována (tzv. konverze), jaké byly prodeje a dále také další důležité informace, které

v budoucnosti mohou napomoci pro lepší zacílení marketingu v prostředí sociálních sítí (Google Analytics, 2020).

3.5 Maloobchodní řetězce

V následující kapitole práce bude pozornost věnována maloobchodním řetězcům, a to se zaměřením na jejich fungování i klasifikaci jednotlivých typů maloobchodních jednotek. Nejprve je však nutné představit také samotnou podstatu maloobchodu a maloobchodních činností.

3.5.1 Typy maloobchodních jednotek

Je možné uvést, že oblast maloobchodu byl dlouhou dobu vnímána jako typicky drobné podnikání, přitom až do počátku 20. století zahrnoval maloobchod soubor několika set tisíc prodejen. K pokroku a vývoji ve sféře maloobchodu přitom vedla zejména zvyšující se životní úroveň obyvatelstva, rostoucí koncentrace obyvatelstva ve městech, snižování naturální spotřeby, zjednodušování mobility obyvatelstva. V současnosti již právě maloobchod představuje nedílnou součást národního hospodářství, kde se významnou měrou podílí také na tvorbě pracovních míst (Pražská a Jindra, 2002).

Ve své podstatě je možné maloobchodní činnosti klasifikovat na dvě základní skupiny, kdy první z nich je maloobchod, k jehož realizaci dochází v rámci sítě prodejen. Jedná se o převážnou většinu maloobchodních činností, kam dále spadá potravinářský maloobchod, kdy může být prodej potravin obohacen rovněž o zboží denní/občasné potřeby (supermarkety, superety, hypermarkety), a dále pak nepotravinářský maloobchod, kdy se jedná o prodej zboží z nepotravinářského sortimentu (například výpočetní technika). Druhou skupinou maloobchodních činností pak je maloobchod mimo prodejní síť, příkladem mohou být prodejní automaty, ale stejně tak i přímý prodej, kdy prodejce vstupuje do přímého kontaktu se zákazníkem (jedná se zejména o specializované zboží) (Mulačová a Mulač, 2013). V rámci maloobchodu mimo prodejní síť je možné také poštovní doručení katalogu s písemnou objednávkou (Kotler, 2007).

Maloobchodní jednotky je tedy možné pokládat za základ obchodního podnikání. V rámci maloobchodní sítě existují jednotlivé prodejní jednotky, v jejichž rámci je zprostředkováván prodej zboží finálnímu spotřebiteli. Maloobchodní jednotky mohou být nadále rozčleňovány na dle parametrů instrumentálních (cenová politika, kvalita zboží,

nabízené služby) a dále pak také dle strukturních hledisek (sortimentní profil, forma prodeje, umístění a velikost jednotky, velikost, stavební uspořádání). Provozní jednotky je proto možné pokládat rovněž za soubor nástrojů obchodní organizace za účelem uskutečňování maloobchodní činnosti. Zpravidla se na rozdělení typů maloobchodních jednotek shoduje Kotler (2007), Karlíček (2018) a Srpová a Řehoř (2010).

- Specializované prodejny – obvykle se s nimi lze setkat v centrech měst a nákupních centrech, jde zejména o nepotravinářské zboží. Specializované prodejny poskytují nabídku úzkého a hlubokého sortimentu o vyšší cenové hladině.
- Úzce specializované prodejny – nabízený sortiment je úzký a velmi hluboký, je doplněn o nabídku doplňujících služeb, důležitý je interiér prodejních jednotek a dále také odbornost personálu.
- Smíšené prodejny – sortiment je typický svou šířkou a mělkostí, jde o prodej potravin i zboží běžné potřeby. Prodejny lze nalézt zejména na venkově a na okrajích měst.
- Obchodní domy – spotřebitel může nakoupit vše na jednom místě, prodejní plocha dosahuje nejméně 5 000 m² a zahrnuje více než 200 000 položek. Sortiment je v tomto případě typický svou šířkou a poměrně velkou hloubkou. Obchodní domy fungují zejména v centrech měst nebo regionálních nákupních centrech.
- Specializované obchodní domy – nabízeno je nepotravinářské zboží, zejména pak oděvy (obuv, textil). Prodejní plochy má nejméně 1 500 m² a nacházejí se v městských centrech i regionálních nákupních centrech. Cenová hladina je v tomto případě střední a vyšší a sortiment hlubší a širší.
- Samoobslužné prodejny potravin (superety) – velikost prodejní plochy je od 200 do 400 m² a je nabízen široký potravinářský sortiment a základní druhy nepotravinářského zboží. Tyto prodejní jednotky jsou provozovány zejména v rámci letišť, nádraží, podchodů či při velkých čerpacích stanicích.
- Supermarkety – samoobslužná forma prodeje je v tomto případě doplněna o obslužné úseky. Velikost prodejní plochy je od 400 do 2 500 m², v tuzemských podmínkách jde zpravidla o rozmezí mezi 1 200 – 1 500 m². Potravinářské zboží bývá doplněno o průmyslové zboží, supermarkety existují zejména v obchodních domech či regionálních obchodních centrech.

- Hypermarkety – na rozdíl od supermarketů je nabízen sortiment zahrnující vyšší podíl nepotravinářského zboží. Prodejní plocha přitom dosahuje velikosti mezi 15 000 až 20 000 m². Tento typ provozních jednotek existuje na okrajích měst i mimo města.
- Specializované velkoobchody – vyznačují se samoobslužným prodejem, jednopodlažní stavbou, prodejní plocha je nejméně 600 m², nabízeno je mnoho nepotravinářského zboží. Příkladem této velkoobchody může být Baumax.
- Diskontní prodejny – základem je samoobslužná forma prodeje, a to v rámci jednoúčelových objektů. Základem pro nabízený sortiment je zejména aktuální poptávka, a to zejména v případě vysokoobrátkového zboží. Zboží je vystaveno v rámci skladových regálů a palet.

Je tedy patrné, že je možné rozlišovat mezi různými typy maloobchodních jednotek, které se liší svým uspořádáním, nabídkou zboží, ale i dalšími parametry. V každém případě je právě maloobchod důležitou součástí národního hospodářství, kdy je realizován prodej různých druhů zboží konečným spotřebitelům (Zamazalová, 2009).

4 Vlastní práce

4.1 Představení porovnávaných hypermarketů

Pro komparaci marketingové komunikace hypermarketů na sociálních sítích byly vybrány společnosti Kaufland Česká republika v.o.s., Globus spol. s.r.o. a Albert Česká republika s.r.o. a to především z důvodu dostupnosti dat.

4.1.1 Kaufland Česká republika v.o.s.

Počátky společnosti Kaufland spadají až do roku 1930. V inkriminovaném roce podnikatel Josef Schwarz v Německu započal obchodování s ovocem. Postupem času došlo k rozvoji a vzniku velkoobchodu s potravinami. Již v roce 1968 došlo k otevření první samoobslužné prodejny Kaufland. V současnosti uvedený obchodní řetězec v Německu zastává pozici tržního leadera v segmentu potravinářských řetězců (Výroční zpráva, 2020).

Na český trh společnost Kaufland vstoupila v roce 1998. Dle dostupných údajů na webových stránkách společnosti Kaufland na začátku roku 2021 disponoval v České republice celkem 135 pobočkami a zaměstnával více než 19 000 zaměstnanců. V kontextu předkládané práce je pozornost zaměřena na obchodní řetězce působící v České republice, a proto následující část je věnována pouze společnosti působící na českém trhu (Výroční zpráva, 2020). V níže přiložené tabulce jsou zaznamenány základní informace o společnosti Kaufland.

Tabulka 3: Základní informace o společnosti Kaufland Česká republika v.o.s.

Datum vzniku a zápisu	10. března 1997
Obchodní firma	Kaufland Česká republika v.o.s.
Sídlo	Bělohorská 2428/203, Břevnov, 169 00 Praha 6
Identifikační číslo	251 10 161
Právní forma	Veřejná obchodní společnost
Předmět podnikání	Hostinská činnost, projektová činnost ve výstavbě, řeznictví a uzenářství, pekařství a cukrářství, výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin
Výsledek hospodaření po zdanění (2019)	2 105 782 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací převzatých z justice.cz (2021)

Ve výše přiložené tabulce jsou shrnuty základní informace týkající se společnosti Kaufland Česká republika v.o.s. V současné době společnost Kaufland zastává na trhu velkoobchodu v České republice silné postavení. V nabídce společnosti lze nalézt pestrou škálu produktů počínaje potravinami, tedy čerstvým masem, pečivem, ovocem, zeleninou, uzeninami, sýry, lahůdkami, nápoji, přes potřeby pro kutily, např. zahradní vybavení, vybavení pro motoristky a konče drogistickými produkty. Nalézt lze v sortimentu rovněž textil, elektrospotřebiče, hračky, zahradní potřeby, papírnické potřeby. Společnost v České republice provozuje rovněž vlastní logistická centra a vlastní masozávody (Výroční zpráva, 2020).

Společnost Kaufland Česká republika v.o.s. je součástí skupiny Schwarz Gruppe. Disponuje vlastní značkou K-Classic a K-Purland. Jedná se o privátní značky zaměřené zejména na kvalitu. Značky podlézají pravidelným kontrolám a rozborům nezávislých laboratoří z hlediska kvality. Mezi hlavní hodnotu společnosti patří spokojenost zákazníka. Od uvedené hodnoty se odvíjí systém kvality a týmová kultura společnosti (Výroční zpráva, 2020).

4.1.2 Globus, spol. s r.o.

Společnost Globus je německým maloobchodním řetězcem provozujícím hypermarkety, hobby markety a elektro obchody, které patří do skupiny Globus. Na český trh společnost Globus vstoupila v roce 1996. V roce 2020 společnost Globus, spol. s r.o. provozovala v České republice 15 hypermarketů. Globus rovněž provozuje malé obchody zvané Globus fresh. Společnost Globus zaměstnává 6 000 zaměstnanců v České republice (Výroční zpráva, 2020). Základní informace o zvolené společnosti jsou uvedeny v níže přiložené tabulce

Tabulka 4: Základní charakteristika společnosti Globus, spol. s r.o.

Datum vniku a zápisu	25. září 1992
Obchodní firma	GLOBUS, spol. s r.o.
Sídlo	Praha 9 - Čakovice, Kostelecká 822/75, PSČ 19600
Identifikační číslo	471 25 497
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Základní kapitál	100 000 Kč
Výsledek hospodaření po zdanění (2020)	3 240 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě portálu justice.cz (2022)

Ve srovnání se společnostmi Albert a Kaufland společnost Globus, spol. s r.o. provozuje v České republice jen malý počet obchodů. Mezi nabízené služby lze zařadit vlastní pekárnu, řeznictví, uzenářství. Uvedená společnost rovněž provozuje samoobslužnou restauraci, kavárnu, prodejnu značkového oblečení jean shop, dětský koutek, Baumarkt. Zákazníci mají možnost zakoupit veškeré potraviny i spotřební zboží. Příkladem lze uvést oblečení, drogerii, obuv, zahradní nábytek, knihy, potraviny aj. Společnost Globus jako první zavedla v České republice technologii Scan&Go (Výroční zpráva, 2020).

4.1.3 Albert Česká republika, s.r.o.

Společnost Albert je obchodní značkou řetězce supermarketů a hypermarketů provozovaných na území České republiky společností Albert Česká republika, s.r.o. ze skupiny Ahold Delhaize. Vznik značky Albert se datuje do roku 2000, kdy došlo ke sloučení supermarketů Mana a diskontů Sesam. Do roku 2009 nesly síť hypermarketů název Hypernova, přičemž v inkriminovaném roce byly přejmenovány na Albert hypermarket. V roce 2005 společnost Albert převzala 67 prodeje Julius Meinl a v roce 2014 většinu obchodů Interspar. Na konci roku 2020 společnost provozovala na českém trhu celkem 328 prodejen, 10 čerpacích stanic a 4 distribuční centra. S počtem zaměstnanců přesahující hodnotu 12 000 se Albert řadí mezi největší zaměstnavatele v České republice (Výroční zpráva, 2020). V níže přiložené tabulce jsou uvedeny základní charakteristiky společnosti Albert Česká republika, s.r.o.

Tabulka 5: Základní informace o společnosti Albert Česká republika, s.r.o.

Datum vzniku a zápisu	16. října 1991
Obchodní firma	Albert Česká republika, s.r.o.
Sídlo	Radlická 520/117, Jinonice, 158 00 Praha 5
Identifikační číslo	440 12 373
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání	Řeznictví a uzenářství, hostinská činnost, mlékárenství, mlynářství, pekařství, obchod s elektřinou, projektová činnost ve výstavbě, výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin
Základní kapitál	1 000 000 000 Kč
Výsledek hospodaření po zdanění (2020)	1 736 648 000 Kč

Zdroj: Vlastní vypracování dle portálu justice.cz (2022)

Společnost Albert Česká republika, s.r.o. si uvědomuje společenský dopad na své podnikání a klade důraz na zachování trvalé udržitelnosti. Uvedené téma je nedílnou součástí podnikové strategie. Zejména se jedná o důraz na zodpovědné chování vůči svému okolí, zákazníkům i zaměstnancům. Uvedená společnost již 11 let provozuje Nadační fond Albert, který napomáhá sjednocovat všechny dobročinné aktivity a podporuje potřebné osoby (Výroční zpráva, 2020).

V současné době společnost nabízí širokou škálu produktů. Spotřebitelé mají možnost zakoupit si potraviny, pečivo, uzeniny, alkohol, oblečení, drogistické zboží, hračky, knihy, zahradní nábytek, základní vybavení pro automobilový průmysl aj. Společnost investuje finanční prostředky do inovací vlastních kamenných poboček. Důraz je kladen na zdravé potraviny. Společnost v současné době provozuje tzv. jarmark, kde mají zákazníci možnost zakoupit si kvalitní pečivo a další produkty. Rovněž je kladen důraz na BIO produkty, produkty sklizené šetrným způsobem vůči přírodě, v případě ryb společnost dbá na značku kvality a certifikaci zajišťující šetrný výlov ryb. Společnost usiluje o podporu zdravého stravování a poskytování edukace v uvedené oblasti (Výroční zpráva, 2020).

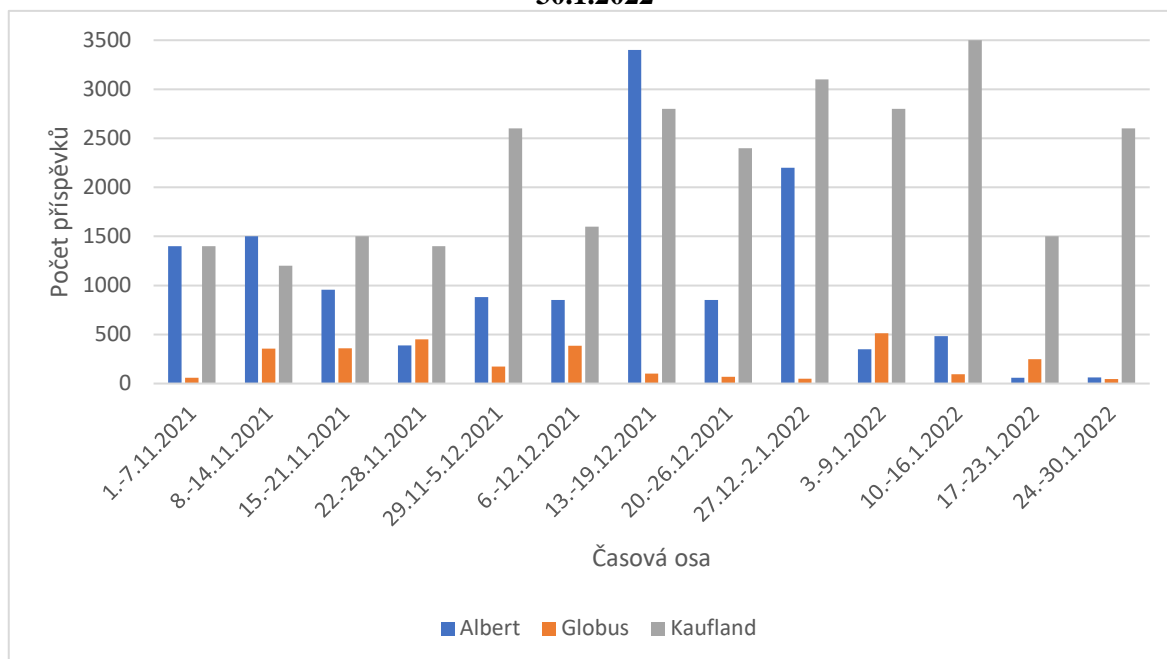
4.2 Komparace empirických dat získaných z Facebooku

Věcným obsahem předkládané kapitoly je interpretace výsledků analýzy sekundárních empirických dat nasbíraných na sociální síti Facebook. Veškerá data pro analýzu empirických dat byla získána v programu Emplifi. Analyzovány jsou tři obchodní řetězce Albert Česká republika, s.r.o., Kaufland Česká republika, v.o.s. a Globus, spol. s r.o. Data jsou sledována a analyzována v týdenních časových intervalech v časovém rozmezí od 1.11.2021 do 30.1.2022. Následující část se zabývá komparací výsledných hodnot zvolených ukazatelů tří obchodních řetězců vztahujících se k sociální síti Facebook.

4.2.1 Analýza průměrného počtu interakcí

Prvním sledovaným ukazatelem je průměrný počet interakcí realizovaných na jeden příspěvek. V níže přiloženém grafu jsou zaznamenány výsledky analýzy dat zvolených obchodních řetězců v týdenním časovém intervalu v období od 1.11.2021 do 30.1.2022.

Graf 1: Průměrný počet interakcí realizovaných na jeden příspěvek v období 1.11.2021-30.1.2022



Zdroj: Vlastní zpracování dle Emplifi, 2022

Výše přiložený graf zahrnuje sumu všech interakcí (komentářů, sdílení, reakcí) rozdělených podle počtu publikovaných příspěvků na totožné Facebookové stránce daného obchodního řetězce. Uvedená metrika měří počet reakcí sledujících Facebookového profilu obchodních řetězců na zveřejněný příspěvek obchodního řetězce.

Nejvyšší počet reakcí ze strany sledujících u obchodního řetězce Albert Česká republika, s.r.o. byl zaznamenán v časovém období 13.-19.12.2021. V inkriminovaném období průměrný počet reakcí na příspěvek na sociální síti Facebook dosáhl hodnoty 3 400 reakcí. Naopak nejnižší hodnota byla zaznamenána v časovém období 17.-23.1.2022. V inkriminovaném období v průměru na jeden příspěvek vzniklo celkem 60 reakcí. Průměrný počet reakcí na jeden zveřejněný příspěvek na sociální síti Facebook uvedené společnosti ve sledovaném období dosáhl hodnoty 1 100 reakcí.

U obchodního řetězce Globus, spol. s r.o. byl největší počet interakcí na jeden zveřejněný příspěvek na sociální síti Facebook v období 3.-9.1.2022. Dosažena byla hodnota interakcí na jeden příspěvek v inkriminovaném období ve výši 512 interakcí. Nejnižší hodnota interakcí na příspěvek na sociální síti Facebook byla zaznamenána v období 24.-

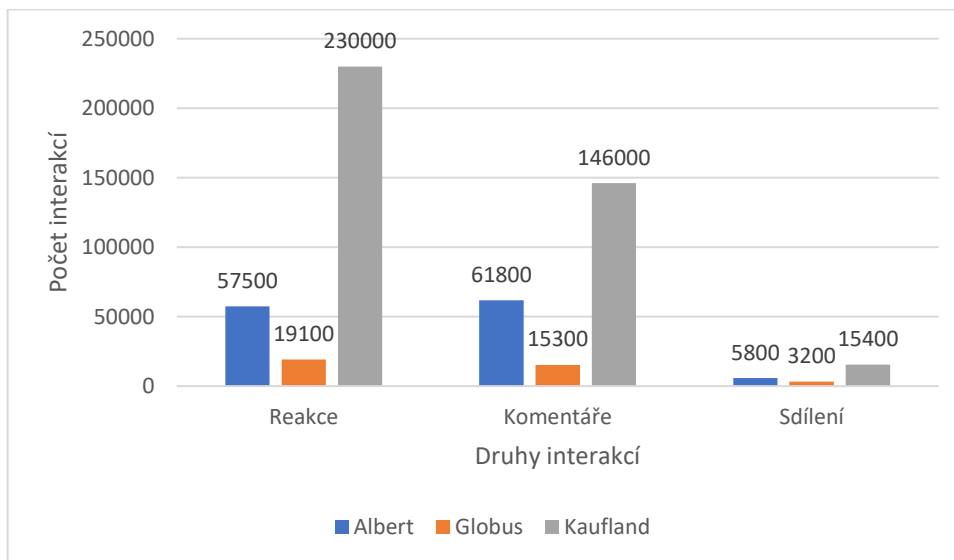
30.1.2022. Hodnota průměrného počtu interakcí na příspěvek na sociální síti Facebook uvedeného obchodního řetězce ve sledovaném časovém období činila 238,3 interakcí.

Nejvyšší hodnota počtu interakcí na příspěvek na sociální síti Facebook byla zaznamenána u obchodního řetězce Kaufland Česká republika, v.o.s. v období 10.-16.1.2022 v hodnotě 3 500 interakcí. Nejnižší hodnota počtu interakcí na příspěvek na sociální síti Facebook byla zaznamenána v období 8.-14.11.2021. V inkriminovaném období bylo realizováno v průměru 1 200 interakcí na jeden příspěvek na sociální síti Facebook. Hodnota průměrného počtu interakcí na příspěvek na sociální síti Facebook uvedeného obchodního řetězce ve sledovaném časovém období činila 2 100 interakcí.

4.2.2 Analýza reálného počtu jednotlivých interakcí

Následující graf se zabývá metrikou zkoumající typ a počet jednotlivých interakcí (komentář, reakce, sdílení) na Facebookovém profilu jednotlivých obchodních řetězců v průběhu sledovaného období. Cílem metriky je reflektovat využitelnost a atraktivnost jednotlivých typů interakcí u příspěvků na sociální síti Facebook

Graf 2: Jednotlivé interakce za období 1.11.2021-30.1.2022



Zdroj: Vlastní zpracování dle Emplifi, 2022

Výše přiložený graf zobrazuje počet jednotlivých typů interakcí na příspěvky uveřejněné na sociální síti Facebook zvolených obchodních společností. Na každý uveřejněný příspěvek na Facebooku ze strany obchodního řetězce mohou sledující určitým způsobem reagovat. Na výběr mají možnost reakce, např. přidělení smajlíku, udělení „to se

mi líbí“. Dále mohou příspěvek komentovat či sdílet se svými přáteli. Znalost typu a četnosti interakce ze strany sledujících je pro obchodní řetězec důležitá, jelikož umožňuje analyzovat vliv a atraktivnost příspěvku na sledující občany a získat zpětnou vazbu. Žádoucím cílem je pro obchodní řetězce dosáhnout co největšího počtu sdílení příspěvku, jelikož sdílení napomáhá oslovit velký počet potenciálních klientů.

U obchodního řetězce Albert Česká republika, s.r.o. lze z příloženého grafu vyčíst, že celkem 49,43 % všech interakcí tvoří komentáře sledujících u uveřejněného příspěvku. Celkem 45,96 % sledujících uveřejněnému komentáři uděluje status „to se mi líbí“. Zbýlých 4,61 % sledujících příspěvky společnosti Albert sdílí se svými přáteli.

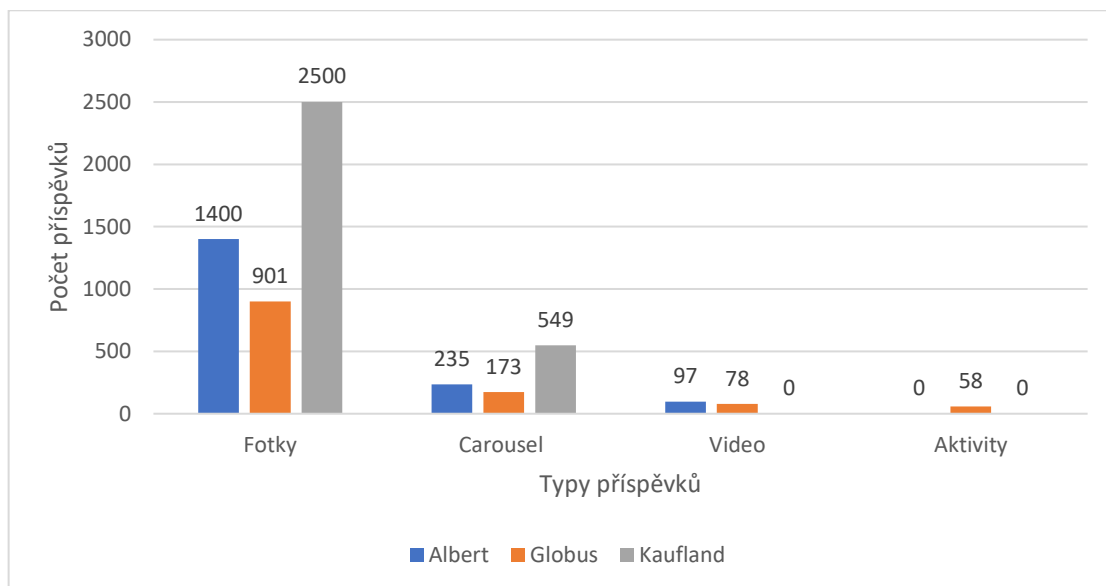
Obdobné hodnoty jsou zaznamenány u společnosti Globus, spol. s r.o. V případě dané společnosti mírně převládá typ reakce v podobě udělení statusu „to se mi líbí“ s hodnotou 50,73 %. Následuje varianta přidání komentáře k uveřejněnému příspěvku s frekvencí 40,69 %. Příspěvky na Facebooku uvedeného obchodního řetězce sdílí celkem 8,58 % sledujících.

V případě obchodního řetězce Kaufland Česká republika, v.o.s. převládá typ interakce na příspěvek „to se mi líbí“. Uvedený typ reakce je ze strany sledujících využíván celkem v 58,78 % případů. Následuje typ přidání komentáře. Celkem 37,28 % sledujících uživatelů přidává k uveřejněným příspěvkům komentář. Zbývá 3,94 % uživatelů sdílejí příspěvky uveřejněné na sociální síti Facebook uvedeného obchodního řetězce.

4.2.3 Analýza atraktivity příspěvků

V návaznosti na předchozí metriku či ukazatele byla rovněž zkoumána atraktivnost u jednotlivých typů příspěvků. Cílem uvedené metriky bylo zjistit poutavost jednotlivých příspěvků a počet interakcí na straně sledujících uživatelů na jednotlivý typ příspěvku. V níže příloženém grafu jsou zobrazeny výsledky uvedené metriky pro jednotlivé sledované obchodní řetězce.

Graf 3: Úroveň atraktivity jednotlivých typů příspěvků v období 1.11.2021-30.1.2022



Zdroj: Vlastní zpracování dle Emplifi, 2022

Výše přiložený graf zachycuje úroveň atraktivity jednotlivých typů příspěvků z hlediska počtu příspěvků ze strany sledujících uživatelů u zvolených obchodních řetězců. Při pohledu do grafu lze vyčíst, že nejvyšší úrovní atraktivnosti u všech sledovaných obchodních řetězců disponují fotografie, které vyvolávají největší interakci na straně sledujících uživatelů.

V případě obchodního řetězce Albert Česká republika, s.r.o. docházelo v průběhu sledovaného období k realizaci počtu 1 400 interakcí ze strany sledujících uživatelů na zveřejněnou fotografii. Pro sledující uživatele Facebooku představují fotografie nejatraktivnější typ příspěvku, který u nich vyvolává reakci a následnou interakci s obchodním řetězcem. Druhým nejatraktivnějším typem příspěvku je u zvolené společnosti carousel, který vyvolává 235 interakcí. Celkem 97 interakcí vyvolává u sledujících uživatelů příspěvek ve formátu videa.

Rovněž u obchodního řetězce Globus, spol. s r.o. největší počet interakcí ze strany sledujících uživatelů Facebooku vyvolává příspěvek ve formě fotografie. Fotografie v průběhu sledovaného období vyvolávali v průměru 901 interakcí u zvoleného obchodního řetězce. Druhý nejvyšší počet interakcí ze strany sledujících uživatelů Facebooků získal typ příspěvku ve formě odkazu. Typ příspěvku ve formě odkazu byl schopen vyvolat celkem 173 interakcí. Následuje typ příspěvku carousel, jež byl v průběhu sledovaného období schopen vyvolat celkem 79 interakcí na straně sledujících uživatelů. Videá zveřejněná na

Facebookovém profilu uvedeného obchodního řetězce v průběhu sledovaného období vyvolávala celkem 58 interakcí ze strany sledujících uživatelů.

Poněkud odlišné výsledky byly zaznamenány u obchodního řetězce Kaufland Česká republika, v.o.s., který na svém Facebookovém profilu zveřejňuje primárně fotografie a videa. Největší počet interakcí na straně sledujících uživatelů v průběhu sledovaného období vyvolávali uveřejněné fotografie. Celkem se jednalo v průměru o 2 600 interakcí. Následují videa uveřejněná formou příspěvku, která disponovala schopností vyvolat interakci v průměru u 549 sledujících uživatelů Facebooku.

4.2.4 Analýza aktivity uživatel

Následující metrika se zabírala analýzou uživatelské aktivity v čase. Jinými slovy uvedená metrika zkoumala dny a hodiny, ve kterých jsou sledující uživatelé sociální sítě Facebook zvolených obchodních řetězců nejaktivnější. Znalost aktivity uživatelů poskytuje obchodním řetězcům možnost zveřejňovat příspěvky v dny a hodiny, kdy jsou uživatelé nejvíce aktivní a případná odezva v podobě určitého typu interakce na zveřejněný příspěvek může přinést obchodnímu řetězci prospěch. Z důvodů velkého množství dat nasbíraných u dané metriky a praktické nemožnosti tvorby přehledného grafu či tabulky jsou interpretace výsledků uvedené metriky doplněny slovně.

Výsledky uvedené metriky u obchodního řetězce Albert Česká republika, s.r.o. poukazují na skutečnost, že sledující Facebookového profilu uvedeného obchodního řetězce jsou nejaktivnější v **pátek mezi 18.-21. hodinou**. V inkriminovaném období uživatelé vytvářejí nejvíce interakcí na uveřejněné příspěvky. Druhým časovým obdobím, kdy jsou uživatelé sociální sítě Facebook nejaktivnější je **pondělí mezi 17.-22. hodinou**. Třetí nejvyšší počet interakcí na straně uživatelů byl zaznamenán ve **středu mezi 8.-14. hodinou**. Mezi další časová období s vyšším počtem interakcí na Facebookovém profilu uvedeného obchodního řetězce patří čtvrtek mezi 16.-19. hodinou a sobota mezi 9.-11. hodinou. V uvedené časové intervaly docházelo v průběhu sledovaného období k největšímu počtu interakcí uživatelů Facebooku. Nejvyšší hodnota hodinového počtu interakcí uživatelů dosáhla velikosti 3 086 interakcí za hodinu.

Diametrálně odlišné výsledky uvedené metriky byly zaznamenány u obchodního řetězce Globus, spol. s r. o. U uvedeného obchodního řetězce byla zaznamenána zvýšená úroveň interakce ze strany uživatelů sociální sítě Facebook převážně v neděli. Největší počet

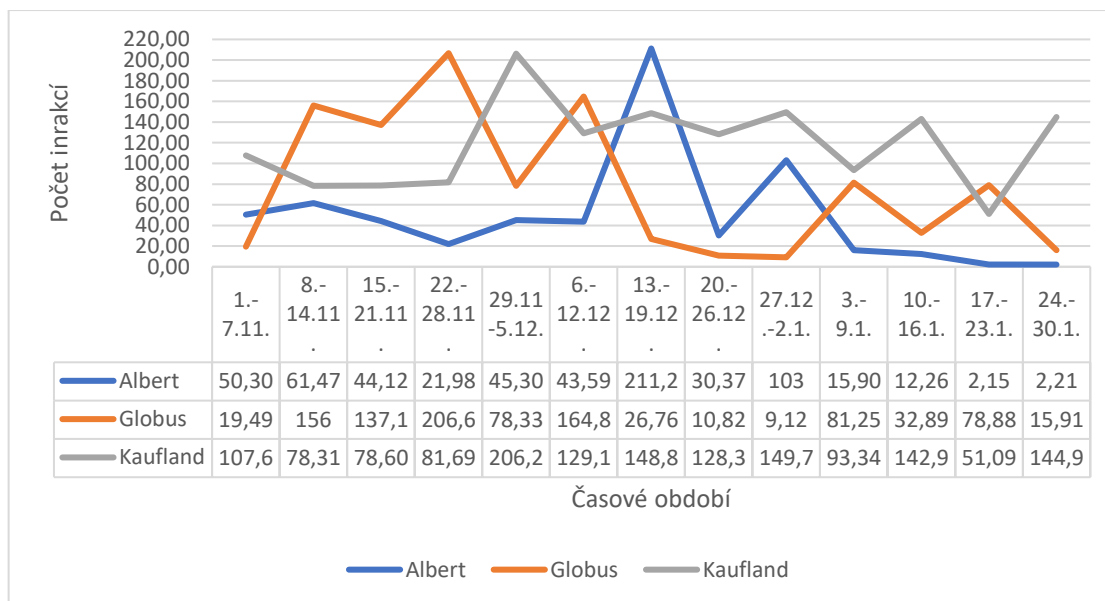
interakcí byl realizován v **neděli mezi 12.-13. hodinou** a dále v **neděli mezi 19.-20. hodinou**. Celkově lze konstatovat, že v neděli od 10.-23. hodin byl zaznamenán nárůst počtu interakcí uživatelů sociální sítě Facebook. Vyšší počet interakcí uživatelů byl zaznamenán též v **pátek mezi 19.-20. hodinou**. Ostatní dny byl počet interakcí neměnný. Pro zajímavost lze uvést, že největší hodinový počet interakcí dosáhl hodnoty 1 137 interakcí za hodinu.

Nejvyšší počet interakcí uživatelů Facebooku byl u obchodního řetězce Kaufland Česká republika, v.o.s. zaznamenán ve **čtvrtek mezi 15.-16. hodinou**. Celkem bylo v inkriminované hodině realizováno 5 997 interakcí. Mezi časová období s nejvyšším počtem interakcí fanoušků na sociální síti Facebook patří časová období **čtvrtek od 8.-23. hodin**, středa od 16.-23. hodin, pondělí od 15.-22. hodin, úterý od 7.-14. hodin, pátek od 7.-15. hodin a neděle od 10.-11. hodin.

4.2.5 Analýza vývoje počtu interakcí

Autorka předkládané práce se v obsahovém kontextu následně zabírala vývojem počtu interakcí ze strany uživatelů sociální sítě Facebook zvolených obchodních řetězců v přepočtu na počet 1000 fanoušků. Uvedená metrika napomáhá identifikovat hodnotu interakcí na příspěvek v jednotlivých týdnech sledovaného časového období. Na základě přiložené metriky lze vyčíst, v kterých týdnech sledovaného období jsou sledující uživatelé Facebooku nejaktivnější a nejvíce interagují na uvedené příspěvky ze strany obchodních řetězců. V níže přiloženém grafu jsou zachyceny výsledky analýzy uvedené metriky.

Graf 4: Počet interakcí uživatelů sociální sítě Facebook na příspěvek při přepočtu na 1 000 fanoušků v období 1.11.2021-30.1.2022



Zdroj: Vlastní zpracování dle Emplifi, 2022

Výše přiložený graf zobrazuje počet interakcí ze strany uživatelů sociálních sítí při přepočtu na 1 000 fanoušků v jednotlivých týdnech sledovaného časového období u zvolených obchodních řetězců. Uvedený graf umožňuje analyzovat velikost interakcí na zveřejněné příspěvky v jednotlivých týdnech sledovaného období u zvolených obchodních řetězců.

V průběhu sledovaného období u obchodního řetězce Albert Česká republika, s.r.o. došlo k největšímu počtu interakcí na 1 000 fanoušků v období 13.-19.12.2021. V průběhu inkriminovaného období bylo realizováno v průměru 211,22 příspěvku na 1 000 fanoušků. Naopak minimální hodnota zmíněného ukazatele byla zaznamenána v období 17.-23.1.2022. V uvedeném období bylo realizováno v průměru 2,15 interakce na 1 000 fanoušků. Součet všech interakcí realizovaných v průběhu celého sledovaného období dosahuje hodnoty 643,9 interakcí na 1 000 fanoušků.

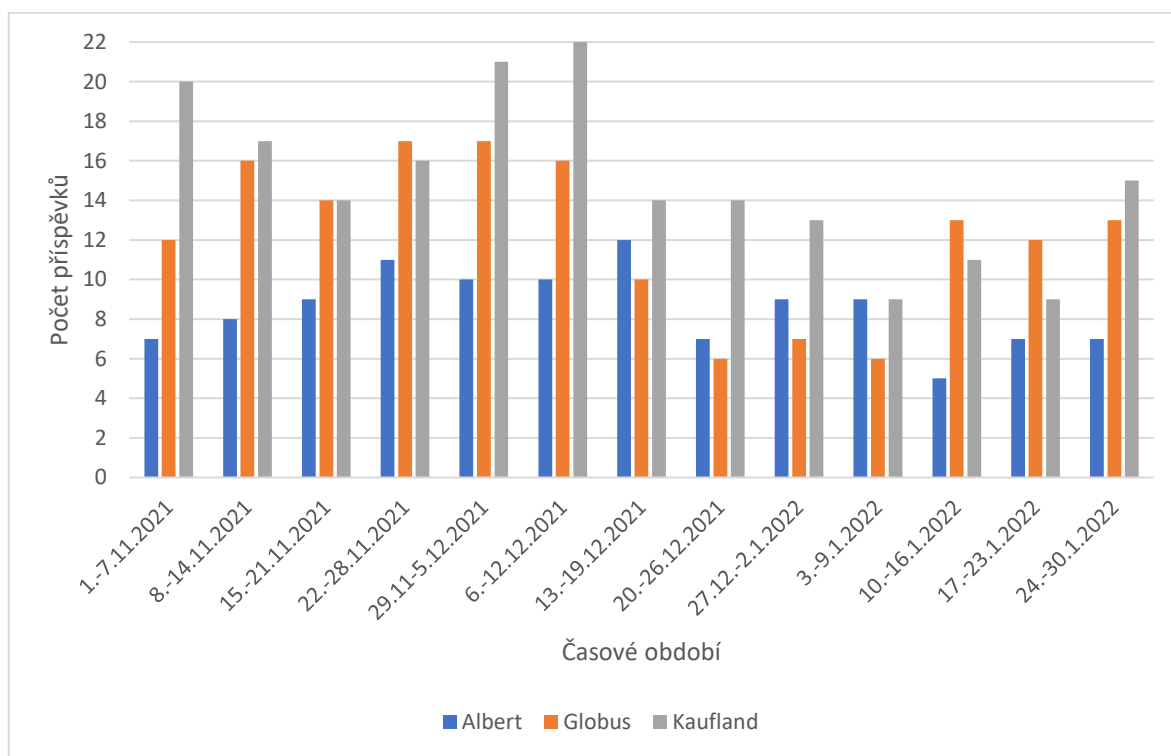
U obchodního řetězce Globus, spol. s r.o. byla nejvyšší hodnota interakcí na 1 000 fanoušků zaznamenána v období 22.-28.11.2021 v celkové výši 206,6 interakce na 1 000 fanoušků. Naopak nejnižší hodnota uvedeného ukazatele byla zaznamenána v období 27.12.2021-2.1.2022 ve výši 9,12 interakcí na 1 000 fanoušků. Celkový součet veškerých interakcí realizovaných v průběhu sledovaného období dosahuje hodnoty 1 000 interakcí na 1 000 fanoušků.

Obchodní řetězec Kaufland Česká republika, v.o.s. zaznamenal nejvyšší hodnotu interakcí ze strany uživatelů sociálních sítí v období 29.11.-5.12.2021. Celková výše interakcí v uvedeném týdnu dosáhla hodnoty 206,21 interakcí na 1 000 fanoušků. Nejnižší hodnota uvedeného ukazatele byla zaznamenána v období 17.-23.1.2022 v celkové výši 51,08 interakce na 1 000 fanoušků. Celkový součet veškerých interakcí realizovaných v průběhu sledovaného období dosahuje hodnoty 1 500 interakcí na 1 000 fanoušků.

4.2.6 Analýza počtu příspěvků

Za účelem prohloubení zvoleného výzkumu se následující metrika zaobírá analýzou počtu příspěvků na sociální síti Facebook v jednotlivých týdnech sledovaného období u zvolených obchodních řetězců. Níže přiložený graf zachycuje výsledky analýzy uvedené metriky u jednotlivých obchodních řetězců v jednotlivých týdnech sledovaného období.

Graf 5: Počet příspěvků v období 1.11.2021-30.1.2022



Zdroj: Vlastní zpracování dle Emplifi, 2022

Výše přiložený graf zachycuje počet příspěvků v jednotlivých týdnech sledovaného období na Facebookovém profilu zvolených obchodních řetězců. Z grafu lze vyčíst, že zvolené obchodní řetězce pravidelně každý týden zveřejňovaly příspěvky na svém Facebookovém profilu.

Obchodní řetězec Albert Česká republika, s.r.o. největší počet příspěvků na Facebookovém profilu zveřejnil v období 13.-19.12.2021. Celkem bylo zveřejněno 22 příspěvků. Jednalo se o předvánoční týden, ve kterém vrcholí poslední předvánoční nákupy a aktivita na sociálních sítích. Z grafu lze rovněž vyčíst, že obchodní řetězec Albert Česká republika, s.r.o. pravidelně každý týden ve sledovaném období zveřejňoval nové příspěvky na svém Facebookovém profilu. Průměrný počet nových příspěvků zveřejněných na Facebookovém profilu při přepočtu na jednotlivé týdny dosahuje hodnoty 8,54 příspěvků.

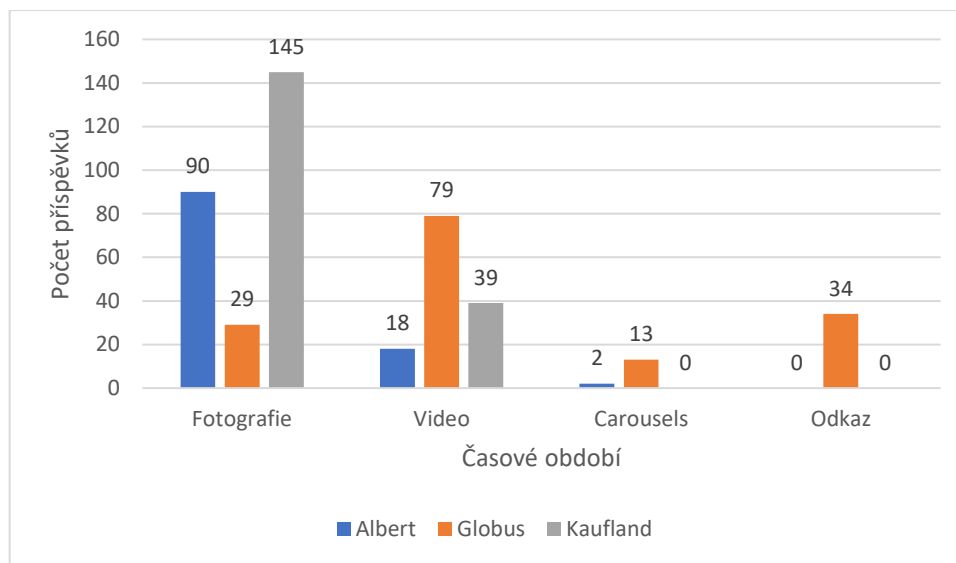
U obchodního řetězce Globus, spol. s r.o. největší aktivita z pohledu zveřejňování příspěvků na sociální síti Facebook byla zaznamenána v předvánočním období. Největší počet příspěvků na Facebooku byl zveřejněn v období 22.11.-5.12.2021. V obou uvedených týdnech bylo zveřejněno 17 nových příspěvků. Nejnižší úroveň aktivity týkající se zveřejňování nových příspěvků byla zaznamenána v průběhu svátků vánočních a na přelomu nového roku. Průměrný týdenní počet nových příspěvků na Facebooku uvedeného obchodního řetězce dosáhl ve sledovaném období hodnoty 12,23 příspěvků.

Největší aktivita týkající se zveřejňování nových příspěvků na Facebooku o obchodního řetězce Kaufland Česká republika, v.o.s. byla zaznamenána v období 6.-12.12.2021. Nejnižší úroveň aktivity týkající se zveřejňování nových příspěvků byla zaznamenána v období 3.-23.12.2022. Průměrná týdenní hodnota nových příspěvků na Facebooku dosahovala v průběhu sledovaného období hodnoty 15 příspěvků.

4.2.7 Analýza typů příspěvků

Následující metrika se zabývá analýzou typů příspěvků zveřejňovaných na Facebookovém profilu zkoumaných obchodních řetězců. Úkol metriky spočívá v identifikaci počtu jednotlivých typů příspěvků. Uvedená metrika poskytuje informace o počtu jednotlivých typů zveřejňovaných příspěvků, přičemž uvedené výsledky lze následně diskutovat v souvislosti s metrikami zabývajícími se počtem interakcí u jednotlivých typů příspěvků. Výsledky analýzy zmíněné metriky zvolených obchodních řetězců jsou zaneseny v níže přiloženém grafu.

Graf 6: Počet příspěvků uživatelů u jednotlivých typech příspěvků v období 1.11.2021-30.1.2022



Zdroj: Vlastní zpracování dle Emplifi, 2022

Výše přiložený graf zachycuje počet příspěvků uživatelů Facebooku u jednotlivých typech příspěvků zveřejněných na profilech sociální sítě Facebooku sledovaných obchodních řetězců.

Z grafu lze vyčíst, že společnost Albert Česká republika, s.r.o. na svém Facebookovém profilu v 81,82 % případů zveřejňuje fotografie, následují videa s frekvencí 16,36 % a carousels v 1,82 %. Z dat lze vyčíst, že uvedený obchodní řetězec se primárně zaměřuje na zveřejňování fotografií v rámci příspěvků na Facebookovém profilu.

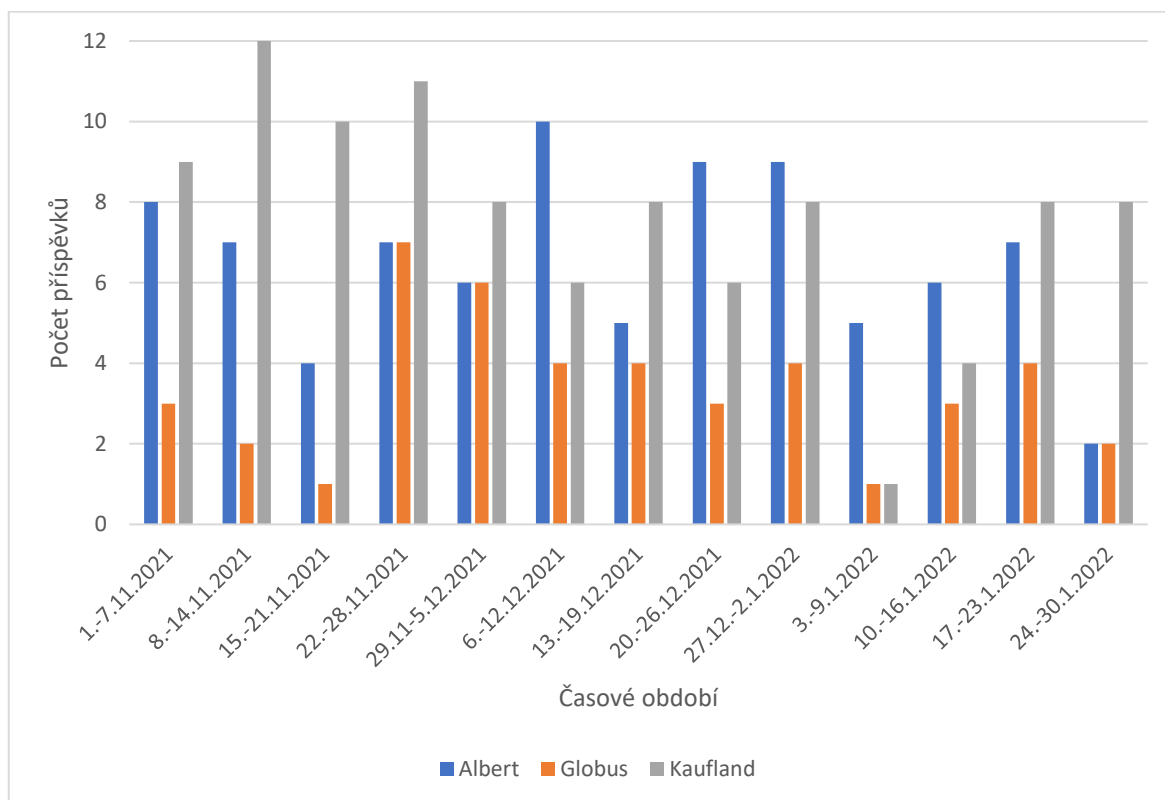
Poměrně odlišnou strategii týkající se věcného obsahu zveřejňovaných příspěvků na sociální síti Facebook využívá společnost Globus, spol. s r.o. Celkem 50,97 % všech zveřejněných příspěvků na sociální síti Facebook má charakter fotografie. Dále uvedený obchodní řetězec využívá ve 21,94 % ve svých příspěvcích odkazy na zajímavá témata. Následuje zveřejňování fotografií v rámci příspěvků na sociální síti, které zaujímá 18,71 % všech zveřejněných příspěvků. Pouze v 8,39 % případů uvedený obchodní řetězec využívá carousels jako věcný obsah zveřejněných příspěvků na sociální síti Facebook.

Obchodní řetězec Kaufland Česká republika, v.o.s. využívá za věcný obsah vlastních příspěvků na sociální síti Facebook fotografii a videa. Zveřejněné fotografie tvoří 78,80 % obsahu veškerých zveřejněných příspěvků. Zbylých 21,20 % obsahu příspěvků na sociální síti Facebook tvoří videa.

4.2.8 Analýza počtu příspěvků fanoušků

Další analyzovanou metrikou v souvislosti se sociální sítí Facebook je metrika měřící počet příspěvků fanoušků či sledujících Facebookového profilu zkoumaných obchodních řetězců. Cíl metriky spočívá ve zjištění počtu příspěvků fanoušků Facebookového profilu zkoumaných obchodních řetězců v jednotlivých týdnech sledovaného období. V níže přiloženém grafu jsou zachyceny výsledky analýzy uvedené metriky.

Graf 7: Počet příspěvků fanoušků v období 1.11.2021-30.1.2022



Zdroj: Vlastní zpracování dle Emplifi, 2022

Výše přiložený graf zobrazuje počet příspěvků fanoušků Facebookového profilu zvolených obchodních řetězců v jednotlivých týdnech sledovaného období. Graf poskytuje informace o vývoji a velikosti aktivity na straně fanoušků na sociální síti Facebook v průběhu sledovaného období.

Společnost Albert Česká republika, s.r.o. zaznamenala na svém Facebookovém profilu největší počet nových příspěvků ze strany fanoušků v období 6.-12.12.2021. Celkem bylo vytvořeno fanoušky 10 nových příspěvků. V průběhu sledovaného období fanoušci Facebookového profilu uvedeného obchodního řetězce vytvořili celkem 85 příspěvků.

Průměrný týdenní počet příspěvků během sledovaného období dosahuje hodnoty 6,54 příspěvku.

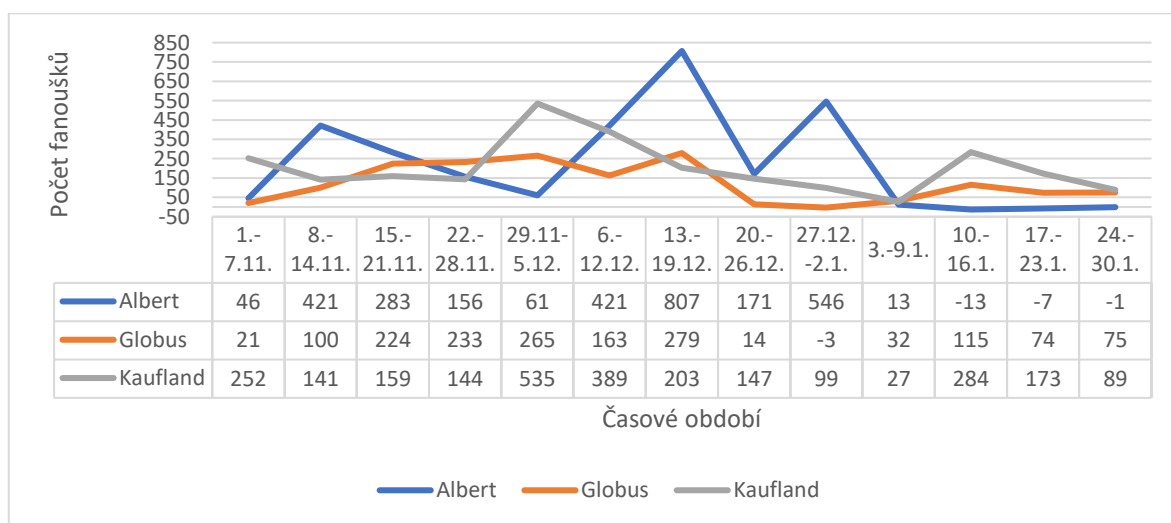
U obchodního řetězce Globus, spol. s r.o. byla zaznamenána nejvyšší aktivita na straně fanoušků na sociální síti Facebook v období 22.-28.11.2021. Celkem v inkriminovaném období fanoušci Facebookového profilu uvedeného obchodního řetězce přidali 7 nových příspěvků. Celkový počet nových příspěvků na Facebookovém profilu obchodního řetězce za celé sledované období dosáhl hodnoty 44 příspěvků. Průměrný týdenní počet příspěvků v průběhu sledovaného období dosahuje hodnoty 3,38 příspěvků.

Největší počet nových příspěvků fanoušků Facebookového profilu obchodního řetězce Kaufland Česká republika, v.o.s. byl zaznamenán v období 8.-14.11.2021. Celkem bylo vytvořeno 12 nových příspěvků ze strany fanoušků. Za celé sledované období bylo vytvořeno celkem 99 nových příspěvků fanoušky na Facebookovém profilu zvoleného obchodního řetězce. Průměrná týdenní hodnota příspěvků realizovaná během sledovaného časového období dosáhla hodnoty 7,62 příspěvků.

4.2.9 Analýza vývoje počtu fanoušků

Následující metrika se zabírala růstem počtu fanoušků Facebookového profilu zkoumaných obchodních řetězců v jednotlivých týdnech sledovaného období. Výsledky analýzy uvedené metriky jsou zaznamenány v níže přiloženém grafu.

Graf 8: Růst počtu fanoušků v období 1.11.2021-30.1.2022



Zdroj: Vlastní zpracování dle Emplifi, 2022

Výše příložený graf znázorňuje vývoj počtu nových fanoušků Facebookového profilu zvolených obchodních řetězců v jednotlivých týdnech sledovaného období. U obchodního řetězce Albert Česká republika, s.r.o. došlo k největšímu týdennímu nárůstu počtu fanoušků Facebookového profilu v období 13.-19.12.2021. Zajímavostí je, že posledních třech týdnech sledovaného období došlo k poklesu počtu fanoušků Facebookového profilu uvedeného obchodního řetězce. V průběhu sledovaného časového období přibylo celkem 2 900 nových fanoušků Facebookového profilu uvedeného obchodního řetězce. Celkový počet fanoušků dosahuje hodnoty 197 000 fanoušků. Průměrná výše týdenního nárůstu počtu nových fanoušků v průběhu sledovaného období dosáhla hodnoty 223,4 fanouška.

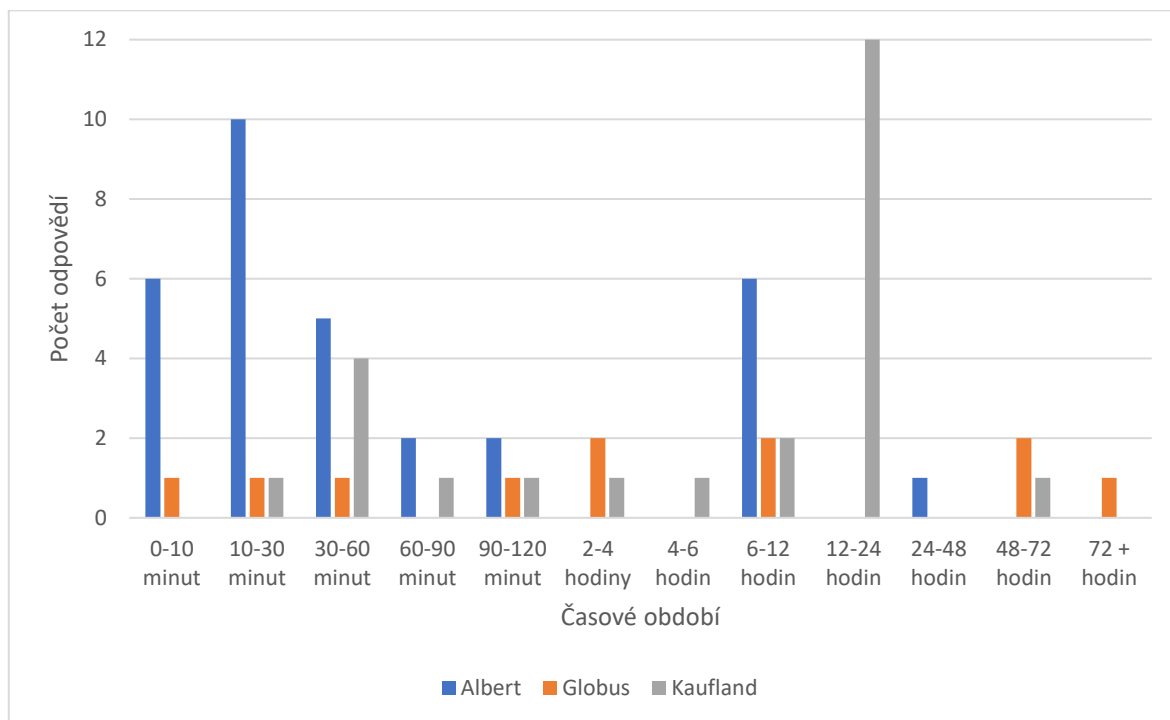
Obchodní řetězec Globus, spol. s r.o. zaznamenal nejvyšší týdenní počet nových fanoušků Facebookového profilu v totožném období jako předchozí obchodní řetězec, tedy 13.-19.12.2021. Za uplynulý týden vzrostl počet fanoušků o 279 fanoušků na celkovou hodnotu 38 100 fanoušků Facebookového profilu. Průměrná výše týdenního nárůstu počtu nových fanoušků v průběhu sledovaného období dosáhla hodnoty 122,5 fanouška.

Obchodní řetězec Kaufland Česká republika, v.o.s. zaznamenal nejvyšší týdenní přírůstek počtu nových fanoušků svého Facebookového profilu v období 29.11.-5.12.2021. V inkriminovaném týdnu byl zaznamenán přírůstek nových fanoušků ve výši 535 nových fanoušků na celkovou hodnotu 267 000 fanoušků. Průměrná výše týdenního nárůstu počtu nových fanoušků v průběhu sledovaného období dosáhla hodnoty 203,2 fanouška.

4.2.10 Analýza délky reakce hypermarketů

Poslední metrika sledovaná na sociální síti Facebook se zabírala délkou reakce správců Facebookového profilu uvedeného obchodního řetězce na příspěvek fanouška na profilu uvedené sociální síti. Výsledky analýzy uvedené metriky poskytují informace o rychlosti zisku odpovědí na položenou otázku ze strany fanoušků. Výsledné hodnoty uvedeného ukazatele jsou součástí níže příloženého grafu.

Graf 9: Délka reakce hypermarketů v období 1.11.2021-30.1.2022



Zdroj: Vlastní zpracování dle Emplifi, 2022

Výše přiložený graf zahrnuje výsledky analýzy délky časové interakce ze strany správců Facebookového profilu obchodních řetězců na položenou otázku ze strany fanouška či sledujícího uvedeného obchodního řetězce na sociální síti Facebook.

Z grafu lze vyčíst, že správci Facebookového profilu obchodního řetězce Albert Česká republika, s.r.o. reagují nejčastěji na dotazy fanoušků v časovém intervalu od 10 do 30 minut od uveřejnění příspěvku sledujícího. Druhý největší počet reakcí byl zaznamenán v intervalu 0-10 minut. Z výsledků lze konstatovat, že správci Facebookového profilu uvedeného obchodní společnosti odpovídají na dotazy fanoušků v krátkém časovém sledu, což má pozitivní vliv na image společnosti.

Časový interval odpovědí administrátorů Facebookového profilu obchodního řetězce Globus, spol. s r.o. je více rozprostřen do časových intervalů a lze pozorovat, že rychlost odpovědí na otázky fanoušků se velmi výrazně odlišuje. U uvedeného obchodního řetězce není nezvyklé odpovídat na dotazy fanoušků v intervalu dnů. Jedná se o poměrně špatnou reputaci administrátorů Facebookového profilu a nevhodnou formu marketingové komunikace.

Obchodní řetězec Kaufland Česká republika, v.o.s. odpovídá nejčastěji na svém Facebookovém profilu na otázky fanoušků v časovém intervalu od 12-24 hodin od zveřejnění příspěvku. Uvedené zjištění vypovídá o tom, že společnost zaměstnává pracovníky, kteří se každý den v rámci své pracovní náplně věnují zodpovídání dotazů fanoušků na Facebookovém profilu, sběru informací a evaluaci získaných informací ze strany fanoušků.

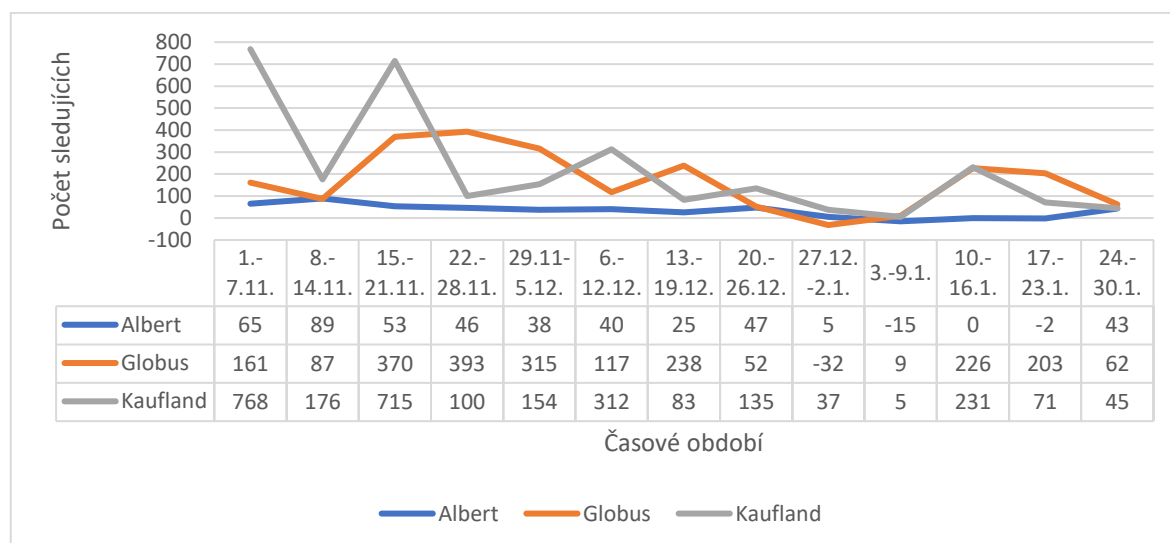
4.3 Komparace empirických dat získaných z Instagramu

Sekundární empirická data získaná ze sociální sítě Instagram jsou převzata z analytických společností a vyhodnocena v programu Emplifi. Data jsou sledována a analyzována v týdenních časových intervalech v časovém rozmezí od 1.11.2021 do 30.1.2022. Analyzována jsou data nasbíraná na sociální síti Instagram z hlediska tří kategorií. Autorka realizuje komparaci empirických dat dle zvolených ukazatelů mezi zvolenými třemi obchodními řetězci: Albert Česká republika, s.r.o., Kaufland Česká republika, v.o.s. a Globus, spol. s r.o.

4.3.1 Analýza vývoje počtu sledujících

Níže přiložený graf ukazuje vývoj dat ukazatele růstu celkového počtu sledujících u tří zvolených obchodních řetězců. Data jsou zobrazena v týdenních časových intervalech v období od 1.11.2021 do 30.1.2022.

Graf 10: Růst celkového počtu sledujících v období 1.11.2021-30.1.2022



Zdroj: Vlastní zpracování dle Emplifi, 2022

Výše přiložený graf znázorňuje velikost týdenního počtu přírůstku sledujících Instagramového profilu u zvolených obchodních řetězců. Z grafu lze vyčíst, že u společnosti Albert Česká republika, s.r.o. došlo k největším týdenním přírůstkům počtu sledujících Instagramového profilu v období od 1.11.-26.12.2021. V týdnu od 3.-9.1.2022 byl zaznamenán pokles počtu sledujících. Celkový počet sledujících fanoušků Instagramové stránky společnosti Albert Česká republika, s.r.o. má hodnotu 28 300 fanoušků. V průběhu sledovaného období byl zaznamenán celkový nárůst fanoušků ve výši 434. Nejvyšší týdenní přírůstek sledujících byl zaznamenán od 8.-14.2021 ve výši 89 sledujících. Výše průměrného týdenního přírůstku ve sledovaném období dosáhla hodnoty 33,38 sledujících.

Společnost Globus, spol. s r.o. zaznamenala nejvyšší hodnoty týdenních přírůstků nových sledujících Instagramového profilu v období od 15.11.-5.12.2021. V období od 22.-28.11.2021 společnost Globus zaznamenala nejvyšší týdenní přírůstek v průběhu sledovaného období ve výši 393 sledujících. V současné době uvedená společnost disponuje celkem 22 200 sledujícími Instagramového profilu. V průběhu sledovaného období došlo u zvolené společnosti k celkovému nárůstu nových sledujících Instagramové stránky ve výši 2 200 sledujících. Průměrný týdenní přírůstek nových sledujících Instagramového profilu společnosti Globus v průběhu sledovaného období dosáhl hodnoty 169,3 sledujících.

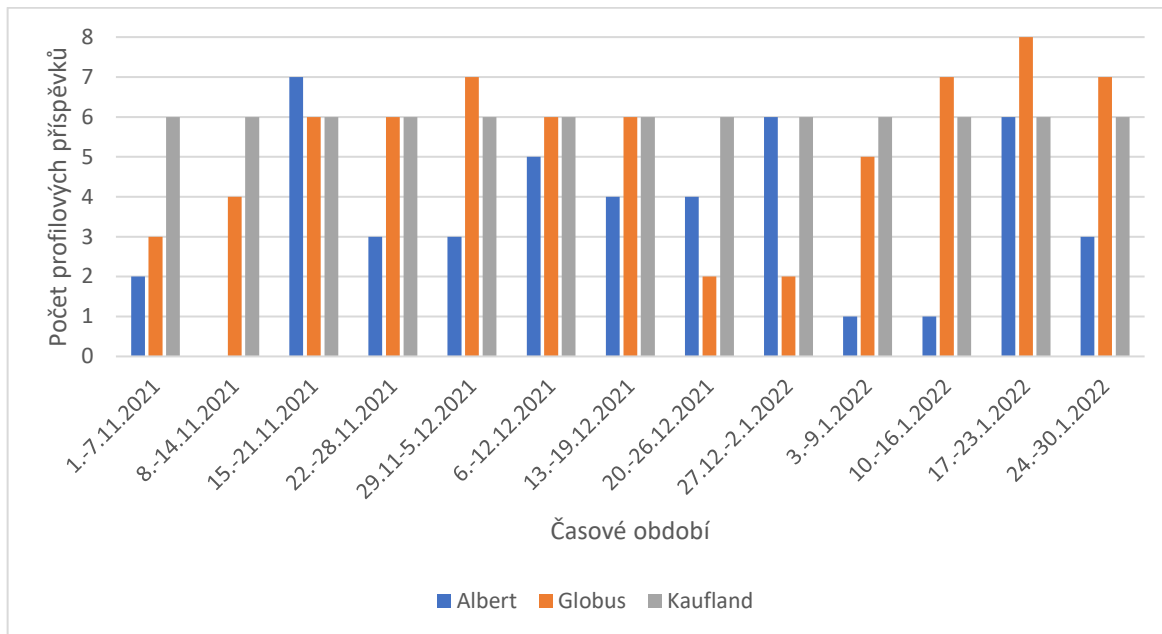
U společnosti Kaufland Česká republika, v.o.s. došlo k nejvyššímu týdennímu nárůstu počtu nových sledujících Instagramového profilu společnosti v období od 1.-7.11.2021. Celkový počet sledujících Instagramového profilu zvolené společnosti v inkriminovaném týdnu vzrostl o 768 sledujících. V současné době celkový počet sledujících Instagramového profilu zvolené společnosti dosahuje hodnoty 27 700 sledujících. V průběhu sledovaného období došlo k nárůstu počtu nových sledujících Instagramové stránky společnosti ve výši 2 800 sledujících. Průměrná výše týdenního přírůstku nových sledujících Instagramového profilu společnost v průběhu sledovaného období dosáhla hodnoty 217,8 sledujících.

4.3.2 Analýza počtu příspěvků

V následující části se autorka práce zabývá analýzou ukazatele počtu profilových příspěvků u zvolených tří obchodních společností. Zvoleno je totožné časové období analyzované v týdenních časových intervalech. Níže přiložený graf zachycuje počty

profilových příspěvků Instagramového profilu tří zvolených obchodních společností v průběhu zvoleného sledovaného období.

Graf 11: Počet příspěvků v období 1.11.2021-30.1.2022



Zdroj: Vlastní zpracování dle Emplifi, 2022

Výše přiložený graf zobrazuje hodnoty týdenních počtů profilových příspěvků na Instagramu společností Albert Česká republika, s.r.o., Kaufland Česká republika, v.o.s. a Globus, spol. s r.o. Největší počet profilových příspěvků na Instagramovém účtu společnosti Albert Česká republika, s.r.o. byl zaznamenán v období do 15.-21.11.2021 v celkové hodnotě 7 příspěvků. Celkový počet realizovaných profilových příspěvků zvoleného obchodního řetězce v průběhu sledovaného období činil 45 příspěvků. Průměrný týdenní počet profilových příspěvků dosahuje hodnoty 3,46 příspěvku.

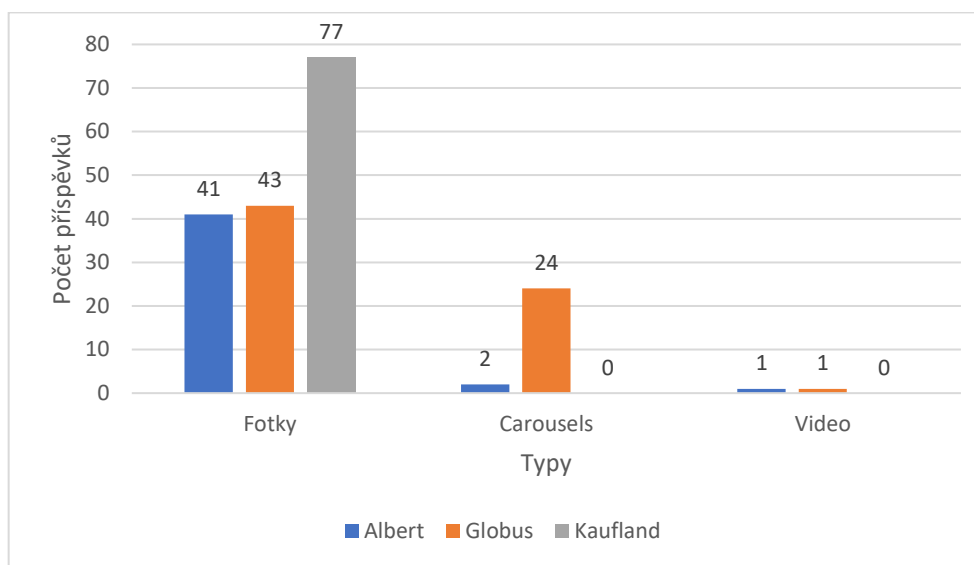
O obchodního řetězce Globus, spol. s r.o. byl zaznamenán nejvyšší počet týdenních profilových příspěvků na Instagramovém účtu v období 17.-23.1.2022 ve výši 8 příspěvků. V průběhu sledovaného období bylo vytvořeno celkem 69 profilových příspěvků na Instagramovém účtu zmíněné společnosti. Průměrný týdenní počet profilových příspěvků ve sledovaném období dosáhl hodnoty 5,31 příspěvku.

Obchodní řetězec Kaufland Česká republika, v.o.s. zaznamenal v průběhu celého sledovaného období konstantní počet profilových příspěvků. Každý týden bylo realizováno celkem 6 profilových příspěvků na Instagramovém účtu zvolené společnosti. Za celé sledované období bylo realizováno celkem 78 profilových příspěvků.

4.3.3 Analýza typů příspěvků

V souvislosti s analýzou Instagramového profilu uvedených tří obchodních řetězců byly zkoumány způsoby distribuce profilových příspěvků. Autorka práce se zaměřila na analýzu příspěvků podle typu za účelem zjištění atraktivnosti jednotlivých typů příspěvků z hlediska sledujících. Výsledná zjištění jsou zaznamenána v níže přiloženém grafu.

Graf 12: Typy příspěvků v období 1.11.2021-30.1.2022



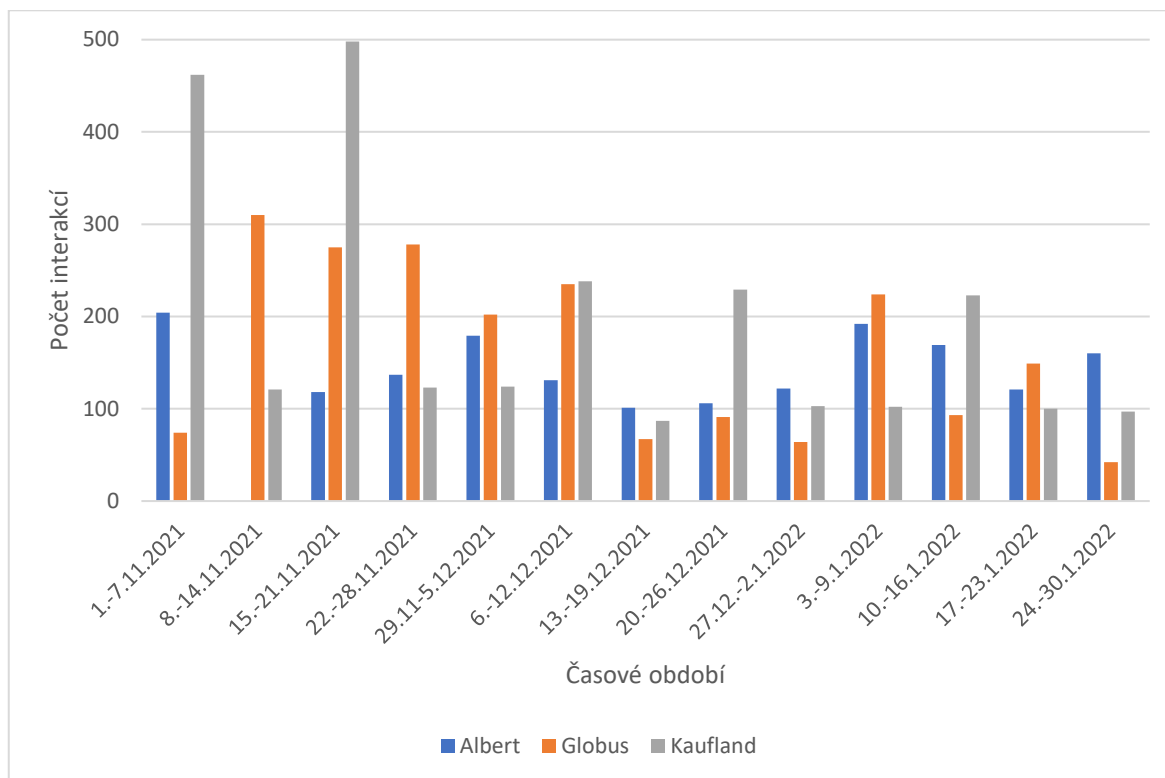
Zdroj: Vlastní zpracování dle Emplifi, 2022

Výše přiložený graf se zabývá atraktivností jednotlivých typů příspěvků sdílených na Instagramovém profilu tří zvolených obchodních řetězců. Z grafu lze vyčíst, že nejatraktivnější a nejsdílenější příspěvky na Instagramovém účtu všech sledovaných obchodních společností představují fotografie, které nejčastěji sledující sdílejí. U společnosti Globus, spor s. r.o. jsou úspěšně rovněž sdíleny Carousels. Nízká úroveň atraktivity sdílení byla zaznamenána u videí.

4.3.4 Analýza průměrného počtu interakcí

Rovněž u sociální sítě Instagram byla zkoumána metrika zabývající se analýzou počtu interakcí na straně sledujících uživatelů na zveřejněný příspěvek administrátorů sociální sítě zvoleného obchodního řetězce. Cílem metriky je analyzovat úroveň odezvy na straně sledujících uživatelů na příspěvky vydávané na sociální síti Instagram. Výsledky reflektují atraktivitu příspěvku na straně sledujících uživatelů. Níže je přiložen graf zahrnující výsledky analýzy uvedené metriky.

Graf 13: Průměrný počet interakcí v období 1.11.2021-30.1.2022



Zdroj: Vlastní zpracování dle Emplifi, 2022

Z výše přiloženého grafu lze vyčíst počet interakcí sledujících uživatelů sociální sítě Instagram v jednotlivých týdnech sledovaného období na zveřejněný příspěvek na totožné sociální síti.

U obchodního řetězce Albert Česká republika, s.r.o. došlo k realizaci největšího počtu interakcí v prvním sledovaném týdnu zvoleného časového období, tedy v období 1.-7.11.2021. Celkem sledující uživatelé Instagramu v inkriminovaný týden realizovali 204 interakcí na uveřejněný příspěvek. Bohužel data za druhý týden sledovaného období nejsou k dispozici. Nejnižší počet interakcí na straně sledujících uživatelů Instagramu bylo realizováno v období 13.-19.12.2021. Celkem bylo realizováno 101 interakcí na uveřejněný příspěvek. Průměrná týdenní hodnota interakcí na uveřejněný příspěvek v průběhu sledovaného období dosáhla hodnoty 132,4 interakce na příspěvek.

Obchodní řetězec Globus, spol. s r.o. zaznamenal největší počet interakcí sledujících uživatelů sociální sítě Instagram v průběhu sledovaného období v období 8.-14.11.2021. Celkový počet interakcí v průběhu uvedeného týdne dosáhl hodnoty 310 interakcí na příspěvek. Nejnižší hodnota interakcí na příspěvek ve výši 42 na sociální síti Instagram byla

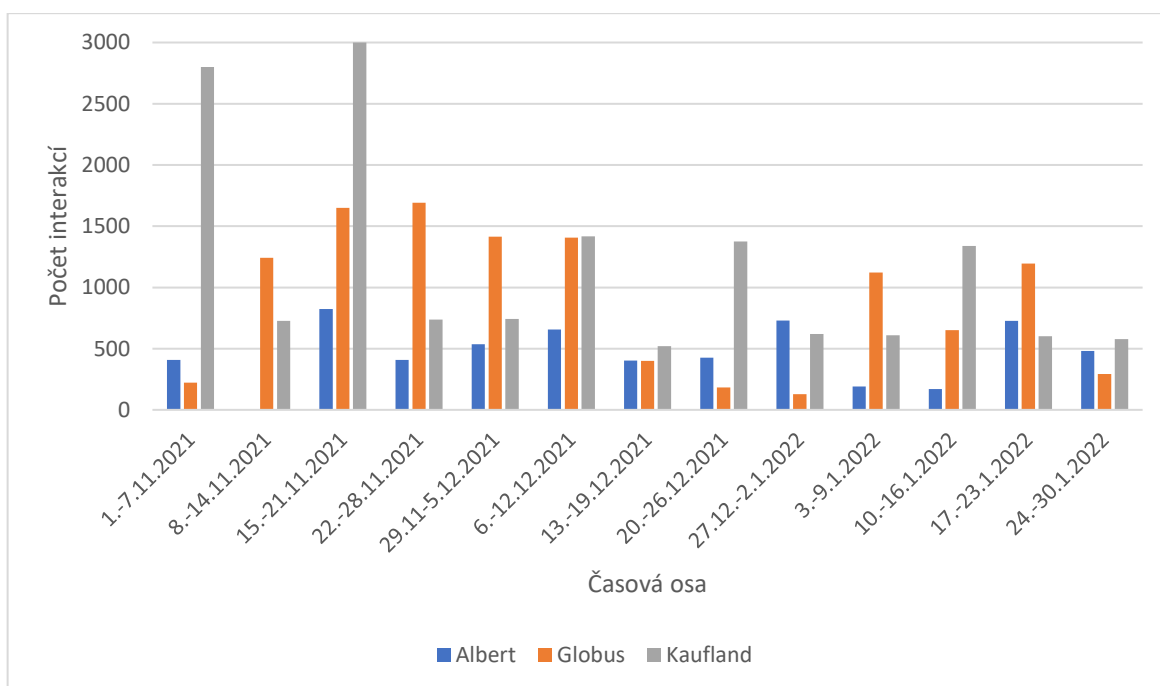
dosažena v období 24.-30.1.2022. Průměrná týdenní hodnota interakcí na uveřejněný příspěvek v průběhu sledovaného období dosáhla hodnoty 167,7 interakce na příspěvek.

Obchodní řetězec Kaufland Česká republika, v.o.s. zaznamenal nejvyšší počet interakcí sledujících uživatelů sociální sítě Instagram v období 15.-21.11.2021 v celkové výši 498 interakcí na jeden příspěvek. Nejnižší hodnota interakcí na příspěvek ve výši 87 na sociální síti Instagram byla dosažena v období 13.-19.12.2022. Průměrná týdenní hodnota interakcí na uveřejněný příspěvek v průběhu sledovaného období dosáhla hodnoty 192,8 interakce na příspěvek.

4.3.5 Analýza počtu jednotlivých interakcí

Následující metrika se zabývá vývojem počtu interakcí (komentářů a reakcí „to se mi líbí“) sledujících Instagramový profil zvolených obchodních řetězců v jednotlivých týdnech sledovaného období. Výsledky analýzy uvedené metriky jsou zachyceny v níže přiloženém grafu.

Graf 14: Vývoj počtu interakcí v období 1.11.2021-30.1.2022



Zdroj: Vlastní zpracování dle Emplifi, 2022

Výše přiložený graf znázorňuje vývoj počtu interakcí (komentářů a reakcí „to se mi líbí“) na uveřejňované příspěvky na sociální síti Instagram zvolených obchodních řetězců v jednotlivých týdnech sledovaného období.

Obchodní řetězec Albert Česká republika, s.r.o. v průběhu sledovaného období zaznamenal poměrně konstantní počet interakcí v jednotlivých týdnech sledovaného období. Bohužel data za druhý sledovaný týden nejsou k dispozici. Nejvyšší týdenní hodnota interakcí sledujících uživatelů sociální sítě Instagram dosáhla hodnoty 824 interakcí v období 15.-21.11.2021. Průměrný týdenní počet interakcí během sledovaného období dosáhl hodnoty 458,4 interakcí na příspěvek.

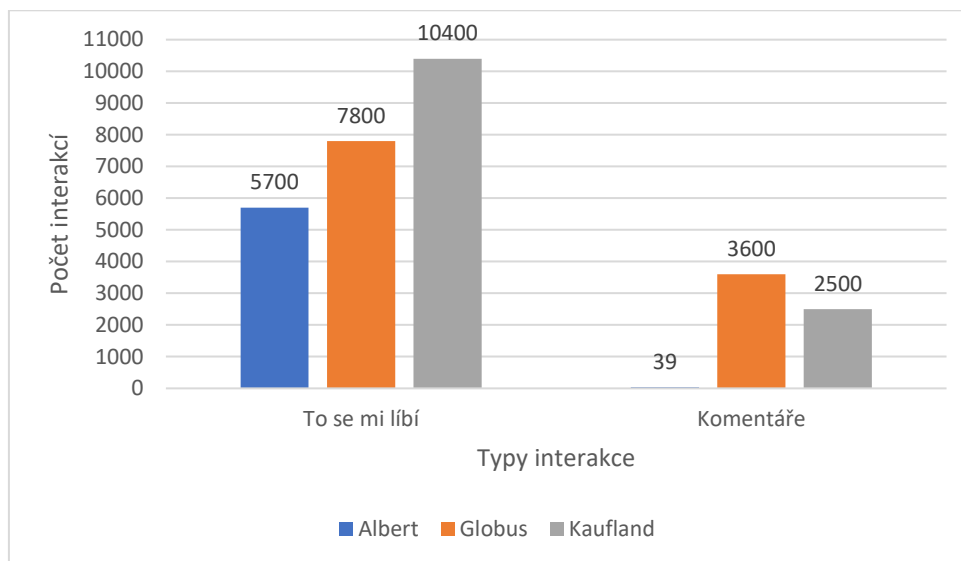
Obchodní řetězec Globus, spol. s r.o. zaznamenal hodnotu nejvyššího týdenního počtu interakcí sledujících uživatelů sociální sítě Instagram v období 22.-28.11.2021. V inkriminovaném týdnu sledující uvedeného obchodního řetězce na Instagramu realizovali celkem 1 691 interakcí. Průměrný týdenní počet interakcí během sledovaného období dosáhl hodnoty 889,8 interakcí na příspěvek.

Obchodní řetězec Kaufland Česká republika, v.o.s. zaznamenal nejvyšší týdenní počet interakcí sledujících uživatelů sociální sítě Instagram v období 15.-21.11.2021. V inkriminovaném týdnu sledující uvedeného obchodního řetězce na Instagramu realizovali celkem 3 000 interakcí. Průměrný týdenní počet interakcí během sledovaného období dosáhl hodnoty 1 200 interakcí na příspěvek.

4.3.6 Analýza typů interakce

Následující metrika se zabývá analýzou typů interakce uživatelů sociální sítě Instagram na příspěvky zveřejňované na Instagramovém profilu zkoumaných obchodních řetězců. Úkol metriky spočívá v identifikaci počtu jednotlivých typů interakcí uživatelů na příspěvky. Výsledky analýzy zmíněné metriky zvolených obchodních řetězců jsou zaneseny v níže přiloženém grafu.

Graf 15: Počet interakcí uživatelů dle typu interakce v období 1.11.2021-30.1.2022



Zdroj: Vlastní zpracování dle Emplifi, 2022

Výše přiložený graf zachycuje počet realizovaných interakcí na straně uživatelů Instagramu na příspěvky administrátorů zveřejněných na profilech sociální sítě Instagram sledovaných obchodních řetězců.

U obchodního řetězce Albert Česká republika, s.r.o. významným způsobem převyšuje reakce „to se mi líbí“ ze strany uživatelů na uveřejněné příspěvky na sociální síti Instagram. Celkem 99,32 % uživatelů v průběhu sledovaného období reagovala uvedeným způsobem na zveřejněné příspěvky. Zbýlých 0,68 % uživatelů interagovalo pomocí tvorby komentáře u zveřejněného příspěvku.

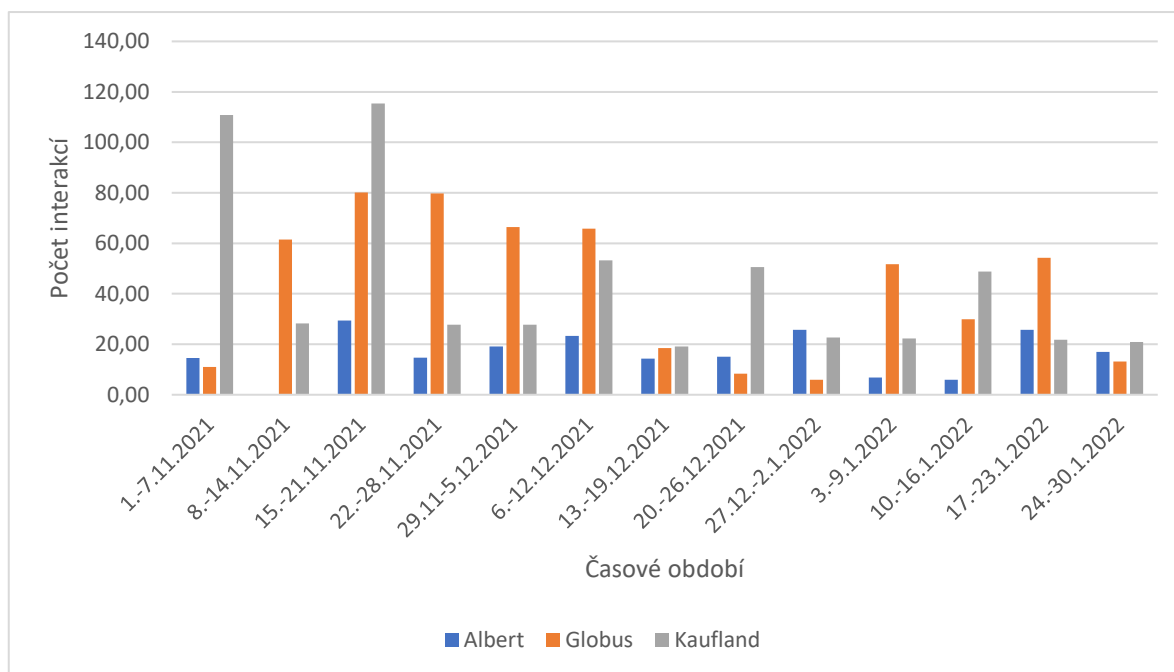
Z grafu lze vyčíst, že největší počet interakcí na zveřejňované příspěvky obchodního řetězce Globus, spol. s r.o. na jeho Instagramovém profilu tvoří reakce „to se mi líbí“. Celkem 68,24 % uživatelů reaguje na Instagramu na uveřejněný příspěvek uvedenou reakcí. Zbýlých 31,76 % uživatelů Instagramu reaguje na uveřejněný příspěvek na sociální síti přidáním komentáře. Komentáře mohou sloužit jako cenný zdroj zpětné vazby.

Obdobný poměr interakcí byl zaznamenán rovněž u obchodního řetězce Kaufland Česká republika, v.o.s., kdy celkem 80,35 % sledujících uživatelů Instagramový profil uvedené společnosti reaguje na uveřejnění příspěvkem přidáním reakce „to se mi líbí“. Zbýlých 19,65 % uživatelů interagovalo pomocí tvorby komentáře u zveřejněného příspěvku.

4.3.7 Analýza interakcí ze strany uživatelů

Následující metrika se zabírala vývojem počtu interakcí ze strany uživatelů sociální sítě Instagram zvolených obchodních řetězců v přepočtu na počet 1 000 fanoušků. Uvedená metrika napomáhá identifikovat hodnotu interakcí na příspěvek na sociální síti Instagram v jednotlivých týdnech sledovaného časového období. Na základě přiložené metriky lze vyčíst, v kterých týdnech sledovaného období jsou sledující uživatelé Instagramu neaktivnější a nejvíce interagují na uvedené příspěvky ze strany obchodních řetězců. V níže přiloženém grafu jsou zachyceny výsledky analýzy uvedené metriky.

Graf 16: Počet interakcí uživatelů na 1 000 fanoušků v období 1.11.2021-30.1.2022



Zdroj: Vlastní zpracování dle Emplifi, 2022

Výše přiložený graf zobrazuje počet interakcí ze strany uživatelů sociální sítě Instagram při přepočtu na 1 000 fanoušků v jednotlivých týdnech sledovaného časového období u zvolených obchodních řetězců. Uvedený graf umožňuje analyzovat velikost interakcí na zveřejněné příspěvky v jednotlivých týdnech sledovaného období u zvolených obchodních řetězců.

V průběhu sledovaného období u obchodního řetězce Albert Česká republika, s.r.o. došlo k největšímu počtu interakcí na 1 000 fanoušků v období 15.-21.11.2021. V průběhu inkriminovaného období bylo realizováno v průměru 29,36 příspěvku na 1 000 fanoušků. Naopak minimální hodnota zmíněného ukazatele byla zaznamenána v období 10.-16.2022.

V uvedeném období bylo realizováno v průměru 5,98 interakce na 1 000 fanoušků. Součet všech interakcí realizovaných v průběhu celého sledovaného období dosahuje hodnoty 211,4 interakcí na 1 000 fanoušků.

U obchodního řetězce Globus, spol. s r.o. byla nejvyšší hodnota interakcí na 1 000 fanoušků zaznamenána v období 15.-21.11.2021 v celkové výši 80,09 interakce na 1 000 fanoušků. Naopak nejnižší hodnota uvedeného ukazatele byla zaznamenána v období 27.12.2021-2.1.2022 ve výši 95,89 interakcí na 1 000 fanoušků. Celkový součet veškerých interakcí realizovaných v průběhu sledovaného období dosahuje hodnoty 546,5 interakcí na 1 000 fanoušků.

Obchodní řetězec Kaufland Česká republika, v.o.s. zaznamenal nejvyšší hodnotu interakcí na příspěvek ze strany uživatelů sociální sítě Instagram v období 15.-21.11.2021. Celková výše interakcí v uvedeném týdnu dosáhla hodnoty 115,43 interakcí na 1 000 fanoušků. Nejnižší hodnota uvedeného ukazatele byla zaznamenána v období 13.-19.12.2021 v celkové výši 19,14 interakce na 1 000 fanoušků. Celkový součet veškerých interakcí realizovaných v průběhu sledovaného období dosahuje hodnoty 569,9 interakcí na 1 000 fanoušků.

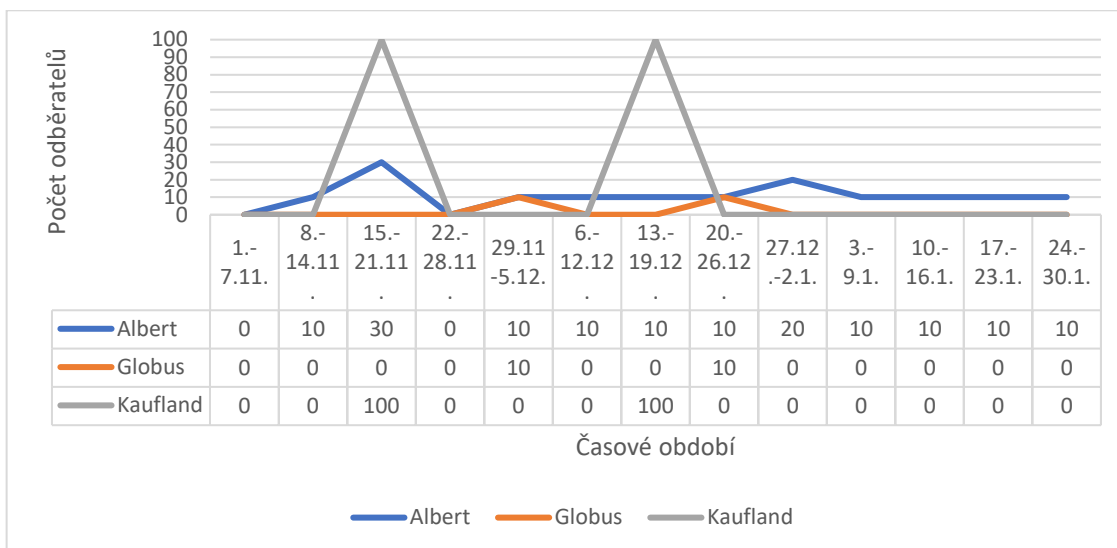
4.4 Komparace empirických dat získaných z Youtube

Další analyzovanou platformou v předkládané práci je sociální síť Youtube sloužící ke sdílení videí. Opět jsou analyzována data společností Albert Česká republika, s.r.o., Kaufland Česká republika, v.o.s. a Globus, spol. s r.o. Zvoleno je totožné časové období od 1.11.2021 do 30.1.2022. Data jsou analyzována v týdenních časových horizontech.

4.4.1 Analýza vývoje počtu odběratelů

Níže přiložený graf pojednává o vývoji celkového počtu odběratelů Youtubového kanálu zvolených obchodních řetězců. Komparována jsou data tří zvolených obchodních řetězců.

Graf 17: Vývoj počtu odběratelů v období 1.11.2021-30.1.2022



Zdroj: Vlastní zpracování dle Emplifi, 2022

Výše příložený graf zachycuje počty nových odběratelů Youtubového kanálu zvolených obchodních řetězců v jednotlivých týdnech v průběhu sledovaného období. Z grafu lze vyčíst, že v případě společnosti Albert Česká republika, s.r.o. docházelo v průběhu sledovaného období k poměrně konstantnímu přírůstku počtu odběratelů Youtubového kanálu. Nejvyšší hodnota nárůstu počtu nových odběratelů Youtubového kanálu u zvolené společnosti byl zaznamenán v období 15.-21.11.2021 v celkové výši 30 odběratelů. V průběhu celého sledovaného období došlo k nárůstu počtu odběratelů Youtubového kanálu společnosti Albert o 140 nových odběratelů na celkový počet 5 000 odběratelů. Průměrná hodnota týdenní změny počtu odběratelů Youtube kanálu uvedené společnosti činí 10,77 odběratele.

Obchodní řetězec zaznamenal nárůst nových odběratelů Youtubového kanálu pouze ve dvou týdnech sledovaného období. Vždy se jednalo o nárůst počtu nových odběratelů ve výši 10 odběratelů. Celkový počet odběratelů Youtubového kanálu společnosti Globus činí 2 000 odběratelů. Průměrná hodnota týdenní změny počtu odběratelů Youtube kanálu společnosti Globus dosahovala v průběhu sledovaného období hodnoty 1,54 odběratele.

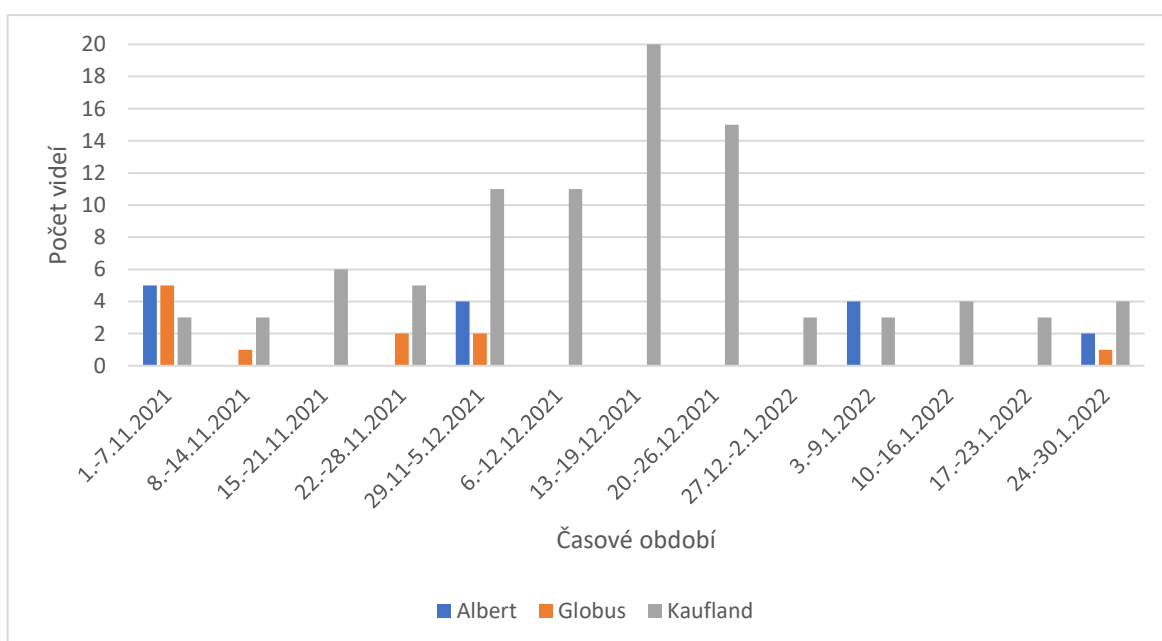
Obdobný vývoj počtu nových odběratelů Youtubového kanálu jako u společnosti Globus je zaznamenán i u společnosti Kaufland Česká republika, v.o.s. Uvedený obchodní řetězec zaznamenal ve dvou týdnech sledovaného období shodný nárůst počtu nových odběratelů Youtubového kanálu ve výši 100 odběratelů. V ostatních týdnech sledovaného období nedošlo ke změně počtu odběratelů Youtubového kanálu. V průběhu sledovaného

období došlo k nárůstu počtu odběratelů Youtubového kanálu společnosti Kaufland o 200 odběratelů na celkovou hodnotu 10 500 odběratelů. Průměrná týdenní hodnota nárůstu počtu odběratelů Youtubového kanálu společnosti Kaufland v průběhu sledovaného období dosáhla hodnoty 15,38 odběratele.

4.4.2 Analýza počtu nově přidaných videí

Následující část se zabývá vývojem počtu nových videí umístěných na Youtubový profil obchodních řetězců v jednotlivých týdnech sledovaného období. Výsledky jsou zaneseny v níže přiloženém grafu.

Graf 18: Vývoj počtu nových videí v období 1.11.2021-30.1.2022



Zdroj: Vlastní zpracování dle Emplifi, 2022

Výše přiložený graf znázorňuje vývoj počtu nových videí umístěných na Youtubový kanál zvolených obchodních řetězců v jednotlivých týdnech sledovaného období. Z grafu je na pohled patrné, že nejaktivnějším obchodním řetězcem z pohledu přidávání nových videí na Youtubové profil je společnost Kaufland Česká republika, v.o.s. Naopak nejnižší úroveň aktivity v uvedené oblasti vykazuje společnost Globus, spol. s r.o.

Společnost Albert Česká republika, s.r.o. v průběhu sledovaného období umístila na svůj Youtubový kanál nová videa pouze ve 4 týdnech. Největší počet nových videí byl na Youtubový kanál přidán v období 1.-7.11.2021. V průběhu sledovaného období uvedená

společnost na svůj Youtubový kanál přidala celkem 15 nových videí. Hodnota průměrného počtu nových videí z týdenního časového hlediska činí 1,15 videa.

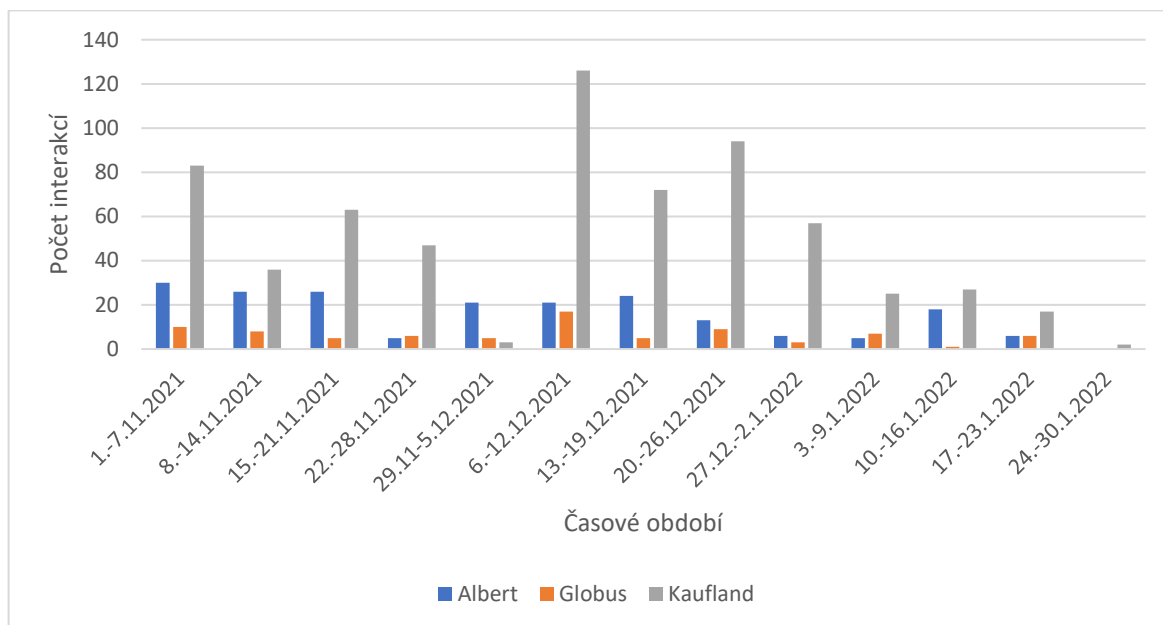
Obchodní řetězec Globus, spol. s r.o. v průběhu sledovaného období přidal na svůj Youtubový kanál nová videa pouze v pěti týdnech v celkové výši 11 videí. Největší počet nových videí byl na Youtubový kanál společnosti přidán v období 1.-7.11.2021. Celkem se jednalo o pět nových videí. Průměrný počet nových videí v týdenním horizontu činí 0,85 videa.

Nejaktivnějším obchodním řetězcem z pohledu přidávání nových videí na Youtubový kanál je Kaufland Česká republika, v.o.s. Uvedený obchodní řetězec pravidelně v týdenních intervalech přidával nová videa na svůj Youtubový kanál. Největší počet nových videí na Youtubovém kanálu byl zaznamenán v období 13.-19.12.2021. Za celé sledované období uvedený obchodní řetězec přidal celkem 91 nových videí na svůj Youtubový kanál. Uvedený obchodní řetězec každý týden v průměru přidával 7 nových videí na svůj Youtubový kanál. Aktivita na Youtube je u obchodního řetězce Kaufland Česká republika, v.o.s. významně vyšší ve srovnání s ostatními dvěma obchodními řetězci.

4.4.3 Analýza počtu interakcí

Následující metrika se zabývá vývojem počtu interakcí (komentářů a reakcí „to se mi líbí“, „to se mi nelíbí“) sledujících Youtubový profil zvolených obchodních řetězců v jednotlivých týdnech sledovaného období. Výsledky analýzy uvedené metriky jsou zachyceny v níže přiloženém grafu.

Graf 19: Vývoj počtu interakcí v období 1.11.2021-30.1.2022



Zdroj: Vlastní zpracování dle Emplifi, 2022

Výše přiložený graf znázorňuje vývoj počtu interakcí (komentářů a reakcí „to se mi líbí“, „to se mi nelíbí“) na uveřejňované příspěvky na sociální síti Youtube zvolených obchodních řetězců v jednotlivých týdnech sledovaného období.

Obchodní řetězec Albert Česká republika, s.r.o. v průběhu sledovaného období zaznamenal poměrně klesající počet interakcí v pozdějších týdnech sledovaného období. Nejvyšší týdenní hodnota interakcí sledujících uživatelů sociální sítě Youtube dosáhla hodnoty 30 interakcí v období 1.-7.11.2021. Průměrný týdenní počet interakcí během sledovaného období dosáhl hodnoty 15,46 interakcí na příspěvek.

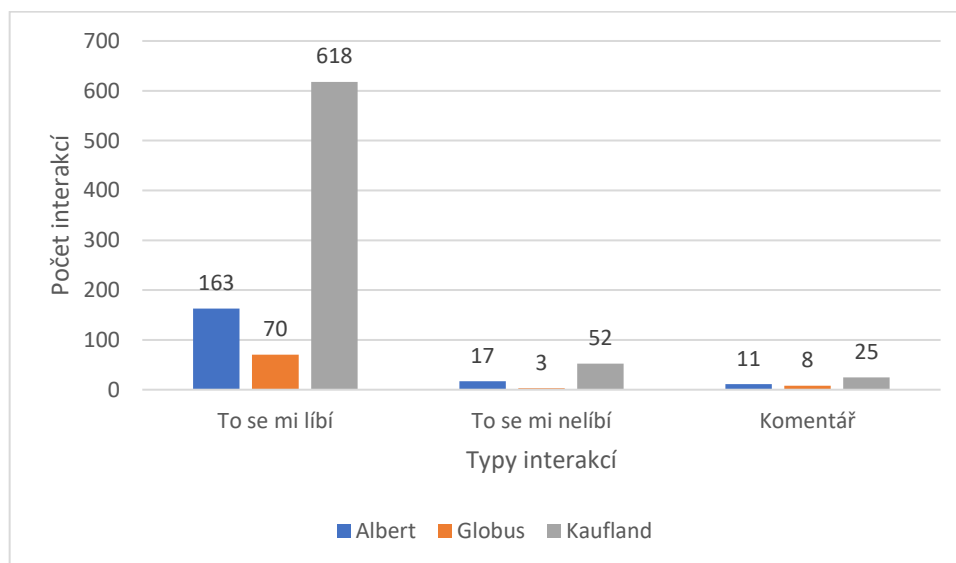
Obchodní řetězec Globus, spol. s r.o. zaznamenal hodnotu nejvyššího týdenního počtu interakcí sledujících uživatelů sociální sítě Youtube v období 6.-12.12.2021. V inkriminovaném týdnu sledující uvedeného obchodního řetězce na Instagramu realizovali celkem 17 interakcí. Průměrný týdenní počet interakcí během sledovaného období dosáhl hodnoty 6,31 interakcí na příspěvek.

Obchodní řetězec Kaufland Česká republika, v.o.s. zaznamenal nejvyšší týdenní počet interakcí sledujících uživatelů sociální sítě Youtube v období 6.-12.12.2021. V inkriminovaném týdnu sledující uvedeného obchodního řetězce na Instagramu realizovali celkem 138 interakcí. Průměrný týdenní počet interakcí během sledovaného období dosáhl hodnoty 53,77 interakcí na příspěvek.

4.4.4 Analýzy typu interakcí

Následující metrika se zabývá analýzou typů interakce uživatelů sociální sítě Youtube na příspěvky zveřejňované na Youtubovém profilu zkoumaných obchodních řetězců. Úkol metriky spočívá v identifikaci počtu jednotlivých typů interakcí uživatelů na příspěvky. Výsledky analýzy zmíněné metriky zvolených obchodních řetězců jsou zaneseny v níže přiloženém grafu.

Graf 20: Počet interakcí uživatelů dle typu interakce v období 1.11.2021-30.1.2022



Zdroj: Vlastní zpracování dle Emplifi, 2022

Výše přiložený graf zachycuje počet realizovaných interakcí na straně uživatelů Youtube na příspěvky administrátorů zveřejněných na profilech sociální sítě Youtube sledovaných obchodních řetězců.

U obchodního řetězce Albert Česká republika, s.r.o. významným způsobem převyšuje reakce „to se mi líbí“ ze strany uživatelů na uveřejněné příspěvky na sociální síti Youtube. Celkem 85,34 % uživatelů v průběhu sledovaného období reagovala uvedeným způsobem na zveřejněné příspěvky. Další 8,90 % uživatelů reagovalo způsobem vytvoření příspěvku „to se mi nelíbí“. Zbylých 5,76 % uživatelů interagovalo pomocí tvorby komentáře u zveřejněného příspěvku.

Z grafu lze vyčíst, že největší počet interakcí na zveřejňované příspěvky obchodního řetězce Globus, spol. s r.o. na jeho Youtubovém profilu tvořilo reakce „to se mi líbí“. Celkem 86,42 % uživatelů reagovalo na Youtube na uveřejněný příspěvek uvedenou reakcí. Další

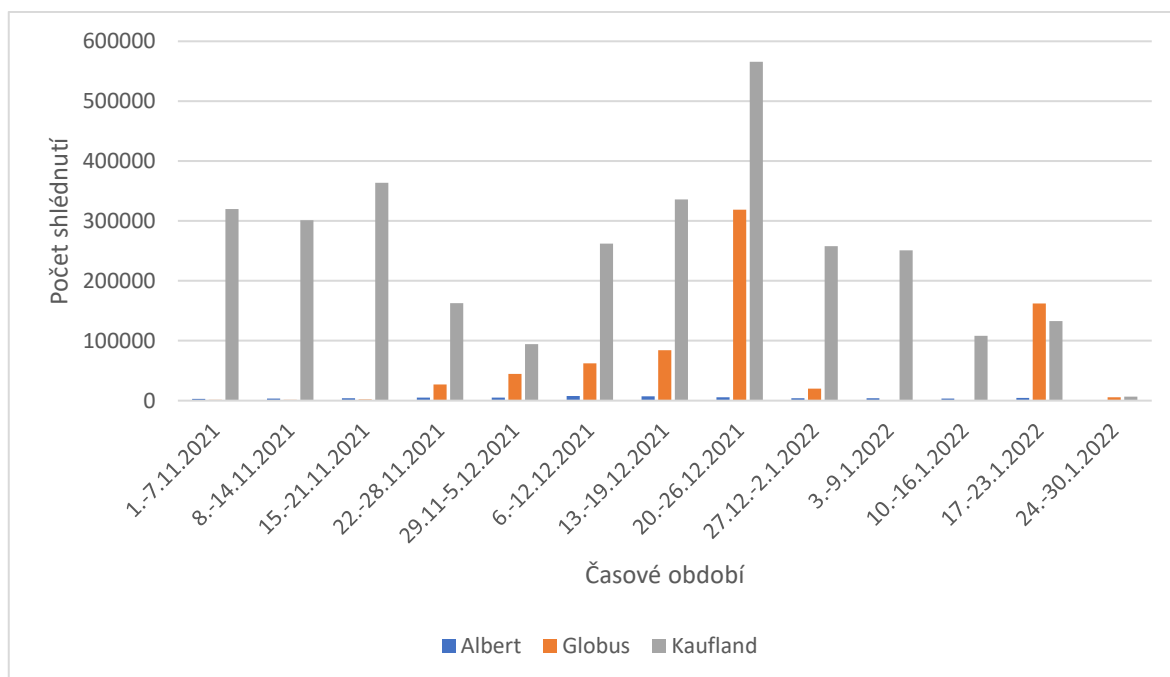
3,70 % uživatelů reagovalo způsobem vytvoření příspěvku „to se mi nelíbí“. Zbylých 9,88 % uživatelů Youtube reaguje na uveřejněný příspěvek na sociální síti přidáním komentáře.

U obchodního řetězce Kaufland Česká republika, v.o.s. celkem 88,92 % sledujících uživatelů Youtubového profilu uvedené společnosti reagovalo na uveřejnění příspěvku interakcí ve formě přidání reakce „to se mi líbí“. Dalších 7,48 % sledujících interagovalo formou přidání reakce „to se mi nelíbí“. Zbylých 3,60 % uživatelů interagovalo pomocí tvorby komentáře u zveřejněného příspěvku.

4.4.5 Analýza počtu shlédnutí

Následující metrika se zabývá analýzou počtu shlédnutí příspěvků na sociální síti Youtube v jednotlivých týdnech sledovaného období u zvolených obchodních řetězců. Metrika odráží atraktivitu příspěvků zveřejňovaných na uvedené sociální síti. Výsledky zmíněné metriky jsou zaneseny v níže přiloženém grafu.

Graf 21: Počet shlédnutí videí v období 1.11.2021-30.1.2022



Zdroj: Vlastní zpracování dle Emplifi, 2022

Výše přiložený graf zobrazuje výsledky analýzy počtu shlédnutí příspěvků na Youtubovém profilu obchodních řetězců v jednotlivých týdnech sledovaného období.

Počet shlédnutí příspěvků na Youtubovém profilu společnosti Albert Česká republika, s.r.o. dosahoval nejvyšších hodnot v předvánočním období. Největší počet

shlédnutí příspěvků na Youtube bylo realizováno v období 6.-12.12.2021. V inkriminovaném týdnu uveřejněné příspěvky shlédlo celkem 7 600 sledujících Youtubového profilu. Celkový počet shlédnutí Youtubového kanálu v průběhu sledovaného období dosáhl hodnoty 57 600 shlédnutí. Průměrný týdenní počet shlédnutí příspěvku na Youtube dosáhl hodnoty 4 400 shlédnutí.

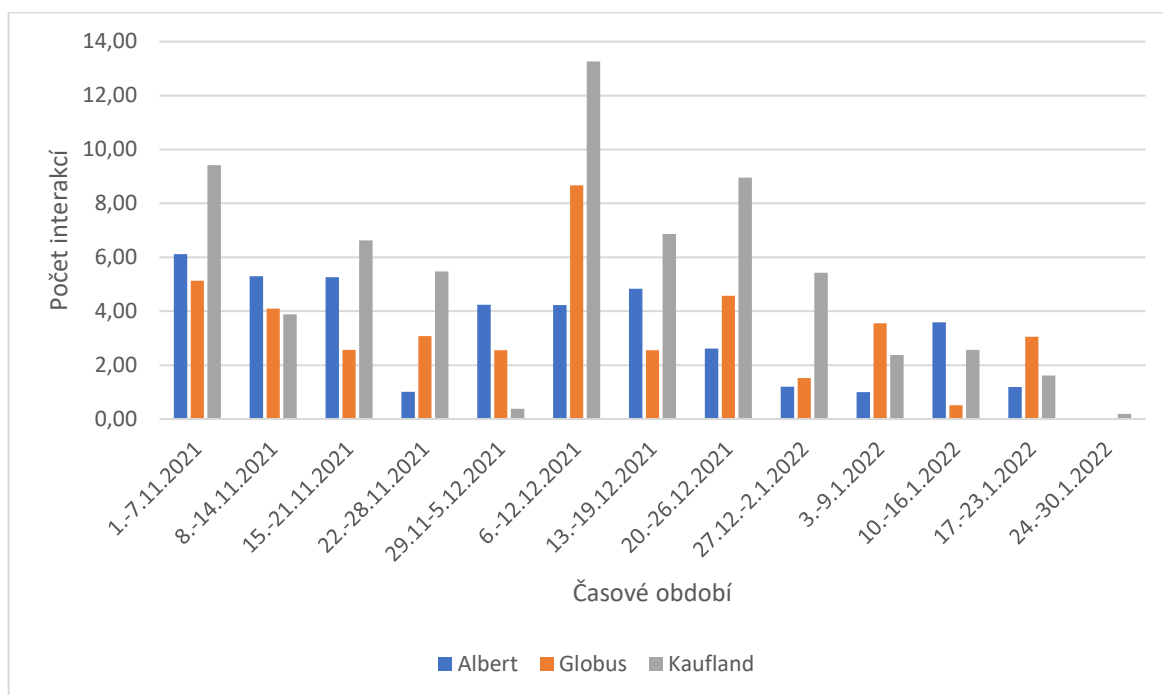
Nerovnoměrné týdenní počty shlédnutí příspěvků na Youtubovém kanálu společnosti Globus, spol. s r.o. lze pozorovat ve výše přiloženém grafu. Příspěvky na Youtubovém kanálu uvedeného obchodního řetězce byly nejvíce sledovány v období 20.-26.12.2021. Celkový počet shlédnutí v uvedeném týdnu dosáhl hodnoty 319 000 shlédnutí. Celkový počet shlédnutí příspěvků na Youtubovém kanálu uvedeného obchodního řetězce v průběhu sledovaného období dosáhl hodnoty 732 000 shlédnutí. Průměrný týdenní počet shlédnutí příspěvku na Youtube dosáhl hodnoty 56 300 shlédnutí.

Největší počet příspěvků obchodního řetězce Kaufland Česká republika, v.o.s. uživatelé Youtubového kanálu shlédli v období 20.-26.12.2021. Celkem bylo realizováno 566 000 shlédnutí v inkriminovaném týdnu. Celkový počet shlédnutí příspěvků na Youtubovém kanálu uvedeného obchodního řetězce v průběhu sledovaného období dosáhl hodnoty 3 200 000 shlédnutí. Průměrný týdenní počet shlédnutí příspěvku na Youtube dosáhl hodnoty 243 000 shlédnutí.

4.4.6 Analýza počtu interakcí ze strany uživatelů

Následující metrika se zabírala vývojem počtu interakcí ze strany uživatelů sociální sítě Youtube zvolených obchodních řetězců v přepočtu na počet 1 000 fanoušků. Na základě přiložené metriky lze vyčíslit, v kterých týdnech sledovaného období jsou sledující uživatelé Youtube nejaktivnější a nejvíce interagují na uvedené příspěvky ze strany obchodních řetězců. V níže přiloženém grafu jsou zachyceny výsledky analýzy uvedené metriky.

Graf 22: Počet interakcí uživatelů na 1 000 fanoušků v období 1.11.2021-30.1.2022



Zdroj: Vlastní zpracování dle Emplifi, 2022

Výše příložený graf zobrazuje počet interakcí ze strany uživatelů sociální sítě Youtube při přepočtu na 1 000 fanoušků v jednotlivých týdnech sledovaného časového období u zvolených obchodních řetězců. Uvedený graf umožňuje analyzovat velikost interakcí na zveřejněné příspěvky v jednotlivých týdnech sledovaného období u zvolených obchodních řetězců.

V průběhu sledovaného období u obchodního řetězce Albert Česká republika, s.r.o. došlo k největšímu počtu interakcí na 1 000 fanoušků v období 1.-7.11.2021. V průběhu inkriminovaného období bylo realizováno v průměru 6,12 příspěvku na 1 000 fanoušků. Naopak minimální hodnota zmíněného ukazatele byla zaznamenána v období 24.-30.1.2022. V uvedeném období bylo realizováno v průměru 0 interakce na 1 000 fanoušků. Součet všech interakcí realizovaných v průběhu celého sledovaného období dosahuje hodnoty 40,59 interakcí na 1 000 fanoušků.

U obchodního řetězce Globus, spol. s r.o. byla nejvyšší hodnota interakcí na 1 000 fanoušků zaznamenána v období 6.-12.12.2021 v celkové výši 8,67 interakce na 1 000 fanoušků. Naopak nejnižší hodnota uvedeného ukazatele byla zaznamenána v období 24.-30.1.2022 ve výši 0 interakcí na 1 000 fanoušků. Celkový součet veškerých interakcí

realizovaných v průběhu sledovaného období dosahuje hodnoty 41,85 interakcí na 1 000 fanoušků.

Obchodní řetězec Kaufland Česká republika, v.o.s. zaznamenal nejvyšší hodnotu interakcí na příspěvek ze strany uživatelů sociální sítě Youtube v období 6.-12.12.2021. Celková výše interakcí v uvedeném týdnu dosáhla hodnoty 13,27 interakcí na 1 000 fanoušků. Nejnižší hodnota uvedeného ukazatele byla zaznamenána v období 24.-30.1.2020 v celkové výši 0,19 interakce na 1 000 fanoušků. Celkový součet veškerých interakcí realizovaných v průběhu sledovaného období dosahuje hodnoty 67,07 interakcí na 1 000 fanoušků.

5 Zhodnocení a doporučení

5.1 Vyhodnocení a diskuse výsledků marketingové komunikace jednotlivých supermarketů

Obsah analytické části práce je tvořen interpretací a diskusí výsledků analýzy sekundárních empirických dat převzatých ze sociálních sítí Facebook, Instagram a Youtube obchodních řetězců Albert Česká republika, s.r.o., Globus, spol. s r.o. a Kaufland Česká republika, v.o.s. Prostřednictvím zvolených metrik autorka práce na všech sociálních sítích zkoumala věcnou formu marketingové komunikační strategie jednotlivých obchodních řetězců a způsoby interakce ze strany sledujících uživatelů sociálních sítí. Účel analýzy spočíval v zjištění úrovně efektivity jednotlivých marketingových komunikačních strategií a přínosu pro zvolený obchodní řetězec.

Výsledky analýzy jednotlivých sociálních sítí u zvolených obchodních řetězců jsou detailně diskutovány v následujících podkapitolách. Na základě výsledků analytické části jsou následně navržena manažerská doporučení, které mají za cíl přispět ke zlepšení současné úrovně marketingové komunikace na sociálních sítích.

5.1.1 Albert Česká republika, s.r.o.

Obsahem předkládané kapitoly je vyhodnocení výsledků analýzy sociálních sítí uvedeného obchodního řetězce. Důraz byl kladen na vyhodnocení zvolených metrik, které jsou totožné pro všechny tři zvolené sociální sítě.

Výsledky analýzy sociální sítě Facebook poukazují na skutečnost, že obchodní řetězec Albert Česká republika, s.r.o. v průběhu sledovaného období pravidelně každý týden uveřejňoval nové příspěvky na svém profilu. Uvedené zjištění je v souladu s Vašítkovou (2014), která považuje sociální sítě za jednu z nejdůležitějších platforem marketingové komunikace. Nejvyšší počet příspěvků byl zaznamenán v předvánočním období. Analyzovaná data poukazují na spojitost počtu příspěvků s počtem interakcí sledujících uživatelů Facebooku. S růstem počtu příspěvků rostl počet interakcí uživatelů. Uvedené zjištění koresponduje s Freyem (2011), který považuje za důležité přidávání pravidelných příspěvků na sociální sítě v rámci marketingové komunikace. Výsledky výzkumu poukazují

na skutečnost, že s růstem počtu příspěvků vzrůstá aktivita sledujících a dochází ke zvyšování efektivity marketingové komunikace.

Nejoblíbenějším příspěvkem ze strany uživatelů Facebooku byly označeny fotografie. S počtem příspěvků administrátorů Facebookového profilu vzrůstá počet příspěvků sledujících uživatelů profilu Facebooku. Větší počet příspěvků administrátorů vyvolává větší odezvu na straně sledujících uživatelů. Fanoušci Facebookového profilu uvedeného obchodního řetězce nejčastěji interagují přidáním komentáře a udělením reakce „to se mi líbí“. Macek (2011) zdůrazňuje důležitost vzájemné interakce mezi organizací a jejími stakeholdery nejen na sociálních sítích. Z tohoto důvodu autorka práce považuje za vhodné, že zvolený obchodní řetězec pravidelně interaguje na sociálních sítích se svými stakeholdery a poskytuje jim možnost volby interakce a zejména volí různý obsah interakce. Dle Hamadřákové (2013) různorodost příspěvků přispívá k oslovení většího počtu sledujících, jelikož pro každou osobu může být atraktivita jednotlivých interakcí rozdílná.

Růst počtu sledujících uživatelů Facebookového profilu uvedeného obchodního řetězce nekorresponduje s žádnou jinou využitou metrikou. Z uvedeného výsledků lze dedukovat, že počet sledujících závisí na úrovni viditelnosti a dohledatelnosti na internetu a sociálních sítích. Z toho důvodu je vhodné zvážit určitou formu reklamy na sociálních sítích. V průběhu sledovaného období došlo ke skokovému nárůstu počtu sledujících uživatelů ve dvou týdnech. Na závěr byla zkoumána metrika zaobírající se délkou časové odezvy ze strany administrátorů na příspěvek sledujících uživatelů. Výsledky poukazují na skutečnost, že většina interakcí uživatelů je ze strany administrátorů je vyřešena do 30 minut od uveřejnění interakce. Jedná se o velmi rychlou časovou reakci, kterou lze hodnotit pozitivně, jelikož napomáhá budovat důvěru v oblasti marketingové komunikace. Výsledky jsou v souladu s tvrzením Janoucha (2014), který apeluje na co nejkratší odezvu interakce sledujícího uživatele sociální sítě.

Z pohledu sociální sítě Instagram bylo zjištěno, že počet uveřejněných příspěvků na profilu obchodního řetězce Albert Česká republika, s.r.o. sociální sítě Instagram koreluje s počtem sledujících fanoušků uvedeného profilu, s průměrným počtem interakcí a vývojem počtu interakcí. Jinými slovy bylo zjištěno, že počet uveřejněných příspěvků má pozitivní vliv na aktivitu sledujících uživatelů sociální sítě Instagram. V rámci marketingové komunikace dle Příkrylové a Jahodové (2010) je žádoucí pravidelně zveřejňovat nové příspěvky, jelikož vyvolávají u sledujících určité interakce, které mohou mít pozitivní vliv

na zvýšení atraktivity obchodního řetězce, zisk zpětné vazby a zlepšení hospodářského výsledku. Uvedené tvrzení autorek podporují výsledky empirického výzkumu. Výsledky analýzy rovněž poukazují na skutečnost, že nejčastějším typem publikovaného příspěvku na sociální síti Instagram jsou fotografie. Sledující uživatelé nejčastěji interagovali na uveřejněný příspěvek reakcí „to se mi líbí“. Dle Sálové a kol. (2020) různorodost interakcí přispívá k vyšší aktivitě na straně uživatelů sociální sítě a k zisku lepší zpětné vazby. Z výsledků výzkumu lze dedukovat, že uvedený obchodní řetězec postupuje v souladu s doporučeními vycházejícími z odborné literatury.

Výsledky analýzy sociální sítě Youtube poukazují na spojitost ukazatelů počtu nových videí a počtu interakcí. Jinými slovy s počtem nových uveřejněných videí na Youtubovém profilu uvedeného obchodního řetězce vzrůstá počet interakcí ze strany sledujících uživatelů. Jedná se o obdobné zjištění jako v případě sociální sítě Instagram. Stewart a Arnold (2018) považují za vhodné zveřejňovat pravidelně nové příspěvky na sociálních sítích a pravidelně usilovat o interakci se sledujícími uživateli sociální sítě. Sledující uživatelé rovněž nejčastěji interagují reakcí „to se mi líbí“. Výsledky analýzy neprokazují souvislost mezi počtem uveřejněných videí a počtem shlédnutí. Vývoj počtu shlédnutí videí v jednotlivých týdnech sledovaného období se neodvíjí od počtu uveřejněných videí. Sledující mají možnost sledovat videa se zpožděním v libovolném čase. Dále výsledky analýzy nepoukazují vliv počtu nových uveřejněných videí na růst počtu odběratelů. Počet odběratelů Youtubového kanálu vzrůstal v průběhu sledovaného období kontinuálně, zatímco nová videa byla uveřejněna pouze ve 4 týdnech sledovaného období. Uvedené zjištění je v rozporu s Králem (2019), který apeluje na atraktivitu příspěvků a pravidelné zobrazování. Výsledky výzkumu poukazují na skutečnost, že uživatelé Youtube sledují příspěvky bez návaznosti na jejich zveřejnění, a tak je vhodné zveřejňovat na uvedené sociální síti příspěvky s časově dlouhodobějším platným obsahem.

5.1.2 Globus, spol. s r.o.

Totožné metriky jako u předchozího obchodního řetězce byly zkoumány i obchodního řetězce Globus, spol. s r.o. Analyzovány byly sociální síti Instagram, Facebook a Youtube. Diskuse výsledků je obsahem předkládané podkapitoly.

Metrika počtu příspěvků na sociální síti Facebook poukazuje na skutečnost, že uvedený obchodní řetězec průběžně ve všech týdnech sledovaného období přidával nové

příspěvky. Nejvyšší počet nových příspěvků byl realizován v předvánočním období, zatímco na přelomu roku došlo k poklesu počtu uveřejňovaných příspěvků na Facebooku. S hodnotami uvedené metriky korelují hodnoty metriky zaměřené na počet interakcí na straně sledujících uživatelů. Výsledky poukazují na to, že s růstem počtu nových příspěvků vzrůstá počet interakcí sledujících uživatelů. Uvedená zjištění do určité míry korespondují s Vysekalovou (2014), která apeluje na pravidelnost uveřejňování příspěvků na sociálních sítích. Dané doporučení bylo naplněno, nicméně zvolený obchodní řetězec v průběhu sledovaného období uveřejňoval rozdílný počet příspěvků v jednotlivých týdnech, což je v rozporu s doporučením uvedené autorky.

Nejpoužívanější formou příspěvky se staly fotografie. Vyšší hodnoty růstu počtu nových fanoušků Facebookového profilu uvedeného obchodního řetězce byl zaznamenán v týdnech s vyšším počtem nových příspěvků ze strany administrátorů. Z výsledků lze dedukovat, že příspěvky administrátorů sdílejí současní sledující uživatelé se svými přáteli, kteří následně se mohou stát fanoušky Facebookového profilu. Je zde vidět konkrétní příčinná souvislost. Zjištění korespondují s Králem (2019), který spatřuje důležitost v pravidelném uveřejňování nových příspěvků. Sledující uživatelé nejčastěji na nové příspěvky interagovali komentářem a reakcí „to se mi líbí“. Poněkud odlišná je ve srovnání s předchozím obchodním řetězcem je délka odezvy administrátorů na uveřejněný příspěvek. Administrátoři zpravidla reagují na příspěvek uživatele v řádu hodin, přičemž ojedinělé reakce nejsou ani po uplynutí doby 48-72 hodin od uveřejnění příspěvku. Jedná se o poměrně dlouhý časový odstup, který může mít negativní dopad na marketingovou komunikaci a image obchodního řetězce. Zmíněné zjištění odporuje doporučení Janoucha (2014), jenž apeluje na co nejrychlejší odezvu.

Vývoj metriky zaměřující se na počet uveřejněných příspěvků na Instagramovém profilu uvedeného obchodního řetězce koreluje s vývojem metrik zaměřených na měření počtu nově sledujících uživatelů a na měření počtu interakcí uživatelů. S růstem počtu příspěvků vzrůstá počet interakcí a sledujících uživatelů. Pro uvedený obchodní řetězec je uvedené zjištění důležitou informací ve smyslu, že by měl pravidelně uveřejňovat nové příspěvky za účelem navýšení počtu sledujících uživatelů, zisku zpětné vazby a zefektivnění marketingové komunikace. Uvedené zjištění koresponduje se Stewart a Arnold (2018), kteří doporučují pravidelně interagovat se svými stakeholdery, poskytovat informace o novinkách a získávat zpětnou vazbu. Výsledky analýzy poukazují na skutečnost, že nejoblíbenějším

příspěvkem z hlediska sledujících uživatelů jsou fotografie, na které uživatelé interagují nejčastěji reakcí „to se mi líbí“.

Výsledky analýzy Youtubového kanálu uvedeného obchodního řetězce nestaví do příčinné souvislosti metriky zabývající se počtem nových uveřejněných videí s metrikami zaměřenými na počet nových sledujících uživatelů a počet interakcí. Jinými slovy nebyl prokázán vliv uveřejňování nových videí na zisk nových sledujících uživatelů. Rovněž nová uveřejněná videa neměla vliv na velikost aktivity interakcí sledujících uživatelů. Zajímavostí je, že počet nových sledujících uživatelů vzrostl pouze ve dvou týdnech sledovaného období. Klíčové zjištění hovoří o tom, že uvedený obchodní řetězec uveřejňoval nová videa na Youtube velmi nepravidelně, přičemž počet nových uveřejněných videí lze považovat dle Kotlera (2007) za nedostatečný. Zajímavým zjištěním je skutečnost, že počet shlédnutí videí vzrostl až následující týdny po uveřejnění videí, nikoliv v totožném týdnu zveřejnění. Sledující uživatelé sledují videa se zpožděním v libovolný čas. Z uvedeného zjištění lze dedukovat, že videa by měla obsahově být zaměřena spíše na poskytování edukace v oblasti zdravého stravování, životního stylu, receptů atd. Neměla by být zaměřena na aktuální novinky, které mají omezenou dobu platnosti, např. dočasné slevové akce. Důvodem je skutečnost, že sledující uživatelé nesledují videa neprodleně po uveřejnění. S metrikou zabývající se počtem nových uveřejněných videí koresponduje metrika zaměřená na analýzu počtu interakcí sledujících uživatelů. S uveřejněním nového videa vzrůstá počet interakcí sledujících uživatelů Youtube. Uvedená skutečnost by měla být součástí marketingové strategie a zvolený řetězec by měl pravidelně uveřejňovat na základě určitého konceptu a strategie videa vyvolávající reakci na straně sledujících uživatelů. Uvedené doporučení vychází z literatury od Handla (2011), jenž vyzdvihuje důležitost marketingové strategie.

5.1.3 Kaufland Česká republika, v.o.s.

Totožné metriky jako u předchozího obchodního řetězce byly zkoumány i obchodního řetězce Kaufland Česká republika, v.o.s. Analyzovány byly sociální sítě Instagram, Facebook a Youtube. Diskuse výsledků je obsahem předkládané podkapitoly. Obchodní řetězec Kaufland Česká republika, v.o.s. ze všech tří analyzovaných obchodních řetězců nejvíce využívá pro účely marketingové komunikace sociální sítě, má největší počet sledujících uživatelů, vytváří největší počet příspěvků a získává největší počet interakcí. Uvedená strategie se pozitivním způsobem promítá do velikosti hospodářského výsledku.

Zmíněné výsledky dokládají tvrzení Krále (2019), Janoucha (2014) a Příkrylové a Jahodové (2010).

V případě sociální sítě Facebook lze pozorovat příčinou souvislost mezi metrikou zaměřenou na počet nových příspěvků a metrikami zaměřenými na počet interakcí, reakcí na interakce, na počet příspěvků uživatelů a na počet nových sledujících uživatelů. V případě růstu počtu nových příspěvků docházelo i k růstu uvedených čtyř metrik. Z výsledků lze dedukovat, že nové příspěvky mají pozitivní dopad na marketingovou komunikaci a je v zájmu obchodního řetězce pravidelně uveřejňovat nové příspěvky, získávat zpětnou vazbu a interagovat se svými sledujícími uživateli. Uvedené zjištění koresponduje s odbornou literaturou od Krále (2019). Za nejatraktivnější obsah byly opět označeny fotografie, které byly uživateli nejčastěji interagovány prostřednictvím reakce „to se mi líbí“, přidáním komentáře či sdílením. Průměrná časová délka odezvy na příspěvek uživatele dosáhla hodnoty 12-24 hodin. Dle názoru autorky práce, která vychází z literatury od Vysekalové (2014), je vhodné uvedenou délku reakci zkrátit na co nejmenší časové období za účelem navázání efektivnější komunikace s uživatelem a zisku kvalitní zpětné vazby.

V průběhu sledovaného období byl počet nových příspěvků na sociální síti Instagram uvedeného obchodního řetězce konstantní v jednotlivých týdnech. Z tohoto důvodu nebyla shledána příčinná souvislost mezi počtem nových příspěvků a počtem nových sledujících uživatelů či počtem interakcí uživatelů. Nejvyšší hodnoty uvedených tří metrik byly zaznamenány v prvním a třetím týdnu sledovaného období. Důvod není zcela zřejmý. Pravděpodobně byly v uvedené týdny uveřejněny atraktivní příspěvky, které vyvolaly vyšší úroveň zájmu na straně uživatelů. Nejoblíbenějším typem příspěvku byly opět fotografie, přičemž sledující uživatelé nejčastěji interagovali pomocí reakce „to se mi líbí“ či přidáním komentáře. Ve své dedukci autorka práce vychází z odborných poznatků od Krále (2019), který považuje za důležité reflektovat atraktivitu obsahu a formy jednotlivých příspěvků za účelem oslovení co největšího počtu uživatelů.

Výsledky analýzy metriky sociální sítě Youtube poukazují na korelaci metriky počtu nových příspěvků a metrik zabývajících se počtem shlédnutí a interakcí. Uveřejnění nových videí přispívalo k navýšení počtu nových interakcí sledujících uživatelů a počtu shlédnutí. Uvedené zjištění je v souladu s Vašítkovou (2014), která apeluje na pravidelné uveřejňování nového obsahu a pravidelnou komunikaci s uživateli.

Nejvyšší hodnota počtu shlédnutí videí byla zaznamenána v týdenním zpoždění po uveřejnění videa. Z uvedené informace lze dedukovat, že uživatelé shlíželi nová videa nejčastěji v současném a budoucím týdnu po uveřejnění. Z tohoto důvodu by neměl být obsah videí zaměřen na časově omezené informace, nýbrž by měl poskytovat spíše edukativní obsah. Doporučení vychází z odborné literatury od Krále (2019), jenž považuje obsah za důležitý parametr umožňující oslovit uživatele zmíněné sociální sítě.

Růst počtu nových odběratelů Youtubového kanálu byl zaznamenán pouze ve dvou týdnech sledovaného období. Lze konstatovat, že na uvedenou metriku nemají vliv žádné ostatní metriky. Spíše je vhodné v této oblasti zaměřit se na marketingovou propagaci zvolené sociální sítě.

5.2 Manažerská doporučení

Obsahem předkládané podkapitoly je soubor manažerských doporučení vycházející z komparace vlastních výsledků práce a poznatků odborné literatury uvedené v rešeršní části práce. Opomenut není odhad finanční nákladnosti jednotlivých manažerských doporučení. Autorka práce předkládá manažerská doporučení souhrnně pro zvolené obchodní řetěze na základě výsledků výzkumu, jelikož výsledky jsou obdobné a doporučení platná pro všechny obchodní řetězce. Z důvodů lepší přehlednosti jsou jednotlivá manažerská doporučení shrnuta v následující tabulce a poté detailněji diskutována.

Tabulka 6: Manažerská doporučení

Optimalizace webové stránky a mobilní aplikace
Úprava marketingové strategie
Evaluace výsledků marketingové strategie
Pravidelné zveřejňování příspěvků
Podpora interakce s uživateli
Rychlejší odpověď na interakce uživatelů
Zaměření na atraktivitu obsahu příspěvků
Odlišit obsah příspěvků dle sociálních sítí
Zlepšit marketingovou propagaci
Uveřejňovat příspěvky v časech nejvyšší aktivity uživatelů

Zdroj: Vlastní zpracování

Obchodní řetězce by se měli zaměřit na pravidelné uveřejňování příspěvků na všech sociálních sítích. Obsahový kontext příspěvků by měl být v souladu s marketingovou strategií a cílem a cílové skupiny zákazníků. Cílová skupina zákazníků by měla být široká a oslovení by měli být všichni občané bez rozdílů. Příspěvky je vhodné zveřejňovat v časech nejvyšší aktivity na straně uživatelů sociálních sítí.

Výsledky analýzy sociální sítě Youtube poukazují na skutečnost, že je nutné zveřejňovat zde pravidelně nová videa s dlouhodobějším platným obsahem. V rámci marketingové strategie je vhodné zveřejňovat na uvedené sociální síti edukativní videa s dlouhodobějším platným obsahem, zatímco na sociálních sítích Facebook a Instagram je vhodné zveřejňovat aktuality, novinky, slevové akce, zamýšlené aktivity s kratší dobou platnosti. Důvodem je odlišná doba sledovanosti.

Autorka práce doporučuje zaměřit se na atraktivitu obsahu jednotlivých příspěvků na sociálních sítích. Obsah příspěvků by měl korespondovat s marketingovou strategií. Sdělení příspěvků na sociálních sítích by mělo obsahově korespondovat. Zároveň autorka doporučuje oddělit obsah jednotlivých příspěvků, např. recepty, bio, způsob výroby, udržitelná výroba, lokální potraviny. Jednotlivé typy příspěvků uveřejňovat na sociální síti

dle vhodnosti. Na sociální síti Youtube je vhodné zveřejňovat dlouhodobé příspěvky, zatímco na ostatních sociálních sítích novinky a aktuality.

Dále je u obchodních řetězců vhodné podpořit interakci se svými sledujícími uživateli změnou atraktivity jednotlivých příspěvků. Vhodné je pokládat sledujícím otázky, zobrazovat obsah nutící uživatele uvažovat o obsahu sdělení a určitým způsobem interagovat. Interakce uživatelů jsou cennou zpětnou vazbou pro obchodní řetězec. Autorka doporučuje zkrátit čas odpovědi na interakce uživatelů na co nejkratší dobu. V rámci marketingové strategie je nutné přijmout evaluační metriky marketingové komunikace a pravidelně vyhodnocovat empirická data a následně dle výsledků upravovat marketingovou strategii.

Z hlediska finančních nákladů na uvedená manažerská doporučení lze konstatovat, že výše nákladů může být totožná s dosavadním rozpočtem určeným na marketingovou komunikaci. Výsledky výzkumu poukazují na vhodnost přijaté marketingové strategie, přičemž autorka práce na základě zjištěných nedostatků pouze doporučuje zefektivnit současnou marketingovou strategii. Nejvyšší náklady spojené se změnou marketingové strategie jsou spojeny se mzdovými náklady na dodatečné zaměstnance, jejichž obsahem práce bude pravidelná interakce s uživateli. Dále autorka doporučuje zvážit propagaci na internetu a sociálních sítích zakoupením např. SEO, sklik. Jedná se o nástroje umožňující dosáhnout lepší viditelnosti na internetu, zvýšit počet uživatelů a zlepšit hospodářský výsledek. Náklady na uvedené nástroje se pohybují v řádu tisíců až desetitisíců Kč ročně v závislosti na zvolené intenzitě. Dále autorka doporučuje optimalizovat webové stránky, mobilní aplikace za účelem dosažení lepší úrovně dohledatelnosti. Náklady na optimalizaci lze odhadnout v řádu tisíců Kč.

6 Závěr

Předmětem předkládané diplomové práce byla analýza marketingové komunikace na zvolených sociálních sítích tří zvolených obchodních řetězců působících na trhu v České republice. Autorka si kladla za cíl na základě komparace vlastních výsledků výzkumu a poznatků odborné literatury předložit soubor manažerských doporučení umožňující zlepšit současnou úroveň marketingové komunikace zvolených obchodních řetězců. Cíl práce byl naplněn.

V návaznosti na stanovené cíle diplomové práce byly vytvořeny dvě výzkumné otázky, na které autorka práce prostřednictvím empirického výzkumu hledala odpověď. Výzkumné otázky napomohly dosáhnout stanovených cílů práce.

Výzkumná otázka 1: Jakým způsobem lze charakterizovat současný způsob marketingové komunikace na sociálních sítích zvolených tří obchodních řetězců?

Na základě výsledků výzkumu lze konstatovat, že všechny zvolené obchodní řetězce považují marketingovou komunikaci na sociálních sítích za důležitou a aktivním způsobem ji využívají. Rovněž lze konstatovat, že všechny zkoumané obchodní řetězce disponují marketingovou strategií, přičemž autorka práce v komparaci s odbornou literaturou dohledala nedostatky, které prostřednictvím manažerských návrhů navrhuje odstranit. Dále bylo zjištěno, že uvedené obchodní řetězce pravidelně zveřejňují příspěvky na sociálních sítích, interagují se svými uživateli, evaluují dopad jednotlivých příspěvků.

Výzkumná otázka 2: Jaká manažerská opatření mohou zlepšit současnou úroveň marketingové komunikace zvolených obchodních řetězců na zvolených sociálních sítích?

Manažerská opatření mají za cíl možnost odstranit současné nedostatky marketingové strategie zvolených obchodních řetězců. Autorka práce doporučuje pravidelně uveřejňovat obsahově atraktivní příspěvky, více interagovat s uživateli, investovat do propagace. Veškerá manažerská doporučení jsou obsahem předchozí kapitoly.

Mezi nejvýznamnější zjištění patří skutečnost, že zvolené obchodní řetězce považují marketingovou komunikaci na sociálních sítích za důležitou z hlediska informování uživatelů a zisku zpětné vazby. Důležitým zjištěním je rovněž atraktivita uvedeného způsobu komunikace na straně uživatelů, jelikož počet uživatelů sociálních sítí u všech obchodních

řetězců v průběhu sledovaného období vzrostl. Jedná se o informaci vypovídající o nutnosti využívání uvedené platformy komunikace.

Marketingová komunikace zůstává jednou z nejdůležitějších součástí marketingu a ovlivňuje chování spotřebitele. Nedílnou součástí 21. století je internet a pro marketing především sociální sítě. Ty by měly být nadále využívány pro zefektivnění marketingové komunikace nejen hypermarketů.

7 Seznam použitých zdrojů

Seznam tištěné literatury

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

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, **2007**. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, **2003**. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, **2011**. ISBN 978-80-7261-237-6.

CHAFFEY, Dave, et al. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education, **2009**.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, **2013**. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, **2014**. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, **2010**. ISBN 978-80-251-2795-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel **HORŇÁK**. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, **2012**. ISBN 978-80-247-4354-7.

KANE, Brendan Michael. *Milion sledujících: jak získávat nové followery na sociálních sítích*. Přeložil Tomáš SUCHÁNEK. Brno: Zoner Press, **2019**. ISBN 978-80-7413-407-4.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, **2018**. ISBN 978-80-247-5869-5.

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

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, **2006**. Expert (Grada). ISBN 802470966x.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška **VYHNÁNKOVÁ**. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, **2019**. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. ISBN 978-80-7464-025-4.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek **SEDLÁK**. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, **2015**. ISBN 978-80-251-4383-4.

MILES, Jason. *Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures*. New York: McGraw-Hill Education, **2014**. ISBN 978-00-718-2700-3.

MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, **2012**. ISBN 978-80-251-3672-0.

MULAČOVÁ, Věra a Petr **MULAČ**. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, **2013**. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

PRAŽSKÁ, Lenka; **JINDRA**, Jiří. *Obchodní podnikání*. Management Press, **2002**. ISBN 8072610597.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana **JAHODOVÁ**. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, **2010**. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana **VESELÁ** a Michaela **RAKOVÁ**. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. V Brně: Computer Press, **2020**. ISBN 978-80-251-5017-7.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, **2006**. ISBN 80-7300-195-0.

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

SRPOVÁ, Jitka a Václav **ŘEHOŘ**. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, **2010**. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

STEWART, Margaret C.; **ARNOLD**, Christa L. Defining social listening: Recognizing an emerging dimension of listening. *International Journal of Listening*, **2018**, 32.2: 85-100.

SUTHERLAND, Karen E. *Strategic Social Media Management: Theory and Practice*. Palgrave Macmillan, **2021**.

TŮMOVÁ, Štěpánka. Co má typologie uživatelů sociálních sítí společného s knihovnami?. **2012**.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, **2014**. Manažer. ISBN 9788024750378.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří **MIKEŠ**. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, **2018**. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, **2014**. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, **2010**. ISBN 978-80-7400-115-4.

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

Elektronické zdroje

ČUCHNA, Matěj. ČSÚ: *Digitalizace a využívání sociálních sítí mezi českými podniky jsou podprůměrné*. In: *ChannelWorld* [online]. **2017** [cit. 2021-08-10]. Dostupné z: <https://channelworld.cz/analyzy/csu-digitalizace-a-vyuzivani-socialnich-siti-mezi-ceskymi-podniky-jsou-podprumerne-19703>

EMPLIFI: *Emplifi Analytics*. Empifi [online]. **2022** [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://app.emplifi.io/1072955/analytics/>

GOOGLE ANALYTICS [online]. **2021** [cit. 2021-08-10]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>

HAMAŘÁKOVÁ, Markéta. *Výkonnostní Marketing na Internetu, Online marketing, PPC a Provizní Systémy*. In: *Výkonnostní Marketing* [online]. **2013** [cit. 2021-08-10]. Dostupné z: <http://vykonnostni-marketing.blogspot.cz/>

HANDL, Jan. *Strategie pro sociální sítě ve čtyřech krocích*. In: *Focus agency s.r.o.* [online]. **2011** [cit. 2021-06-30]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/strategie-pro-socialni-site-ve-ctyrech-krocich__s302x8180.html

JOHNSON, Bobbie. *Why 2009 was Facebook's year* [online]. **2009** [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2009/dec/28/facebook-users-social-network>

JUSTICE.CZ. *Sbírka listin*. Albert Česká republika, s r.o. [online]. **2022**. [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=172606>.

JUSTICE.CZ. *Sbírka listin*. Globus, spol. s r.o. [online]. **2022**. [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=561525>.

JUSTICE.CZ. *Sbírka listin*. Kaufland Česká republika, v.o.s. [online]. **2022**. [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=713693>.

JUSTICE.CZ. *Výpis platných*. Albert Česká republika, s r.o. [online]. **2022**. [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=172606&typ=PLATNY>.

JUSTICE.CZ. *Výpis platných*. Globus, spol. s r.o. [online]. **2022**. [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=65549513&subjektId=561525&spis=102699>.

JUSTICE.CZ. *Výpis platných*. Kaufland Česká republika, v.o.s. [online]. **2022**. [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=713693&typ=PLATNY>.

Kaňovská.

KRÁL, Miroslav. *Lze ignorovat sociální sítě a přitom vést úspěšný byznys?* In: *MarketUp* [online]. **2019** [cit. 2021-06-30]. Dostupné z: <http://marketup.cz/cs/blog/lze-ignorovat-socialni-site-a-pritom-vest-uspesny-byznys>

LUNDA, Radek. *Komunikační mix na sociálních sítích*. Brno, **2019**. Dostupné také

MEDIAGURU [online], *Výhody a nevýhody internetové reklamy*. In: *Mediaguru.cz* **2017** [cit. 2021-08-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/internet/vyhody-a-nevyhody-internetove-reklamy/>

NEWTON MEDIA [online]. **2021** [cit. 2021-08-10]. Dostupné z: <https://www.newtonmedia.cz/cs>

ROTSEVICH, Mathias. *50 best media monitoring tools for a new social media* [online]. **2021** [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://prlab.co/the-best-50-media-monitoring-tools-for-news-and-social-media/>

SÁLOVÁ, Anna. *Co se o vás říká aneb 5 nej aplikací pro social listening* [online]. **2019** [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://foxentry.com/cs/blog/co-se-o-vas-rika-aneb-5-nej-aplikaci-pro-social-listening>

SCIO, *Nástroje marketingu na sociálních sítích*. In: SCIO [online]. **2015** [cit. 2021-08-10]. Dostupné z: https://scio.cz/download/skoly/MAR_prirucka_press.pdf

SOCIAL INSIDER [online]. **2021** [cit. 2021-08-10]. Dostupné z: <https://www.socialinsider.io/>

SOCIALBAKERS.COM [online]. **2021** [cit. 2021-08-10]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com>

učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Lucie

VEVERKA, Lukáš. *Komerční využití sociálních sítí* [online]. Praha, **2011** [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/j488rx/>. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Martin Žamberský.

8 Seznamy

8.1 Seznam grafů

Graf 1: Průměrný počet interakcí realizovaných na jeden příspěvek v období 1.11.2021-30.1.2022	41
Graf 2: Jednotlivé interakce za období 1.11.2021-30.1.2022.....	42
Graf 3: Úroveň atraktivity jednotlivých typů příspěvků v období 1.11.2021-30.1.2022	44
Graf 4: Počet interakcí uživatelů sociální sítě Facebook na příspěvek při přepočtu na 1 000 fanoušků v období 1.11.2021-30.1.2022	47
Graf 5: Počet příspěvků v období 1.11.2021-30.1.2022.....	48
Graf 6: Počet příspěvků uživatelů u jednotlivých typů příspěvků v období 1.11.2021-30.1.2022	50
Graf 7: Počet příspěvků fanoušků v období 1.11.2021-30.1.2022	51
Graf 8: Růst počtu fanoušků v období 1.11.2021-30.1.2022.....	52
Graf 9: Délka reakce hypermarketů v období 1.11.2021-30.1.2022	54
Graf 10: Růst celkového počtu sledujících v období 1.11.2021-30.1.2022.....	55
Graf 11: Počet příspěvků v období 1.11.2021-30.1.2022.....	57
Graf 12: Typy příspěvků v období 1.11.2021-30.1.2022	58
Graf 13: Průměrný počet interakcí v období 1.11.2021-30.1.2022	59
Graf 14: Vývoj počtu interakcí v období 1.11.2021-30.1.2022.....	60
Graf 15: Počet interakcí uživatelů dle typu interakce v období 1.11.2021-30.1.2022	62
Graf 16: Počet interakcí uživatelů na 1 000 fanoušků v období 1.11.2021-30.1.2022.....	63
Graf 17: Vývoj počtu odběratelů v období 1.11.2021-30.1.2022.....	65
Graf 18: Vývoj počtu nových videí v období 1.11.2021-30.1.2022.....	66
Graf 19: Vývoj počtu interakcí v období 1.11.2021-30.1.2022.....	68
Graf 20: Počet interakcí uživatelů dle typu interakce v období 1.11.2021-30.1.2022	69

Graf 21: Počet shlédnutí videí v období 1.11.2021-30.1.2022	70
Graf 22: Počet interakcí uživatelů na 1 000 fanoušků v období 1.11.2021-30.1.2022.....	72

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Klasifikace sociálních sítí	23
Tabulka 2: Typy uživatelů na sociálních sítích	25
Tabulka 3: Základní informace o společnosti Kaufland Česká republika v.o.s.	37
Tabulka 4: Základní charakteristika společnosti Globus, spol. s r.o.	38
Tabulka 5: Základní informace o společnosti Albert Česká republika, s.r.o.....	39
Tabulka 6: Manažerská doporučení	81

8.3 Seznam použitých zkratk

Kč	Korun českých
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
v.o.s.	Veřejná obchodní společnost