



# Online marketingová komunikace na sociálních sítích

## Diplomová práce

*Studijní program:*

N0413A050007 Podniková ekonomika

*Studijní obor:*

Marketing a mezinárodní obchod

*Autor práce:*

**Bc. Marie Herdová**

*Vedoucí práce:*

Ing. Jitka Burešová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu









## Zadání diplomové práce

# Online marketingová komunikace na sociálních sítích

*Jméno a příjmení:* **Bc. Marie Herdová**  
*Osobní číslo:* E19000312  
*Studijní program:* N0413A050007 Podniková ekonomika  
*Studijní obor:* Marketing a mezinárodní obchod  
*Zadávající katedra:* Katedra marketingu a obchodu  
*Akademický rok:* **2020/2021**

### Zásady pro vypracování:

1. Formulace cílů a výzkumných otázek.
2. Rešerše odborné literatury na téma online marketingové komunikace na sociálních sítích.
3. Představení vybrané firmy.
4. Dotazníkové šetření zaměřené na sociální síť.
5. Vyhodnocení cílů, výzkumných otázek a závěrečná doporučení.

Rozsah grafických prací:  
Rozsah pracovní zprávy:  
Forma zpracování práce:  
Jazyk práce:

65 normostran  
tištěná/elektronická  
Čeština



### Seznam odborné literatury:

- BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
- CHARLESWORTH, Alan. 2014. *Digital Marketing: A Practical Approach*. London: Taylor and Francis. ISBN 9780415834827.
- JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2019. *Moderní marketingová komunikace 2*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
- STERNE, Jim. 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3340-8.
- PROQUEST. 2020. Databáze článků ProQest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQest. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>.

Konzultant: Mgr. Lukáš Medek

Vedoucí práce:

Ing. Jitka Burešová, Ph.D.  
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

1. listopadu 2020

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2022

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.  
děkan

L.S.

doc. JUDr. Ing. Bohumil Poláček, Ph.D.,  
MBA, LL.M.  
vedoucí katedry

## Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

22. července 2021

Bc. Marie Herdová



## **Anotace**

Cílem této práce je navrhnout doporučení pro marketingovou komunikaci na Facebooku a Instagramu pro malou českou firmu vyrábějící ořechová másla a snídaňový sortiment. Tedy pro společnost Šufan s. r. o. V první části této práce je charakterizována marketingová komunikace se zaměřením na její online formu, především na sociální síť. Největší důraz je zaměřen na sociální síť Facebook a Instagram, a na marketingovou komunikaci, která je prostřednictvím nich uskutečňována. Druhá část práce se zabývá představením společnosti Šufan a její marketingové komunikace. Hlavní část se poté zaměřuje na primární výzkum formou dotazníkového šetření na téma Marketingová komunikace na Facebooku a Instagramu. Autorkou jsou zde stanoveny konkrétní cíle výzkumu a popsány jeho výsledky. Ty jsou poté spolu se sekundárními daty použity pro sestavení doporučení pro marketingovou komunikaci na Facebooku a Instagramu pro společnost Šufan s. r. o.

## **Klíčová slova**

Internet, Online marketingová komunikace, sociální síť, Facebook, Instagram, ořechová másla

# **Annotation**

## **Online marketing communication on social networks**

The aim of this work is to propose recommendations for marketing communication on Facebook and Instagram for a small Czech company producing walnut butter and breakfast assortment. Therefore, for the company Šufan s. r. o. The first part of this thesis characterizes marketing communication and focus on its online form, and especially social networks. The greatest emphasis is focused on the social networks Facebook and Instagram. And on marketing communication, which is carried out through social networks. The second part focuses on the introduction of the company Šufan and their marketing communication. The main part is then focused on primary research in the form of a questionnaire survey on the topic of Marketing Communication on Facebook and Instagram. The author sets out the specific goals of the research and its results. These are then, together with the secondary data, creating recommendations for marketing communication on Facebook and Instagram for the company Šufan s. r. o.

## **Keywords**

Internet, Online marketing communication, social networks, Facebook, Instagram, walnut butter

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí mé diplomové práce Ing. Jitce Burešové, Ph.D. za její velmi cenné rady, čas při konzultacích i během nesnadné epidemiologické situací a velkou podporu při psaní celé práce. Dále bych ráda poděkovala Mgr. Lukáši Medkovi za všechny poskytnuté informace, jeho důvěru a otevřenost v celé komunikaci. A celkově za možnost vypracovat diplomovou práci právě ve spolupráci se společností Šufan. Během důkladnějšího studování celé myšlenky Šufanu mi tato značka velmi přirostla k srdci. Také bych ráda poděkovali mým rodičům Lubomírovi a Věře Herdovým, kteří mě podporovali během psaní této práce i během celého studia. V neposlední řadě patří velké díky i mému příteli Františku Juklovi za pomoc při řešení technických problémů při psaní práce, se stylistikou celé práce a za velkou psychickou podporu.





## Obsah

Seznam obrázků.....	13
Seznam tabulek.....	15
Seznam zkratek.....	16
Úvod .....	17
1. Online marketingová komunikace .....	19
1.1. Online marketingová komunikace na sociálních sítích .....	21
2. Facebook .....	24
2.1. Uživatelé Facebooku.....	24
2.1.1. Uživatelé na Facebooku v ČR.....	26
2.2. Marketingová komunikace na Facebooku .....	26
2.2.1. Firemní stránka .....	26
2.2.2. Metriky na Facebooku .....	29
2.2.3. Zvyšování organického dosahu .....	30
2.2.4. Doporučené časy pro uveřejňování na Facebooku .....	32
2.2.5. Placená reklama .....	33
2.2.6. Změny komunikace v souvislosti s krizí COVID 19.....	35
3. Instagram.....	37
3.1. Uživatelé Instagramu .....	38
3.1.1. Uživatelé Instagramu v ČR.....	40
3.2. Marketing na Instagramu .....	40
3.2.1. Instagram Stories .....	41
3.2.2. IGTV.....	43
3.2.3. Engagement .....	44
3.2.4. Doporučené časy pro uveřejňování na Instagramu.....	45
3.2.5. Spolupráce s Influencery .....	47
3.2.6. Placená reklama.....	47
4. Společnost Šufan s.r.o. ....	49
4.1. Produkty společnosti Šufan .....	52

5. Marketingová komunikace společnosti Šufan .....	59
6. Dotazníkové šetření online marketingové komunikace společnosti Šufan na Facebooku a Instagramu .....	61
6.1. Respondenti výzkumu .....	62
6.2. Metoda sběru dat a předvýzkum .....	63
6.3. Sběr dat .....	65
6.4. Výsledky dotazníkového šetření .....	67
6.4.1. Komunikace na Facebooku .....	69
6.4.2. Komunikace na Instagramu .....	78
6.4.3. Obecně o firmě Šufan .....	87
6.5. Odpovědi na výzkumné cíle a výzkumné otázky .....	92
6.6. Shrnutí výzkumu .....	96
6.7. Doporučení pro marketingovou komunikaci společnosti Šufan na Facebooku a Instagramu .....	98
6.7.1. Doporučení pro Facebook společnosti Šufan .....	99
6.7.2. Doporučení pro Instagram společnosti Šufan .....	100
6.7.3. Další doporučení .....	103
Závěr .....	105
Seznam použité literatury .....	107
Seznam příloh .....	114

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Logo společnosti Šufan.....	49
Obrázek 2 Původní logo společnosti Šufan – Šufánek.....	51
Obrázek 3 Ořechová másla.....	53
Obrázek 4 Kokosová hnízda.....	54
Obrázek 5 Ořechy.....	55
Obrázek 6 Snídaně.....	56
Obrázek 7 Granoly.....	57
Obrázek 8 Dárky.....	58
Obrázek 9 Úvodní strana dotazníku.....	64
Obrázek 10 Příspěvek na Facebooku o zveřejnění dotazníkového šetření.....	65
Obrázek 11 Pohlaví respondentů.....	66
Obrázek 12 Věk respondentů.....	67
Obrázek 13 Odpovědi na otázku č. 1: Sledujete společnost Šufan na Facebooku či Instagramu?.....	68
Obrázek 14 Odpovědi na otázku č. 2: Sledujete společnost Šufan na Facebooku?.....	69
Obrázek 15 Odpovědi na otázku č. 3: Seřad'te prosím typy příspěvků společnosti Šufan na Facebooku podle toho, jak Vás baví.....	70
Obrázek 16 Odpovědi na otázku č. 4: Jakým způsobem koukáte na příspěvky společnosti Šufan na Facebooku?.....	71
Obrázek 17 Odpovědi na otázku č. 5: Sledujete Facebook Stories?.....	72
Obrázek 18 Odpovědi na otázku č. 6: Jak často sledujete Facebook Stories?.....	73
Obrázek 19 Odpovědi na otázku č. 7: Zapojujete se nějakým způsobem do komunikace se Šufanem na Facebooku? (např. lajk u příspěvku, komentáře, soukromé zprávy).....	74
Obrázek 20 Odpovědi na otázku č. 8: Z jakého důvodu se nezapojujete do komunikace na Facebooku?.....	75
Obrázek 21 Odpovědi na otázku č. 9: Jakým způsobem se zapojujete do komunikace se Šufanem na Facebooku?.....	76
Obrázek 22 Odpovědi na otázku č. 10: Přecházíte nebo přešli jste někdy z Facebooku na web Šufanu kvůli nákupu produktu?.....	77
Obrázek 23 Odpovědi na otázku č. 11: Sledujete společnost Šufan na Instagramu?.....	78
Obrázek 24 Odpovědi na otázku č. 12: Seřad'te prosím typy příspěvků společnosti Šufan na Instagramu podle toho, jak Vás baví.....	79

Obrázek 25 Odpovědi na otázku č. 13: Jakým způsobem koukáte na příspěvky společnosti Šufan na Instagramu? .....	80
Obrázek 26 Odpovědi na otázku č. 14: Sledujete Instastories? .....	81
Obrázek 27 Odpovědi na otázku č. 15: Jak často sledujete Instastories? .....	82
Obrázek 28 Odpovědi na otázku č. 16: Jaký je Váš postoj k přesdílení příspěvků ostatních uživatelů v Instastories? .....	83
Obrázek 29 Odpovědi na otázku č. 17: Zapojujete se nějakým způsobem do komunikace se Šufanem na Instagramu? (např. lajk u příspěvku, komentáře, soukromé zprávy) .....	84
Obrázek 30 Odpovědi na otázku č. 18: Z jakého důvodu se nezapojujete do komunikace na Instagramu? .....	85
Obrázek 31 Odpovědi na otázku č. 19: Jakým způsobem se zapojujete do komunikace se Šufanem na Instagramu? .....	86
Obrázek 32 Odpovědi na otázku č. 20: Přecházíte nebo přešli jste někdy z Instagramu na web Šufanu kvůli nákupu produktu? .....	87
Obrázek 33 Odpovědi na otázku č. 21: Podle čeho posuzujete, zda je produkt kvalitní, bez toho, aniž byste ho předem vyzkoušeli? .....	88
Obrázek 34 Odpovědi na otázku č. 22: Koupili jste si někdy nějaký produkt od značky Šufan? .....	89
Obrázek 35 Odpovědi na otázku č. 23: Jak často kupujete produkty značky Šufan? .....	90
Obrázek 36 Odpovědi na otázku č. 24: Proč jste nevyzkoušeli žádný produkt od společnosti Šufan? .....	91
Obrázek 37 Poměr sledujících Šufanu dle věku na Facebooku a Instagramu .....	98

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Jiné důvody pro neuskutečnění nákupu produktu společnosti Šufan .....	92
Tabulka 2 Odpovědi na výzkumné otázky .....	96

## **Seznam zkratk**

IGTV – Instagram TV

PPC – platba za kliknutí (Pay Per Click)

UK – Univerzita Karlova v Praze

# Úvod

Obliba online marketingové komunikace v posledních několika letech neustále roste a neustále se vyvíjí různé přístupy k ní. Tento druh komunikace je velmi dynamický a téměř každý den vznikají nové nástroje, způsoby komunikace a trendy. Online marketingová komunikace, a především sociální sítě, však dává prostor i menším firmám, aby obstály ve velké konkurenci. Zákazníci, kteří využívají sociální sítě, vědí, že na ně neustále cílí nějaká reklama a často se jí cítí zahlceni. Firmy musí tedy svou komunikaci neustále inovovat, snažit se zákazníka upoutat, a především s ním navázat osobnější vztah. Především vybudování pozitivního vztahu ke značce je cílem, kterého chce většina firem v současné době dosáhnout.

Téma této práce, které se zaměřuje na marketingovou komunikaci na Facebooku a Instagramu, bylo vybráno na základě požadavků a přístupu k online marketingové komunikaci firmy Šufan. Ve spolupráci s firmou Šufan tato diplomová práce vznikala. Společnost Šufan je malou českou firmou se sídlem v Olomouci zaměřující se na výrobu kvalitních ořechových másel a snídaňového sortimentu. Společnost se v online komunikaci na sociálních sítích zaměřuje pouze na Facebook a Instagram. Její zkušenosti s tímto odvětvím však nejsou velké a plně se mu začala věnovat až v roce 2019. Stále tedy hledá způsob, jak správně přistoupit k celému konceptu online marketingové komunikace, aby více zaujala současné a přilákala nové sledující jak na Facebooku, tak i Instagramu.

Hlavním cílem této práce je navrhnout doporučení pro marketingovou komunikaci na Facebooku a Instagramu pro malou českou firmu vyrábějící ořechová másla a snídaňový sortiment. Tento cíl bude naplněn díky studiu odborné literatury, analýze sekundárních dat z již proběhlých výzkumů a provedení vlastního výzkumu.

Práce bude rozdělena do dvou základních částí. V první části bude představena teorie online marketingové komunikace a marketingové komunikace na sociálních sítích. Následně bude věnována pozornost dvěma vybraným sociálním sítím, tedy Facebooku a Instagramu. U obou sociálních sítích je věnován důraz uživatelům těchto sítí a způsobům marketingové komunikace na nich. V každé z kapitol věnované Facebooku a Instagramu je věnován prostor i změnám v komunikaci, kterou způsobila pandemie COVID-19.

Druhá část práce bude obsahovat seznámení se společností Šufan s. r. o. a stručnou charakteristiku její současné komunikace na sociálních sítích. Hlavní kapitolou druhé části

bude primární výzkum provedený autorkou práce a jeho následné vyhodnocení. V závěru druhé části se na základě zjištěných primárních i sekundárních dat autorka stanoví doporučení pro úpravu současné marketingové komunikace. Snahou bude, aby tato doporučení pomohla získat firmě více sledujících, kteří se budou aktivněji zapojovat do komunikace, a zároveň více věrných zákazníků.



# 1. Online marketingová komunikace

Online marketingová komunikace je stále poměrně mladou, a především velmi rychle se vyvíjející formou komunikace. Její vliv je od vzniku internetu však stále větší. Marketingová komunikace na internetu se liší od té v ostatních médiích v několika směrech. Internet je platforma, ke které se v současné době díky současným technologiím dostanou uživatelé kdykoliv a kdekoliv. Nabízí takové množství variant komunikace, které nenabízí žádné jiné médium. Umožňuje uživatelům zprostředkovat silné emoce spojené s nákupem určité služby či produktu. Internet je jako médium také velmi svobodný. Nevyplatí se však nakládat s touto možností tak, že je možné komunikovat úplně vše, a to i věci nepravdivé. Kontrola a odhalení nepravd je v prostředí internetu rychlá díky diskusním fórům či blogům. Zároveň dává prostor i menším značkám, které by svou silu nemohly prostřednictvím jiných médií takto projevit (Ungerma, 2014, s. 17–18).

Internet je klíčovým nástrojem především pro malé a střední podniky. Je totiž platformou, která umožňuje menším firmám stát a bojovat v oblasti marketingové komunikace proti velkým nadnárodním společnostem. A to především z důvodu menších rozpočtů, které mohou a chtějí malé a střední podniky investovat do této sféry. V rámci marketingové komunikace není nejdůležitější velký rozpočet, ale především aktivita, nápad a způsob zpracování komunikace. Internet umožňuje menším firmám vstoupit i na větší trhy, kde dominují velké firmy, a mohou se zde díky online komunikaci stát rovnocennými konkurenty. Díky nákladově efektivnějším nástrojům tak umožňuje rovnější podmínky pro firmy všech velikostí. Právě prostřednictvím internetu mohou i spotřebitelé rychle a jednoduše zjistit informace o daných produktech či službách a porovnávat je. Díky těmto možnostem využívá v současné době většina malých a středních podniků ke své marketingové komunikaci právě internet (Ungerma, 2014, s. 20–21).

Online marketingová komunikace má své výhody i nevýhody. Dle Blažkové patří mezi hlavní výhody její velký dopad, který může mít podle zvoleného jazyka i celosvětový. Tato forma komunikace je také nepřetržitá, tedy na uživatele internetu může působit 24 hodin denně a 7 dní v týdnu. Další velkou výhodou je rychlost, jakou se sdělení dostane ke svému příjemci. Obrovskou výhodou online komunikace je možnost zpětné vazby od příjemce. Tuto možnost v takto rychlé a jednoduché míře jiné komunikační médium neumožňuje. Online komunikace je také spojena s poměrně nízkými náklady oproti nákladům investovaným do jiných médií. Internet poskytuje velké množství informací, které však

umožňuje jeho uživatelům také selektovat a získat pouze ty, které jsou pro ně důležité a užitečné. Mimo to umožňuje poměrně snadnou práci s informacemi, které se mohou rychle dohledávat, aktualizovat a propojovat (Blažková, 2005, s. 80–81). Podle Karlíčka je další výhodou možnost poměrně přesného zacílení, personalizace komunikace či jednoduchá měřitelnost její účinnosti (Karlíček, 2016, s. 183). Mezi hlavní nevýhody této komunikace patří především technická omezení. A to i přes to, že dnes již velké množství lidí využívá technologie, které umožňují připojení na internet. Stále je možné setkat se s obyvateli, kteří nemají přístup na internet či dostatečně kvalitní připojení (Blažková, 2005, s. 80–81). V roce 2018 mělo v České republice připojení k internetu 80 % domácností. Nejmenší bylo zastoupení u domácností osob starších 65 let a to 37,4 %. Zároveň platí úměra, že čím vyššího příjmu domácnost dosahuje, tím větší je pravděpodobnost, že má připojení k internetu (CZSO, 2018). Druhou velkou nevýhodou je neosobnost online komunikace. Ta se však alespoň pocitově také snižuje, a to díky stále komplexnějším nástrojům, které využívají především sociální sítě (Blažková, 2005, s. 81).

Velký vliv na rozšíření užívání sociálních sítí měla a má pandemie COVID-19. Společnost AMI Digital Index provedla v druhé polovině roku 2020 výzkum, který se zabýval trendy na sociálních sítích. Z tohoto výzkumu plyne, že v roce 2020 strávili Češi na sociálních sítích průměrně o 16 minut více než v roce 2019 (Aktuálně, 2020). Celkově tedy na sociálních sítích stráví český uživatel v průměru 159 minut denně. Rok 2019 byl prvním rokem od vzniku sociálních sítí, kdy došlo k poklesu času stráveného na sociálních sítích. Rok 2020 však tento sestupný trend změnil (Mediaguru, 2020a). Jako hlavní důvod tohoto navýšení je označována právě pandemie COVID-19, kdy lidé kvůli izolaci trávili více času online. Výzkum také uvádí, že 80 % českých uživatelů sociálních sítí jsou aktivní denně. Nejdynamičtěji již několik let roste počet uživatelů na Instagramu. Naopak aktivita uživatelů na Facebooku dlouhodobě klesá i přesto, že celková aktivita na sociálních sítích roste. Oproti roku 2019 klesl počet uživatelů, kteří sdílejí nějaký příspěvek na Facebooku, o čtvrtinu (Aktuálně, 2020).

V současné době existuje velké množství sociálních sítí, které jsou v České republice využívány. Některé jsou velmi populární ve světě, ale v České republice ne. Jsou i země jako je Čína nebo Rusko, které mají sociální sítě určené jen pro svou zemi (Sítě v hrsti, 2020; Focus-Age, 2019). U některých sociálních sítí jejich popularita roste, například sociální síť TikTok, která má v České republice uživatele především ve věkové skupině 10–14 let (Aktuálně, 2020). U jiných sítí, jako je například Snapchat, naopak jejich obliba dlouhodobě

v České republice klesá. Každá sociální síť má jiné funkce a cílí na jiné publikum. Některé slouží pro rychlou komunikaci, mezi ty nejpobulárnější patří Facebook Messenger a WhatsApp. Jiné využívají uživatelé především k inspiraci, jako je například Pinterest (Sítě v hrsti, 2020; Focus-Age, 2019). Velmi speciální funkci získala v posledních letech i sociální síť s poměrně dlouhou historií, a to Twitter. Ta slouží jako velmi rychlý a aktuální zdroj poměrně relevantních informací. Celosvětově je hojně používána politiky, slavnými osobnostmi i novináři (Zdroják, 2021). Specifickou sociální sítí je také LinkedIn, která je často označována jako profesní sociální síť. Uživatelé se prostřednictvím této sítě především propojují s kolegy a získávají nové pracovní kontakty i příležitosti. Její uživatelé na ní oceňují především kvalitní a inspirativní obsah (Mediaguru, 2019a). Velmi atraktivní je také její specifická pracovní komunita, poměrně vysoký organický zásah, ale také stále více nových možností k oslovení cílového publika (H1 – GroupM, 2019). Cílovým publikem nejsou často zákazníci, ale současní i potenciální zaměstnanci, obchodní partneři, investoři a další zájmové skupiny. LinkedIn je velmi rychle se rozvíjející sociální sítí, která tvoří nové funkcionality inspirované především Facebookem a Instagramem. Jedná se například o živé vysílání či tzv. Stories, tedy příběhy viditelné pouze 24 hodin. Firmy LinkedIn často využívají k budování osobní značky (Mediaguru, 2019a; Podnikatel, 2020). V rámci této diplomové práce bude věnována pozornost pouze na dvě sociální sítě – Facebook a Instagram. Jedná se o sociální sítě, které aktivně pro svou marketingovou komunikaci využívá firma, jejíž komunikace bude zkoumána v praktické části této práce.

## **1.1. Online marketingová komunikace na sociálních sítích**

Online marketingová komunikace je velmi široká oblast, která se dynamicky vyvíjí. V rámci této diplomové práce bude věnována pozornost pouze její části, která probíhá prostřednictvím sociálních sítí. Sociální sítě jsou internetové služby, které umožňují vzájemné propojení lidí na internetu, jejich vzájemnou komunikaci a společenské aktivity (Mediaguru, 2020f). Dle Karlička jsou sociální sítě: „*internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah (vkládají fotografie, komentáře, názory atd.) a sdílejí tento obsah se svými přáteli a známými*“ (Karliček, 2016, s. 196). Janouch uvádí, že: „*sociální sítě jsou místem, kde se setkávají lidé, aby vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy*“ (Janouch, 2011, s. 223). Alan Charlesworth upozorňuje především na rozdíl mezi sociálními sítěmi a sociálním sdílením. Kdy sociální sítě mohou být využívány pro sociální sdílení, tedy jako médium pro rychlé

doručení zpráv zákazníkům. Na Twitteru prostřednictvím textové zprávy, díky Pinterestu a Instagramu především přes fotografie a na YouTube v rámci videa. Sociální sítě však nejsou pouze o sociálním sdílení, jsou spíše o vytváření propojených sítí a měly by se zaměřovat na interakce se zákazníky (Charlesworth, 2018). Ungerman definuje sociální sítě jako: „*skupinu jednotlivců, kteří se znají a kteří mezi sebou samostatně, nebo ve skupinách s jasným cílem komunikují*“ (Ungerman, 2014, s.24–25). Zároveň uvádí, že se jedná o nejvíce rozšířenou formu sociálních médií, která je využívána jak skupinami lidí, tak i firmami. Uživatelé zde mohou sdílet své fotky, videa, odkazy na další stránky či popisovat své aktivity, nálady a pocity (Ungerman, 2014, s. 24–25).

Karlíček uvádí, že lidé používají sociální sítě především k udržování vztahů s přáteli, známými a rodinou. Dále také k plánování akcí obecně a k plánování aktivit s přáteli, a často také k získání rad a doporučení v nejrůznějších oblastech. Firmy z těchto aktivit uživatelů sociálních sítí následně vycházejí při plánování svých aktivit na sociálních sítích. Sociální sítě jsou pak firmami využívány k informování o zajímavých eventech a ostatních akcích související s aktivitami firmy. Mimo to jsou sociální sítě velmi účinným nástrojem pro PR aktivity firem. Velkou výhodou sociálních sítí je také skutečnost, že umožňují poměrně jednoduše přiblížit značku spotřebitelům, zvyšovat oblibu nebo posílit její image. Právě u značek, které uživatelé sociálních sítí sledují, je mnohem větší pravděpodobnost, že si je uživatelé sami koupí či je doporučí jejich známým (Karlíček, 2016, s. 197). Při komunikaci na sociálních sítích je také velmi důležitá důvěra. I když uživatelé často užívají sociální sítě pro získávání informací, ne všem věří. Nejvíce uživatelé věří informacím, které procházejí z důvěryhodných zdrojů, tedy především od jejich přátel. Také informacím, které jsou ověřeny především jejich přáteli a nejsou v rozporu s jejich názory a hodnotami. Mimo to lidé také více důvěřují těm informacím, které vidí opakovaně. Proto je vhodné se zaměřit na to, aby komunikace působila na cílové publikum opakovaně. Na sociálních médiích se dá důvěra vybudovat rychleji než v offline světě, ale dá se také rychleji ztratit (Bednář, 2011).

Uživatelé sociálních sítí v současné době již vědí, že se jim pravidelně zobrazuje nějaká reklama během toho, co na nich tráví čas. Čím větší je vystavení spotřebitelů takové reklamě, tím vyšší je pravděpodobnost, že budou reklamu ignorovat. Marketéři by se proto měli snažit zvýšit interaktivitu reklam na sociálních sítích tak, aby byla pro zákazníka zajímavější. Reklama může být koncipována například jako hra nebo mentální test. Samotná zajímavá reklama však nestačí. Jak již bylo zmíněno, je velmi důležitá také důvěra v reklamní sdělení. Firmy by se tedy měly snažit o navázání kontaktu a vytvoření vztahu se zákazníkem. Pokud

má zákazník k firmě pozitivní vztah, působí na zákazníky informace poskytované firmou důvěryhodněji. Vzniklá důvěra má následně pozitivní vliv na efektivitu reklamy (Shen, Chiou, Hsiao, Wang a Li, 2015)

Pokud firma spravuje více než jednu sociální síť nebo dokonce více stránek i v rámci jedné sociální sítě, je vhodné využít aplikace pro správu sociálních sítí a plánování obsahu. Tyto aplikace integrují data z webových analytik i analytik ze sociálních sítí. Díky tomu pomáhají vytvářet návrhy příspěvků, jejich plánování a také jsou velmi nápomocné při vyhodnocování úspěšnosti všech marketingových aktivit na sociálních sítích. Jedná se například o aplikace Socialbakers, SpreadFast, SocialSprinter nebo Hootsuite (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 121). Zajímavý výzkum byl proveden na Fakultě informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové. Ten zkoumal, jestli jsou sociální sítě dostatečně využívány v českých firmách. Bylo zjištěno, že české firmy výrazně zaostávají za evropským průměrem. Velmi zajímavý byl i výsledek, že pouze 52 % firem, které byly v rámci tohoto výzkumu osloveny, analyzují své marketingové aktivity na sociálních sítích. Autoři této studie uvádějí, že jiné zahraničí výzkumy, které zkoumali, ukazují, že 96 % zahraničních firem využívá sociální sítě a většina z nich pravidelně analyzuje svou online marketingovou činnost. České firmy tedy nevyužívají všech výhod sociálních sítí k získání konkurenční výhody. To je zejména patrné, pokud jsou české firmy porovnány s firmami v rámci EU nebo i ve světě (Marešová a Fadeyi, 2020).

## 2. Facebook

Facebook je jednou z nejrozšířenějších sociálních sítí. Jedná se o společenský webový systém, který slouží ke komunikaci mezi jejími uživateli. Mimo to se využívá ke sdílení různých multimediálních dat, navazování či udržování vztahů a k zábavě. Tato sociální síť byla spuštěna v roce 2004 Markem Zuckerbergem. Tedy mužem, který byl v časopise TIME označen jako nejvlivnější muž roku 2010 (Ungerma, 2014, s. 25). Od roku 2006 se na Facebook může zaregistrovat každý uživatel starší 13 let (Janouch, 2011, s. 241). Facebook byl původně určen pouze pro studenty Harvardské univerzity, ale již během roku se rozšířil mezi další americké univerzity a následně i do zahraničí. Již na konci roku 2007 měl více než 57 milionů uživatelů (Janouch, 2014, s. 304). Název této populární platformy vznikl podle papírových letáků nazývaných Facebooks. Tyto letáky se rozdávaly všem studentům prvních ročníků na amerických univerzitách, aby měli možnost se navzájem lépe seznámit. Tuto myšlenu přenesl Mark Zuckerberg do virtuálního světa (Janouch, 2011, s. 241).

### 2.1. Uživatelé Facebooku

Celosvětově používá k počátku roku 2021 Facebook více než 2,7 miliardy lidí. Denně je aktivních 1,7 miliardy uživatelů a z toho 1,59 miliardy navštěvuje tuto platformu přes mobilní telefon (Omnico, 2021). Facebook tedy využívá více než 28,5 % celé světové populace. Jedná se o třetí nejnavštěvovanější stránku, hned po Google a Youtube. Zároveň je druhou nejstahovanější aplikací do chytrých telefonů. V roce 2020 byl na pátém místě a Facebook Messenger byl před ní na čtvrtém místě. Na počátku roku 2021 je aplikace Facebook Messenger až na sedmém místě v počtu stahování. Studie globálních uživatelů Facebooku od společnosti Statista ukazuje, že 56 % uživatelů Facebooku jsou muži. Je také zajímavé zmínit, že z celkového počtu uživatelů je pouze 8,9 % Američanů (Hootsuite, 2021, Statista, 2020a). Téměř 60 % uživatelů Facebook je ve věku mezi 18 a 34 lety. Největší skupinou jsou uživatelé ve věku 25–34 let, konkrétně 32,4 %. Druhá největší skupina je ve věku 18–24 let, tedy 23,5 % všech uživatelů (Hootsuite, 2021). Pouze 5,8 % uživatelů je mladších 17 let. Nejmenší zastoupení všech uživatelů, konkrétně 4,7 % mají lidé starší 65 let. Jako na všech platformách sociálních sítí, mají registrace uživatelů tendenci klesat s věkem. I přesto, že jsou senioři nejmenší skupinou, jsou také tou nejrychleji rostoucí. Podle studie PewResearch Center se podíl starších Američanů na Facebooku od roku 2012 více než zdvojnásobil. V současné době tvoří uživatelé starší 55 let více než 10 % reklamního

publika Facebooku. A vzhledem k demografii věku na Facebooku, se tento trend a tím i jejich počet pravděpodobně zvýší, jak populace středního věku bude stárnout do věku seniorského. I přesto, že je seniorských uživatelů na Facebooku poměrně málo, je Facebook mezi seniory neoblíbenější sociální sítí (Hootsuite, 2021). Vzhledem ke statistikám z předchozích let je zde vidět také tendence přechodu mladších uživatelů na jiné platformy. Je však nutné si uvědomit, že uvedený věk není nijak kontrolovaný a každý uživatel si ho může uvést dle svého uvážení. Lze však předpokládat, že většina uživatelů ho uvádí dle skutečnosti (Newsfeed, 2020). Facebook se stal populární vzhledem k tomu, že byl původně sociální sítí pro studenty, kteří se mezi sebou navzájem znali a sdíleli spolu stejné zájmy. V současné době jsou uživatelé Facebooku ve spojení i s lidmi, které neznají a tato virtuální přátelství je často již unavující. A to je nejspíš důvod, proč se mladí lidé od Facebooku spíše odklání. Mladí lidé chtějí opět komunikovat spíše s lidmi, se kterými mají bližší kontakt, reálně se s nimi znají a komunikace s nimi má přidanou hodnotu. Tato skutečnost není důvodem k úplnému zániku Facebooku či k zásadnímu klesání počtu uživatelů. Lze však předpokládat, že především u této skupiny bude docházet k poklesu strávené doby na této sociální sítí (Freebit, 2020).

I přesto, že marketéři předpovídali, že lidé budou spíše snižovat čas, který stráví na sociálních sítích, vzhledem k pandemii v roce 2020 tomu tak však není. Průměrně stráví aktivní uživatel na Facebooku 34 minut denně. Facebook používá 34 % uživatelů jako zdroj informací, v tom má Facebook prvenství mezi ostatními sociálními sítěmi. Kvůli této statistice je často diskutovaným tématem relevance informací na Facebooku. Zároveň však z hlediska marketingu můžeme Facebook považovat za vhodnou platformu, kde svým zákazníkům můžeme oznamovat důležité novinky. Půl miliardy ze všech aktivních uživatelů Facebooku používá službu Facebook Stories. Na Facebooku existují desítky milionů skupin a více než 1,8 miliardy uživatelů je aktivně využívá. Marketéři označují, že firmy mohou hledat i způsoby, jak oslovit uživatele přes již existující skupiny. Zajímavou statistikou je také to, že průměrný uživatel dá lajk na 12 příspěvků měsíčně. Mimo to napíše pět komentářů a sdílí jeden příspěvek. Je důležité mít na paměti, že pomocí remarketingu může firma oslovit své publikum na různých platformách. Dle statistiky společnosti Hootsuite používá 96,3 % uživatelů Facebooku alespoň jednu další platformu sociálních sítí. Konkrétně 90 % z nich používá YouTube, 73% Instagram a 52% Twitter (Hootsuite, 2021).

### **2.1.1. Uživatelé na Facebooku v ČR**

Nejaktuálnější informace o počtu aktivních českých uživatelů Facebooku jsou z roku 2020, kdy jich bylo přes 5,5 milionu. Z tohoto čísla je patrné, že Facebook používá aktivně více než polovina obyvatelstva České republiky (Czechcrunch, 2020). Je zajímavé, že v českém prostředí je poměr žen jako uživatelů na Facebooku vyšší než mužů. Konkrétně lehce nadpoloviční většina uživatelů Facebooku je ženského pohlaví. Největší věková skupina je ve věku 15–25 let, a to 28,3 % a druhá největší skupina 26,4 % je ve věku 26–35 let. Ve věkové skupině 36–45 let je 22,6 % českých uživatelů a ve věku mezi 46 a 55 lety je 13,2 % uživatelů. Zbýlých 9,4 % jsou uživatelé mladší 15 let a uživatelé starší 55 let (H1 – GroupM, 2019). I přesto, že jsou metriky v globálním a českém průzkumu nastavené lehce jinak, je jasné, že věkové rozložení uživatelů v České republice odpovídá i globálnímu rozložení uživatelů.

## **2.2. Marketingová komunikace na Facebooku**

Vzhledem ke změnám, které přinesl rok 2020, se očekávají i rozdílné trendy na Facebooku v roce 2021. Právě v roce 2021 bude mít značka mnohem větší význam než v letech předchozích. Pouze značky, které znají svou hodnotu a své cíle, jsou schopné se rychle adaptovat na velké změny. Výzkum společnosti Deloitte ukazuje, že 23 % zákazníků změnilo pohled na značku na základě jejího chování během pandemie. U 19 % dokonce vedlo ke změně nákupního chování. Důvěra a upřímnost jsou hodnoty, které se těžce budují a lehce ztratí. Spousta firem, které během pandemie zvýšily ceny, ztratily důvěru svých zákazníků. Dle výzkumu Facebooku má 77 % zákazníků bližší vztah se značkou, pokud se na ni může napřímo obrátit. A to jak s otázkami, tak i se zpětnou vazbou, pokud vědí, že dostanou rychlou odpověď. Pro 35 % zákazníků je také velmi důležité, aby si jich firma vážila. A 46 % z nich oceňuje, pokud dostávají za svou věrnost v online nákupech exkluzivní nabídky (Hootsuite, 2021; Mediaguru, 2020g).

### **2.2.1. Firemní stránka**

Aby kdokoliv mohl začít využívat služeb Facebooku, je nutné se registrovat a vytvořit si profil. Uživatel má zpravidla dvě možnosti, jak si založit profil na této sociální síti – osobní profil či firemní stránku. Osobní profil je určen pro soukromé osoby a dle pravidel Facebooku nesmí být osobní profil uživatele používán k podnikání. Naopak firemní stránka



neboli tzv. Facebook page je určena právě pro podnikatele a firmy. Její provozovatel má nad touto stránkou absolutní kontrolu a díky tomu ji může využívat jako legitimní komunikační nástroj. Prostřednictvím této stránky může společnost budovat dobré jméno a pomáhat vytvářet pozitivní a trvalé vztahy se zákazníky (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 11).

Celkově je důležité správné nastavení Facebookové stránky. Firma by na stránce měla vždy uvést co nejvíce informací a použít velké množství klíčových slov. Díky tomu je firemní stránka snadněji vyhledatelná nejen na Facebooku, ale i ve fulltextových vyhledávačích, jako je například Google. Zároveň je potřeba zvolit vhodnou úvodní fotografii na stránce, ta je často to první, čeho si sledující všimne. Vhodné je použít logo, fotografii obchodu či produktu. Je možné také využít obrázků z aktuální marketingové kampaně (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 14–15). V rámci stránky existuje záložka s názvem Oddíl pro obchod, kde mohou firmy bezplatně zobrazovat své produkty. Konkrétně lze do této záložky přidávat informace o produktech a zákazníci se mohou doptávat na informace přímo u konkrétního produktu. Zároveň pokud je zde produkt uveřejněn, může být zobrazen i v tzv. Marketplace neboli tržišti na Facebooku a oslovit tak větší počet uživatelů (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 25).

V rámci Facebookové stránky existuje více variant, jak uveřejňovat příspěvky. Mezi nejčastější příspěvky firem patří ty s fotografií. Příspěvky s fotografií je možné sdílet přímo na timeline stránky, zařadit do alba, uveřejnit fotografie jako rotující formát či formát canvas. Využití alba je vhodné při sdílení fotografií, které spolu tematicky souvisí. Například fotografie z nějaké akce či album všech produktů. Rotující formát fotografií umožňuje zobrazit více obrázků vedle sebe. Je vhodným způsobem pro prezentaci produktu z více úhlů či více produktů najednou. Canvas je zajímavým způsobem reklamy určené především pro mobilní zařízení. Jedná se o jednoduchou stránku v rámci Facebooku se zajímavým obsahem a proklikem na jinou stránku, často na web firmy. Tato stránka je kombinací textů, obrázků a videí, které se různě zobrazují, pokud uživatel roluje prstem po stránce. Cílem Canvasu je často právě nalákat zákazníky na webové stránky, kde provedou nákup. Vzhledem k tomu, že je tento druh příspěvků náročnější na přípravu, je vhodný pro větší marketingové kampaně a v současné době není příliš využíván (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 39–43). Před uveřejňováním je vždy vhodné se zamyslet nad tím, jak bude fotografie vypadat na mobilním zařízení i na notebooku. Je také žádoucí si příspěvek nejprve uložit jako koncept prohlédnout si ho a až následně uveřejnit. Dvojnásobně to platí, pokud je uveřejňována skupina více

fotografií najednou. Poté je dobré zjistit, zda fotografie vedle sebe působí esteticky (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 39).

Dalším velmi oblíbeným typem příspěvků jsou videopříspěvky, ty jsou z hlediska dosahu nejlepším typem. Maximální délka videa je 120 minut a maximální velikost videosouboru jsou 4 GB. Pro video je vždy potřeba vybrat náhledovou miniaturu. Tu si firma může nahrát vlastní či si zvolit některou z náhodně vygenerovaných přímo Facebookem. K videu je také možné přidat titulky, díky kterým je možné zaujmout sledující i bez zvuku (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 44–46). Server Newfeed na základě výzkumu Facebook IQ uvádí, že pokud jsou k videu přidány titulky, zvýší se doba sledování o 12 % (Newfeed, 2020). Video může být využito i místo úvodní fotografie. Dalším způsobem, jak využít video, je i živé vysílání, které umožňuje komunikovat živě se sledujícími prostřednictvím chatu. Záznam ze živého vysílání je poté možné také nechat uložený na firemní stránce (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 44–46; Příkrylová a Jahodová, 2019). Další možností sdílení příspěvků jsou Facebook Stories, jejichž obsah zůstává online pouze 24 hodin. Celkově může firma příspěvky uveřejnit jako úplně veřejné, v tom případě bude příspěvek zobrazen úplně všem uživatelům na Facebooku i mimo něj. V praxi však algoritmus Facebooku takový zásah neumožní. Další možností je specifikovat cílové publikum dle věku, pohlaví či lokality. Poté je příspěvek uveřejňován pro tzv. Restricted Audience. Poslední možností je Newsfeedové cílení, kdy je vybráno cílové publikum, u kterého se předpokládá, že je bude daný příspěvek zajímat. Pro toto cílení je využíváno větší množství paramentů, jako jsou například zájmy, rodinný stav nebo úroveň vzdělání. Pro uveřejňování příspěvků je také možné využít plánování zveřejňování na konkrétní den a čas, které Facebook nabízí. Nebo je také možné příspěvek antedatovat (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 48–49).

Rok 2020 měl vliv na zvýšení popularity živého vysílání. Jeho sledovanost se zvýšila o 50 %. Lidé díky němu získávají živou interakci v době, kdy ji velmi postrádali. Zda jeho sledovanost zůstane takto vysoká i v budoucnu, není dle predikcí zatím jasné. Další zajímavá část Facebooku je záložka Facebook Watch, ta obsahuje pouze videa a pravidelně ji každý měsíc sleduje více než 1,25 miliardy uživatelů. Pokud má firemní stránka více než 5000 sledujících je vhodné uvažovat o přípravě videa i pro tuto záložku (Hootsuite, 2021).

## 2.2.2. Metriky na Facebooku

Facebook také umožňuje využívat jeho metriky. Zde může firma vidět počet sledujících stránky, celkový počet lajků za určité období, počet komentářů či nahlášení stránky. Tyto metriky také zobrazují celkový dosah příspěvků, a to jak organický, tak i placený. Ukazuje také, kdy jsou sledující nejčastěji online. Dále zaznamenává, kolikrát byla zhlédnuta videa po dobu minimálně 3 sekund či kolikrát po dobu minimálně 30 sekund či 97 % videa v případě videa kratšího trvání (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 31–32).

Velmi důležitou metrikou na sociálních sítích je engagement neboli zapojení uživatelů. Průměrná míra zapojení uživatelů u příspěvků na Facebooku je 0,18 %. Stránky, které mají méně než 10 000 fanoušků, mají zapojení v průměru 0,52 %, tedy vyšší. To je způsobeno tím, že interakce klesá s rostoucím publikem stránky. U stránek, které mají více než 100 000 fanoušků je engagement ještě nižší, pouze 0,10 %. Engagement je naopak vyšší u videopříspěvků, a to průměrně 0,26 %. Proto je vhodné zaměřit se při sdílení obsahu i na videa. Dle Jima Sterna, zakladatele Web Analytis Association, má engagement několik stupňů. Tím nejnižším stupněm je zhlédnutí příspěvku a tím nejvyšším je doporučení firmy či produktu. Konkrétně tento žebříček zapojení postupuje od zhlédnutí, hodnocení, opakovaného zhlédnutí, komentování, kliknutí či prokliknutí až ke koupi a následnému doporučení. Právě doporučení dalším zákazníkům je tím maximem, které může firma od engagementu požadovat (Sterne, 2011, s. 155).

Vhodný nástrojem pro poznání publika mohou být Facebook Analytics neboli systém pro analýzu dat z Facebookové stránky, který je zdarma. Facebook nabízí tři integrované nástroje pro analýzu Facebookové stránky:

- a) Facebook Page Insights: Ta analyzuje engagement stránky a příspěvku, dosah příspěvku a příběhu, reakce, zhlédnutí videa či růst sledovatelů.
- b) Facebook Audience Insights: Sledujte demografické faktory, jako je věk, pohlaví, pracovní zařazení a stav, zájmy a koníčky či životní události. A také informace o tom, které další stránky na Facebooku se sledovatelům líbí.
- c) Facebook Ad Center: Zkoumá výdaje na reklamu, oslovení lidí a kliknutí na odkazy (Hootsuite, 2020).

Díky informacím, které je možné získat z této analýzy, může firma získat přesnější obraz o svém publiku a navázat tak s nimi bližší vztah.

### 2.2.3. Zvyšování organického dosahu

Facebook jako sociální síť prochází neustále nějakými změnami. Pravidelně jsou přidávány různé funkce a nástroje. Zároveň se také často upravují i algoritmy zásahu reklamy a ostatních příspěvků. Firmy chtějí svými příspěvky oslovit co nejvíce svých sledujících. Dosah příspěvku je možné zvýšit jeho zaplacením, tedy vytvořením sponzorovaného příspěvku. Druhým způsobem, jak zvýšit jeho dosah, je využitím současného algoritmu Facebooku a na základě organického dosahu se snažit o zapojení co nejvíce sledujících dané stránky. Zapojení uživatelů neboli engagement je jakákoliv akce, kterou někdo provede na stránce firmy nebo u některého z jejich příspěvků. Jedná se především o lajky, komentáře, sdílení či označování firmy v jiných příspěvcích (Hootsuite, 2018). Existuje několik základních způsobů, jak zvýšit engagement příspěvků na Facebooku. Příspěvky by měly sledující informovat o zajímavostech a novinkách. Zároveň by však měly také vzdělávat, bavit či inspirovat k nějaké aktivitě (Hootsuite, 2018). Tomáš Mužák, zakladatel společnosti Socialsprinter, uvádí, že by příspěvky měly buď bavit anebo vzdělávat. V žádném případě by komunikace na Facebooku i dalších sociálních sítích neměla být o pouhém sdílení novinek a aktualit týkajících se firmy. A to především proto, že nikdo nechce na sociálních sítích jen číst reklamy (Mediaguru, 2019b). Velmi důležitým krokem ke zvýšení engagementu je poznat své publikum. To, co považuje marketér za zajímavé a inspirativní ze svého pohledu, nemusí být relevantní pro publikum dané firmy.

Data poskytnutá Facebookem ukazují, že uživatelé, kteří používají Facebook prostřednictvím mobilního telefonu, si prohlížejí jeden příspěvek v průměru 1,7 sekundy. V případě prohlížení Facebookové zdi na počítači je to 2,5 sekundy. Z toho důvodu je potřeba, aby byl obsah, který budou sledující konzumovat, co nejkratší. Je zajímavé, že lidé si dokážou zajímavý příspěvek vybavit i potom, co ho viděli pouze 0,25 sekundy. Obsah, který je na Facebooku sdílený, by měl být kvalitní. A to platí jak o postech, tak dvojnásob o obrázcích a videích. Mělo by se jednat jak o kvalitu obrazu, tak o kvalitu provedení. Zároveň však není nutné dělat koncept nějak složitý, naopak by měl být spíše jednoduchý a konzistentní. Fotografie mají vyšší engagement než příspěvky a videa ještě vyšší než fotografie, proto je vhodné využívat tyto typy příspěvků. U videí je však nutné myslet na to, že v současné době jsou na Facebooku uveřejňována videa ve vertikální formě. Zapojení zvyšují také živá vysílání. Jedním z hlavních způsobů, jak zapojit sledující, je pokládání otázek v příspěvcích. Jedná se především o otázky, které začínají slovy: Jak,

Proč, Souhlasíte s, Jaký je váš oblíbený, Jaký máte názor. Zároveň je také vhodné se fanoušků zeptat, jaký obsah je baví. V tomto případě je však nutné jejich žádosti vyslyšet a obsah dle toho upravit. S tím velmi souvisí další způsob ke zvýšení zapojení sledujících, a to je pravidelná komunikace ze strany firmy. V případě, že někdo napíše komentář k nějakému příspěvku, je vhodné na něj reagovat co nejdříve a objektivně. To samé platí i v případě komunikace v chatu. Pokud firma se zákazníky komunikuje prostřednictvím jiných sociálních sítí, je možné je zde oslovit k tomu, aby fanoušci sledovali její aktivitu i na Facebooku. To platí samozřejmě i opačně. Tedy oslovit zákazníky, kteří firmu sledují na Facebooku, aby ji sledovali např. i na Instagramu. V této situaci je vhodné přidat odkaz na danou sociální síť či nějakým konkrétním způsobem sledujícího nalákat (Hootsuite, 2018).

Ke komunikaci je vhodné využívat také Facebook Stories, tedy funkci, prostřednictvím které je možné sdílet obsah, který je zde uveřejněn pouze 24 hodin. Díky této funkci je možné sdílet obsah častěji a zároveň nezahltit sledující. Mimo to sledující očekávají, že kvalita obsahu bude ve Facebook Stories nižší, ale zároveň osobitější. To umožňuje firmě navázat bližší kontakt se sledujícími. Frekvence sdílení Facebook Stories je velmi individuální. Firma by se tak vždy měla řídit danými statistikami. Pokud Stories sledující shlédnou až do konce, pravděpodobně by uvítali tento obsah častěji. Naopak pokud Stories často opouštějí, daný obsah je nebaví nebo firma sdílí Stories příliš často. (Later, 2020; Hootsuite, 2018). Průzkum společnosti Ipsos, který zadal přímo Facebook, ukazuje, že 62 % uživatelů Facebooku se o firmu či značku začali více zajímat potom, co viděli jejich příspěvky ve Facebook Stories. Více než polovina dotázaných uvedla, že nakupuje více online v důsledku zhlédnutí příběhů firmy. Kromě toho 38 % lidí uvedlo, že poté, co v příběhu uviděli službu nebo produkt, tak o něm s někým mluvili. A 34 % dotázaných řeklo, že na základě Facebook Stories šlo do obchodu, aby produkt nebo službu vyhledalo (Facebook, 2018).

Platforma pro správu sociálních médií Hootsuite také uvádí, že vhodným nástrojem ke zvýšení zapojení sledujících je přidání tlačítka k akci. Jedná se o tlačítko, které umožňuje další zapojení na Facebooku, než je lajkování, komentování a sdílení. Tlačítko může vyzývat ke kontaktování prostřednictvím chatu, zhlédnutí videa, prohlédnutí webu, nákupu nebo stažení aplikace (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 15). Pro zvýšení engagementu je možné využít všechny výše zmíněné způsoby či jejich kombinace. Není však vůbec žádoucí snažit se zvýšit engagement tím, že firma své sledující žádá o sdílení či jejich lajk. Facebook tyto

snahy o zvýšení engagementu penalizuje tím, že se pomocí algoritmu naopak sníží organický zásah příspěvků firmy (Hootsuite, 2018).

#### **2.2.4. Doporučené časy pro uveřejňování na Facebooku**

Při komunikaci na Facebooku je nutné sdílet příspěvky pravidelně a ve správných časech. Základním pravidlem je, že každá firma je jedinečná a tím jsou specifické i její nevhodnější časy pro uveřejňování příspěvků. Pro zjištění nevhodnějších časů je možné použít výše zmíněné funkce, které slouží k analýze publika a jejich aktivit (Hootsuite, 2021). Sám Facebook uvádí, že největšího zapojení firma dosáhne, pokud zveřejní příspěvek v době, kdy jsou její sledující nejčastěji online. A tuto skutečnost je možné zjistit díky Facebook analýzám jako je Page Insights (Hootsuite, 2018). Obecně však existují doporučené časy, se kterými mohou firmy začít, než si vytvoří vlastní strategii. Výzkum společnosti Hubspot uvádí jako nejlepší pro uveřejnění dny mezi čtvrtkem a nedělí. Jako nevhodnější čas je poté uváděna devátá dopoledne a poté interval mezi 11:00 a 12:00 (Hubspot, 2019). Dle rozsáhlého výzkumu společnosti CoSchedule je sdílení příspěvků pro cílového zákazníka nevhodnější ráno mezi devátou a desátou hodinou dopoledne, poté v poledne a následně mezi čtvrtou a pátou odpoledne. Zároveň také uvádí, že se časy liší podle cílové skupiny. Například u uživatelů s vyšším vzděláním je vhodným časem kromě poledne také osmá ráno a třetí odpoledne. Obecně považuje za nejlepší dny čtvrtek, pátek a sobotu (CoSchedule, 2019). Z tohoto a dalších dvou zahraničních výzkumů vycházela i analýza české marketingové agentury Beneficio. Ta uvádí jako vhodnou dobu pro uveřejnění středu v 15:00, čtvrtek i pátek mezi 13:00 a 16:00, a také víkendové dny v čase 12:00–13:00. Čtvrtek a pátek jsou dny, které mají o 18 % vyšší zapojení než ostatní dny. Sobota a neděle dokonce o 32 %. Obecně je nevhodnější čas pro uveřejnění příspěvků 9:00 ráno, a také odpoledne v čase 13:00–15:00. Mimo to také uvádí, že příspěvek ve tři odpoledne získá nejvíce prokliků a v jednu odpoledne zase nejvíce sdílení (Beneficio, 2019). Výzkumy společnosti Hootsuite z roku 2019 uvádějí, že nejlepší čas pro uveřejnění je poledne, a to konkrétně v pondělí, úterý a ve středu (Hootsuite, 2019). To potvrzují i její aktuální výzkumy, dle kterých se vhodný čas ani den pro sdílení v roce 2021 nijak nezměnily. Navíc uvádějí, že vzhledem k návštěvnosti kolem poledne uživatelé často rolují Facebookem během obědové přestávky (Hootsuite, 2021). Ráno si uživatelé Facebooku nejčastěji čtou noviny a zprávy. U oběda či po obědě u Facebooku odpočívají. V pátek jsou uživatelé často šťastnější před nastávajícím víkendem a raději sledují zábavné příspěvky (Beneficio, 2019).

Velmi zajímavý je také výzkum společnosti SproutSocial z roku 2020. Ten označil jako nejlepší den pro uveřejňování středu, a to konkrétně v 11 dopoledne a poté časový interval mezi jednou a druhou odpoledne. Nejhorším dnem pro uveřejnění je poté neděle. Zároveň z výzkumu vyšel závěr, že celkově je nejkonzistentnější zapojení uživatelů od úterý do čtvrtka v čase 8:00–15:00. Tento interval je zde také nazván jako „bezpečný“ pro sdílení. Naopak k nejnižšímu zapojení, kterému je vhodné se vyhnout, dochází každý den před 7:00 nebo po 17:00 (SproutSocial, 2020b). Tento výzkum byl v průběhu roku rozšířen i o vliv pandemie COVID-19 na engagement na Facebooku. Situace kolem pandemie měla vliv na sociální sítě a jejich užívání. Mnoho jednotlivců a organizací začalo pracovat na dálku a změnilo své chování, aby zabránili šíření COVID-19. Kvůli tomu se více každodenního a pracovního života lidí přesunulo do online světa a sociální média se stala ještě důležitějším nástrojem ke komunikaci. Zatímco na počátku roku 2020 byla za nejlepší den považována středa od 11:00 a 13:00, pandemie způsobila, že aktivita byla konzistentně vysoká po celý pracovní den. Ke středě jako k nejlepšímu dni se přidaly i pondělí a pátek, a to nejvíce v časech mezi 10. a 11. hodinou. Obecně lze však říct, že během celého týdne je možné vidět vysoké zapojení okolo 11:00 ve srovnání se zbytkem dne (SproutSocial, 2020a).

### **2.2.5. Placená reklama**

Ungermaun uvádí důvody, proč je vhodné využívat Facebook pro své podnikatelské aktivity. Facebook má vysoké tempo růstu a velký počet aktivních uživatelů. Dává možnosti segmentovat trh a díky svým nástrojům dobře cílit reklamní kampaně. Průzkum trhu i další marketingové aktivity zde lze provádět poměrně snadno, rychle a levně (Ungermaun, 2014, s. 25). I Semerádová a Weinlich konstatují, že hlavní výhodou facebookové reklamy je její relativně nízká cena a přesné cílení. Reklamu na Facebooku je možné cílit pomocí sociodemografických údajů. Tedy na základě věku, pohlaví, dosaženého vzdělání, místa bydliště či zájmů. Cílení je také možné na sledující firemní stránky a jejich přátele nebo na zákazníky z firemní databáze díky získaným údajům jako jsou telefonní čísla a emaily. Je možné také cílit na uživatele, kteří navštívili firemní web, a to pomocí remarketingu (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 52–53). Facebook však pouze nepřidává možnosti zacílení, ale také je ubírá. Už v roce 2018 odstranil možnost cílení na více než 5000 zájmů a ve stejném trendu pokračoval i v roce 2019. V roce 2020 došlo k odstranění tisíce dalších zájmů, které většina firem k cílení reklam nepoužívá (Hootsuite, 2021; Mediaguru, 2020d).

Facebook se snaží pomoci svým inzerentům, aby zasáhli co nejvíce uživatelů, ale zároveň chce, aby uživatelům Facebooku byl zobrazován kvalitní a relevantní obsah. Aby byl zohledněn jak zájem inzerentů, tak i uživatelů, probíhá doručování reklam formou aukce. Facebooková reklama se snaží o dosažení co nejvyšší celkové hodnoty, protože právě ta reklama s nejvyšší celkovou hodnotou je nakonec ukázána uživateli. Celková hodnota reklamy se skládá ze tří faktorů: nabídky inzerenta, odhadované míry reakce, kvality a relevance reklamy. Nabídkou inzerenta je částka, kterou je ochoten zaplatit. Je vždy lepší zvolit částku spíše vyšší či takovou, kterou Facebook navrhuje. Ta však není konečnou částkou, kterou inzerent zaplatí. Konečná částka vzniká až ve chvílích, kdy dojde ke konverzní akci, například k prokliku na web nebo k nákupu. Odhadovaná míra reakce i kvalita a relevance reklamy se odvíjejí od reakcí uživatelů na předchozí kampaně. Při doručování reklamy si firma sama zvolí cílové publikum, kterému má být reklama zveřejňována. Facebook pak v průběhu kampaně vyhotovuje časy a dny ve kterých došlo k největší odezvě a reklamy následně uveřejňuje v těchto časových intervalech (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 52–53). Co se týká nákladů na Facebookovou reklamu, tak ta se velmi liší dle odvětví a cílové skupiny. Částka se může pohybovat ve stokorunách týdně až tisíci korunách denně. Pokud však firma s reklamou začíná, je vhodné využít částky nabízené Facebookem. Celkové výdaje na reklamu je možné nastavit buď jako rozpočet na kampaň nebo jako rozpočet na všechny kampaně pro dané období (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 57). Například česká společnost Vasky začala do Facebookové reklamy dávat téměř 70 % marketingového rozpočtu na PPC. Také začala více důvěřovat algoritmu Facebookové reklamy a společně se změnou designu reklamy získala mnohem více nových zákazníků (Newsfeed, 2020).

Vzhledem k rostoucí konkurenci klesá organický dosah příspěvků a firmy jsou nuceny řešit propagaci příspěvků stále více. Při využití propagace má firma více možností. Tou nejzákladnější je propagace příspěvků, která umožní získat více lajků či prokliků na stránky firmy. Slouží především ke zvýšení povědomí o značce a získání nových sledujících. Facebook také umožňuje začínajícím firmám vytvořit vlastní reklamní plán. Ten se vytvoří na základě zodpovězení otázek týkajících se cílů podnikání. Další možností je propagace celé firemní stránky či získání více návštěvníků webu firmy (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 70–72). Velmi zajímavou funkcí, kterou Facebook také umožňuje je AB testování. Kdy je možné provést porovnání dvou kampaní. Díky AB testování je možné zjistit, který marketingový materiál je vhodnější pro dané publikum. Nejefektivnější je toto testování



v případě, že jsou odchylky mezi oběma materiály pouze velmi malé. Například velikost písma, umístění textu či barva pozadí. V rámci jednoho testování je možné porovnávat pouze jednu odlišnost, například pouze barvu pozadí. Při testu se cílové publikum rozdělí na čtyři nezávislé skupiny. Dvě skupiny jsou kontrolní a dvě testovací. Každé z testovacích skupin je zobrazena jedna kampaň a následně se zkoumá, která má větší konverzi. To stejné i u kontrolních skupin. Na základě výsledků se vyhodnotí, která kampaň byla úspěšnější a jejím směrem se mohou ubírat i kampaně další (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 99; Hootsuite, 2017).

Dle průzkumu společnosti Hootsuite lze v prvním kvartálu roku 2021 reklamou zasáhnout 2,14 miliardy aktivních uživatelů. To je o 2,2 procenta více než ve třetím kvartálu roku 2020. Naopak průměrná cena reklamy se od 3. čtvrtletí 2020 snížila o 9 %, což je pozitivní zpráva pro firmy a inzerenty. Průměrný uživatel Facebooku klikne na 12 reklam za měsíc. Tato statistika Facebooku ukazuje, že uživatelé stále věnují pozornost reklamám na Facebooku a je tedy vhodné s nimi nadále pracovat. Je také zajímavé, že ženy klikají na reklamy více než muži. Žena, která je uživatelem Facebooku, klikne na reklamu v průměru 15x za měsíc a muž pouze 10x. Z průzkumu také vychází, že průměrná Facebooková stránka sdílí 1,55 příspěvku denně. Z těchto příspěvků je 55,6 % fotografií, 22,2 % videí, 18,5 % odkazů a pouze 3,6 % příspěvků se týká aktualizací stavu (Hootsuite, 2021).

### **2.2.6. Změny komunikace v souvislosti s krizí COVID 19**

Celkově měla pandemie COVID-19 velký vliv na rozvoj e-commerce. Firmy by tak měly kromě prodeje přes e-shop uvažovat i o prodeji přímo prostřednictvím příspěvků na sociálních sítích. Z výzkumu společnosti Deloitte vyplývá, že lidé jsou otevřenější ke značkám, které se chovají lidsky a empaticky. Zároveň z tohoto výzkumu vyplývá, že zákazníci více zajímá, jak se firma chová ke svým zákazníkům. Bylo zjištěno, že 82 % zákazníků preferuje nákup u firem, kterým záleží na bezpečí a spokojnosti jejich zaměstnanců. Dokonce 31 % z nich považuje tuto skutečnost za nezbytný předpoklad k tomu, aby nákup u této firmy uskutečnili. Výzkum agentury Ogilvy ukazuje, že až 80 % spotřebitelů preferuje značky, které se chovají ekologicky odpovědně. Až 53 % zákazníků nakupuje raději značky neznámé, ale udržitelné. Podle výzkumu Facebooku je pro více než polovinu nakupujících důležité, aby firma používala ekologické výrobní postupy. Pandemie také velmi omezila společenský život a lidé si více uvědomili, jak ho ke svému životu potřebují. Kontakt s přáteli a rodinou je velmi důležitý jak pro mentální, tak i pro

fyzické zdraví. Dle společnosti Foresight Factory by se firmy měly snažit pomoci lidem k více sociálním kontaktům. Ať už bezpečnou formou v offline světě, tak i možností různých online událostí či živých vysílání. Celkově by v komunikaci firmy měly dbát na empatii a poukazovat na pozitivní pocity při kontaktu s blízkými. Lidé se také ještě více začínají zajímat o své fyzické i psychické zdraví. Zároveň se také chtějí více vzdělávat. V rámci výzkumu společnosti Deloitte 64 % marketérů uvedlo, že v roce 2021 budou více zapojovat své zákazníky do budování své značky. Více než polovina zákazníků uvedla, že se v roce 2020 nějak zapojila do komunikace se značkou. Nejčastější je zapojení u značek s elektronikou, kosmetikou, módou, zdravím a potravinami. Zapojení zákazníků do budování značky pomáhá v budování autentického a důvěryhodné obsahu, který je v dnešní nejisté době velmi žádaný. Navíc toto zapojení pomáhá firmám získávat velmi potřebnou zpětnou vazbu na produkty a jejich komunikaci. Při správné a rychlé komunikace je značka vnímána lidštěji, což je v současné době velmi žádoucí (Mediaguru, 2021; Newfeed, 2021).

### 3. Instagram

Instagram je sociální sítí, která původně vznikla ze sociální sítě Burbn. Ta oproti Instagramu obsahovala více funkcí, ale byla také složitější a nepřehledná. Právě její komplikovanost byla důvodem pro vznik Instagramu, který se zaměřil pouze na jednu její funkci – a to fotografie. Jejimi zakladateli byli Kevin Systrom a Mike Krieger (Mé podnikání, 2018; Czechcrunch, 2015). První verze této aplikace byla vydána 6. října 2010. Již do konce roku 2010 měl Instagram více než milion uživatelů. Zajímavostí je, že první příspěvek byl na Instagram zveřejněn již 16. července téhož roku. Jednalo se o zkušební příspěvek, který zveřejnil spoluzakladatel Instagramu Kevin Systrom. Konkrétně to byla fotografie psa (Hootsuite, 2021). Počet uživatelů této sítě exponenciálně rostl a orientace mezi všemi příspěvky začala být náročná. Proto v lednu 2011 zavedl Instagram hashtagy. Tedy způsob označení příspěvků, který umožňuje jeho snadnější prohledávání. V roce 2011 došlo k velké investici do této sociální sítě, která umožnila vydat novou verzi s mnoha novými funkcemi. Rok poté, tedy v roce 2012, odkoupila společnost Facebook Instagram za jednu miliardu dolarů (Mé podnikání, 2018; Czechcrunch, 2015). Instagram je sociální síť, která slouží primárně ke sdílení vizuálního obsahu. Tedy pro fotografie a krátká videa. Tato sociální síť je vhodná pro všechny firmy, které cílí na konečného zákazníka, a to především ve věkové kategorii, která tuto sociální síť využívá. Zároveň by firma měla mít vizuálně zajímavý produkt či službu (Evisions, 2020). Příspěvky je možné sdílet přímo na profil firmy či v rámci Stories. Mohou to být fotografie, obrázky i videa. Délka videí na profilu se musí pohybovat mezi třemi a šedesáti sekundami (Hootsuite, 2021).

Instagram je čtvrtou nejstahovanější aplikací a to proto, že tato sociální síť je primárně koncipována jako mobilní aplikace. I přes to ho spousta uživatelů navštěvuje přes webový prohlížeč. Instagram je dokonce šestý nejnavštěvovanější web. Proto je důležité mít na paměti i to, že lidé si mohou prohlížet příspěvky i na větší obrazovce. Na jejich formát to však nemá zásadní vliv (Hootsuite, 2021).

Pokud chce firma začít využívat Instagram ke své marketingové komunikaci, založí se nejprve standardní veřejný profil, který však následně přepne na profil firemní. Využívání firemního profilu má mnoho výhod včetně možnosti sledování metrik (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 108). Firemní profily se lehce liší od osobních profilů. Obsahují například kontaktní informace. Tedy e-mailovou adresu, telefonní číslo a adresu firmy, aby uživatelé měli možnost se s firmou jednodušeji spojit. Firemní profily mají také navíc

tlačítko výzvy k akci. To vyzývá sledující, aby do firmy zavolali, nebo v případě služby, aby si rezervovali termín. Jak zmiňuje i Semerádová a Weinlich, jednou z hlavních výhod firemního účtu je přístup ke statistikám. Konkrétně se jedná o Instagram Insights. Stejně jako na Facebooku, jedná se o metriky nabízené přímo touto sociální sítí a také jsou rozděleny do třech kategorií:

- a) **Obsah:** Ukazuje, jak si vedou jednotlivé příspěvky a příběhy. Zaznamenává počet lajků a komentářů.
- b) **Aktivita:** Sledujte, kolik lidí vidí firemní příspěvky a příběhy. Je zde také možné vyčíst, jak lidé firemní obsah našli a kolik získal interakcí. Tedy například kolik lidí navštívilo profil firmy.
- c) **Publikum:** Obsahuje demografické údaje o publiku a jejich aktivitu na Instagramu (Hootsuite, 2020).

Firemní profil také umožňuje založit si Instagram Shop. Jedná se o jednu z nejnovějších funkcí Instagramu. Prostřednictvím této funkce je možné nahrát katalog produktů, označit zboží a za určitých podmínek dokonce prodávat přímo prostřednictvím Instagramu. Podmínky jsou tři. Kromě využívání firemního účtu je také nutné jeho propojení s Facebookovou stránkou a podnikání v zemi, ve které je tato služba povolena. V současné době je v České republice tato služba již dostupná (Hootsuite, 2020, Help Instagram, 2021). Firemní účet umožňuje jednodušší správu zpráv. Doručené zprávy se automaticky třídí do tří kategorií na žádosti, obecné a primární zprávy. To umožňuje lepší orientaci ve větším množství zpráv. Zprávy také umožňují vytvoření rychlých odpovědí, tedy standardizovaných odpovědí pro snadné odpovídání na často se opakující dotazy. To může firmám ušetřit velké množství času (Hootsuite, 2020). Od dubna roku 2020 je možné na tyto zprávy odpovídat také prostřednictvím počítače, což je pro většinu firem pohodlnější forma (Hootsuite, 2020).

### **3.1. Uživatelé Instagramu**

Poslední oficiální data o počtu uživatelů Instagramu jsou z října roku 2020. Ta uvádějí, že Instagram má více než 1 miliardu uživatelů. Dle odhadů společnosti Hootsuite a We Are Social je toto číslo okolo 1,16 miliardy uživatelů. Půl miliardy uživatelů sleduje každý den Instagram Stories. Je tedy jasné, že na tuto platformu je vhodné se zaměřit. Největším reklamním publikem na Instagramu jsou uživatelé ve věku 25–34 let, 33,1 % všech

uživatelů. Druhá největší skupina, konkrétně 29,6 %, je ve věku 18–24 let. Následuje skupina ve věku 35–44 let, která je zde zastoupena 15,9 %. Menší zastoupení má poté věková kategorie 45–54 let, a to 8,3 %, a také skupina ve věku 55–65 let se zastoupením 3,8 %. Nejmladší skupina od 13 do 17 let představuje 7,1 % uživatelů. Právě hranice 13 let je stejně jako u Facebooku limitem pro registraci na této sociální síti. Dle průzkumu PewResearch Center uvádí 11 % amerických rodičů ví, že jejich děti ve věku 9–11 let však Instagram aktivně používají. Dle odhadů je toto procento však znatelně vyšší. Instagram umožňuje také variantu, že uživatelé mladší 13 let ho mohou využívat, pokud jsou jejich zákonní zástupci správci instagramového účtu. Poslední a nejmenší věkovou skupinou jsou uživatelé starší 65 let. V této věkové kategorii jsou pouze 2,3 % uživatelů. Celkově tedy průzkumy ukazují, že 70 % uživatelů Instagramu je mladší 35 let. I přesto, že Instagram umožňuje při volbě pohlaví i třetí možnost, a tou je nespécifikováno, při průzkumech se od této možnosti většinou abstrahuje. Více než polovina uživatelů, konkrétně 51 %, jsou ženy a 49 % jsou muži (Business of Apps, 2021; Hootsuite, 2021). V roce 2020 používalo pravidelně každý měsíc Instagram 854 milionů uživatelů. Server Statista odhaduje, že se tato aktivita v roce 2023 zvýší na 988 milionů uživatelů měsíčně. Předpokládá se tedy stabilní růst v počtu uživatelů a jejich aktivitě (Statista, 2021b). V roce 2020 strávili uživatelé na Instagramu v průměru 30 minut denně. Což je o 4 minuty více než v roce 2019. Dokonce 24 % uživatelů se přihlašuje více než jednou denně. Čím je uživatel Instagramu mladší, tím je pravděpodobnější, že bude sociální síť používat vícekrát denně. Ve věkové skupině 18–24 let je to více než 60 % z nich (Hootsuite, 2021). Stejně jak u Facebooku je zajímavé, že pouze 12 % uživatelů Instagramu pochází z USA. Podobná tendence jako u Facebooku je také v získávání zpráv a aktuálních informací z této sociální sítě. Oproti Facebooku však získává aktuální informace z Instagramu méně uživatelů, konkrétně 11 %. Proto nejenom Facebook, ale i Instagram může sloužit jako vhodné médium k informování o aktualitách a novinkách. V USA 26 % lidí ve věku 18 až 24 let používalo Instagram speciálně k získání zpráv o pandemii COVID-19 (Hootsuite, 2021).

V České republice žádná taková data zatím nemáme, ale dá se předpokládat, že v dané věkové kategorii bylo toto procento minimálně stejné a možná i vyšší. Konkrétně se jednalo o Instagramový profil nyní již bývalého poslance za TOP 09 Dominika Feriho. Tomu od počátku pandemie do října roku 2020 vzrostl počet sledujících z 200 tisíc na 700 tisíc. Na počátku února 2021 byl počet sledujících dokonce téměř 1 000 000. A to především

z důvodu přehledného informování o aktuální situaci a platných proti epidemiologických opatřeních (Idnes, 2020a).

Uživatelé používají Instagram především pro zábavu a sledování svých zájmů. Výzkum společnosti Facebook zjistil, že 91 % dotázaných ke sledování svých zájmů používá právě Instagram. Výzkum zjistil, že největšími zájmy na Instagramu jsou cestování (45 %), hudba (44 %), jídlo a pití (43 %). Celkově mají firemní účty na Instagramu průměrný nárůst sledujících o 1,46 % měsíčně. Devět z deseti uživatelů Instagramu sleduje firemní účty a 130 milionů uživatelů klikne každý měsíc na reklamní příspěvek. Uživatelé používají Instagram také k vyhledávání produktů a služeb, konkrétně 81 % z nich. Dvě třetiny uživatelů tvrdí, že Instagram pomáhá ve vytváření interakce mezi firmou a zákazníkem (Hootsuite, 2021).

### **3.1.1. Uživatelé Instagramu v ČR**

V České republice bylo v roce 2020 více než 2,5 milionu aktivních uživatelů. Z toho je 54,3 % žen a 45,7 % mužů. Toto rozložení se nijak nezměnilo ani v porovnání s rokem 2019. Největší skupinou jsou uživatelé ve věku 18–24 let, konkrétně 31,4 %. Skupinu s téměř totožnou velikostí (31 %) tvoří věková skupina 25–34 let. Další velkou skupinu tvoří uživatelé ve věkové kategorii 35–44 let, tedy 15,1 %. S 11,5 % následují uživatelé ve věku 13–17 let a se 7,2 % ve věku 45–54 let. Nejmenší je skupina uživatelů ve věku 55–64 let se zastoupením 1,9 % a poté skupina starší 65 let s 1,8% zastoupením (Businessgram, 2020; H1 – GroupM, 2019) V tomto výzkumu bylo věkové rozmezí v šetření nastaveno velmi podobně jako u zahraničních výzkumů. Z tohoto důvodu je i jejich porovnatelnost snadnější. Je velice zajímavé, že i zde jsou výsledky velmi podobné jako v zahraničních průzkumech. V ČR je však možné vidět větší zastoupení nezletilých uživatelů než v zahraničí.

## **3.2. Marketing na Instagramu**

Stejně jako pro všechny marketingové aktivity je i pro marketing na Instagramu podstatné definovat si cíl této komunikace a znát své publikum. Na firemním profilu by měly být uvedeny všechny důležité informace, které uživateli přestaví, čím se firma zabývá a jak je možné ji kontaktovat. Velmi důležité je také vybrat vhodnou profilovou fotografii. Nejlepší možností bývá samozřejmě logo firmy, případně fotografie produktu, který firmu charakterizuje. Musí být však rozpoznatelný i na malém profilovém obrázku. Největší důraz by však firma měla klást na vizuální obsah příspěvků. Instagram je vizuální médium

a příspěvky by proto měly být kvalitní. Fotografie by měly být ostré a dobře osvětlené. Obrázky, animace a infografiky by měly být jasné, ostré a poutavé. Samotná vizuální stránka však nestačí, obsah musí uživatele hlavně zaujmout. Uživatelé především zajímají příspěvky ze zákulisí, tedy jak vypadá výrobní proces či kanceláře firmy. Lákavé jsou také instruktážní příspěvky, tedy příspěvky, které učí sledující něco nového. Může se jednat o tipy na zvelebení domácnosti díky produktům firmy či o recept s daným produktem (Hootsuite, 2020). Zároveň se pro firmy jedná často o rychlý a snadno implementovatelný obsah. Pro sledující je však velmi zajímavý a pomáhá k navázání pozitivního vztahu s firmou (Hootsuite, 2021).

Více než 50 % uživatelů Instagramu používá každý měsíc službu Instagram Explore. Instagram Explore je místem, kde mohou uživatelé Instagramu objevovat nový obsah a nové účty, které chtějí sledovat (Hootsuite, 2021). Obsahuje tedy fotky, videa, příběhy a produkty, které jsou přizpůsobeny každému uživateli podle toho, jaké profily sleduje a jaké příspěvky se mu líbí. Pro firmy je tedy atraktivní, dostat se na tuto stránku, kde jejich obsah může vidět více lidí. Pro získání místa na této stránce existují dvě základní pravidla. Prvním je uveřejňování příspěvků v časech, kdy jsou uživatelé dané firmy online. Algoritmus Instagramu totiž upřednostňuje především aktuální příspěvky. A druhým je, že největší šanci proniknout na stránku Explore mají příspěvky ve formě kvalitních videí. Existuje také možnost si na této stránce zaplatit reklamu, její návratnost však nemusí být úplně vysoká. Algoritmus v této části Instagramu není příliš prozkoumán, jelikož se velmi často mění (Hootsuite, 2021).

### **3.2.1. Instagram Stories**

Jak již bylo zmíněno, Instagram Stories je velmi sledovanou platformou. Denně ji sleduje více než 500 milionů lidí. Firmy by měly zvážit možnost používání této platformy, jelikož 58 % uživatelů uvedlo, že se o značku nebo produkt začali více zajímat poté, co je viděli jejich Stories. Polovina uživatelů navštívila webové stránky firmy, kterou viděla na Instagramu, za účelem nákupu. Uživatelé Instagramu očekávají, že Stories, a tedy i jejich reklamní obsah, bude neformálnější. Reklamy ve Stories by měly vypadat spíše jako organický obsah než jako dlouho připravovaná reklama (Hootsuite, 2021). Optimální počet Stories za den je 5. Více než polovina Stories obsahuje videa, ta mají větší pravděpodobnost, že je sledující dokoukají do konce. Celkově jsou videa totiž pro sledující zajímavější než jiný obsah (Newsfeed, 2020). V Instagram Stories se sdílejí příspěvky, které se uživateli

zobrazují na celou obrazovku a zmizí po 24 hodinách. Tato funkce vznikla na této sociální síti po vzoru Snapchatu. I přesto, že tato inspirace na Snapchatu nebyla nikdy přiznána, je více než jasná. Poté co se Stories ukázaly jako velmi oblíbená funkce Instagramu, byly přidány i v rámci Facebooku. Pokud je ve Stories fotka, zobrazuje se 5 sekund, video může být dlouhé až 15 sekund. Uživatelé sledují Instagram Stories především na telefonu a klíčové jsou pro jejich zaujetí první tři sekundy obsahu. Podle studie Facebooku IQ z roku 2018 mají nejvýkonnější reklamy Stories průměrnou délku scény 2,8 sekundy. Zároveň je 60 % obsahu ve Stories konzumováno se zapnutým zvukem, proto je vhodné, aby firmy uvažovaly i o zvukové stránce Instagram Stories. Vhodným způsobem pro zaujetí sledujících může být také vytvoření vlastního filtru pro Instagram Stories, například i rozšířenou realitou. Tedy filtr, ve kterém je produkt firmy nebo jiná rekvizita. Jedná se však o nástroj, který je složitější na vytvoření. Může však zaujmout stávající a přilákat nové sledující, kteří chtějí ze zvědavosti vyzkoušet tento filtr. Zároveň se nedoporučuje uveřejňovat stejný obsah Stories jak na Instagram, tak i na Facebook. Na každé sociální síti má firma často trochu jiné publikum a je na ní často používán i jiný jazyk (Hootsuite, 2020; Sproutsocial, 2019).

Ve Stories mohou firmy také upozorňovat na příspěvky, které nově přidaly na profil. Uživatelé totiž častěji sledují právě Stories než celý profil firmy (Hootsuite, 2021). Na počátku února 2021 však Instagram začal tuto možnost potlačovat, aby zabránil duplicitě obsahu. Instagram nechce, aby firmy upozorňovaly ve Stories na příspěvky ve svém profilu, ale aby tvořily stále originální obsah. Tedy vytvářely odlišný obsah pro příspěvky na profilu, Stories i další funkce, jako jsou např. Reels (Newsfeed, 2021).

Stories mají spoustu nástrojů, které pomohou ozvláštnit jejich obsah. Pokud chce firma zvýšit zapojení sledujících v rámci Stories je vhodné využít tzv. okének na otázky nebo hlasování. Díky hlasování může firma položit sledujícím otázku, či sadu otázek, a zjistit jejich názor. Podobnou funkci mají i okénka na otázky. Ty však umožňují sledujícím vyjádřit svůj konkrétní názor nebo položit firmě otázku. Firma na názory nebo otázky může poté reagovat veřejně právě prostřednictvím Instagram Stories. Tyto dvě funkce mohou sloužit i k provedení miniprůzkumu mezi sledujícími. Firmy mohou prostřednictvím Stories sdílet recenze a hezké zprávy, které dostaly od svých sledujících do zpráv. Pro sledující jsou velmi lákavé příspěvky tzv. před a po. Může se jednat o různé proměny prostor, změny designu produktu či rekonstrukce. S tím souvisí i příspěvky, které zobrazují historický vývoj firmy a počátky podnikání. Další zajímavou funkcí Stories je odpočet. Firma může nastavit odpočet do nějaké události, živého vysílání, slevy na e-shopu nebo uvedení nového



produktu. Sledující si mohou na tento odpočet nastavit na Instagramu připomínku. Zaujmut může ve Stories také rozhovor se zaměstnancem, který více přiblíží svou pozici i firmu. Velmi účinným nástrojem ke zvýšení sledovanosti Stories je dočasná změna jejich správce. Může to být zaměstnanec nebo Influencer, díky kterému mohou na profil přijít úplně noví sledující (Hootsuite, 2021; Newsfeed, 2020).

Pokud je v reklamě ve Stories zdůrazněna výzva k akci, například k potáhnutí prstem nahoru, je o 89 % vyšší šance, že budou uživatelé na reklamu nějak reagovat (Hootsuite, 2021). Tento nástroj, tzv. swipe up umožňuje přesměrovat uživatele mimo Instagram pouhým přejetím prstem nahoru nebo klepnutím na šipku v dolní části obrazovky. Aby však měl firemní účet tuto možnost, musí mít více než 10 000 sledujících. Pokud má firma méně než 10 000 sledujících, musí mít tzv. ověřený účet, který je označen modrou značkou vedle názvu profilu. Toto ověření Instagramem znamená, že se jedná o autentický profil veřejné osobnosti, celebrity nebo značky (Hootsuite, 2020). O verifikaci je nutné si zažádat a splňovat základní kritéria. Za jednu firmu či osobnost může být registrovaný pouze jeden účet. Na účtu musí být uvedeno dostatečné množství informací a zveřejněn alespoň jeden příspěvek. Čím více sledujících profil má tím více je relevantní pro verifikaci. Instagram také ověřuje, zda jsou mezi sledujícími skutečné profily, které jsou aktivní. Profil by měl být co nejvíce kvalitní s relevantními a pravdivými informacemi (Hootsuite, 2020).

I přesto, že samotné Stories zmizí po 24 hodinách, seznam sledujících, kteří si ho zobrazili, je možné dohledat 48 hodin od zveřejnění. Statistiky týkající se zobrazení, opakovaného zobrazení a doby trvání je poté možné sledovat až 14 dní zpětně (Hootsuite, 2020). S Instagram Stories je spojena také funkce Výběry, které umožňují uložit Stories, aby se na ně sledující mohli podívat i zpětně. Tyto výběry je vhodné rozdělit do několika skupin podle jejich obsahu, aby se v nich sledujícím dobře orientovalo (Hootsuite, 2020).

### **3.2.2. IGTV**

Další funkcionalitou Instagramu je IGTV, která umožňuje nahrávání delších videí. Konkrétně v délce až 60 minut (Hootsuite, 2021). Instagram začal v roce 2020 nabízet IGTV i k reklamě. Tato možnost je však stále ve fázi testování a měla by být pro všechny firmy spuštěna až během roku 2021. Podmínkou pro využití 15sekundové reklamy na této platformě bude minimálně 10 000 sledujících (Hootsuite, 2020; Newsfeed, 2020). Nejnovější formou videí na Instagramu jsou 15–30 sekund dlouhé Reels. Jedná se o krátké

klípy, které jsou inspirované sociální sítí TikTok. Reels jsou vhodné především pro zábavný obsah. Jedním z typů od marketingové agentury Hootsuite, který by firmy měly vyzkoušet, jsou zpomalené záběry, tzv. slowmotion (Hootsuite, 2021, Mediaguru, 2020b; Newsfeed, 2020).

### **3.2.3. Engagement**

I na Instagramu je velmi důležitý engagement. Zapojení na Instagramu může být ve formě lajku, komentáře i sdílení stejně jako na Facebooku. Vzniká však také uložení příspěvku, zmínkou v příspěvku či Stories někoho jiného, proklikem na webové stránky a soukromou zprávou (Hootsuite, 2021). Průměrná míra zapojení u příspěvku na Instagramu u firemních účtů je 0,96 %. To znamená, že by firma měla očekávat přibližně jednu zakázku na každých 100 sledujících. Zapojení je však vyšší u příspěvků, které obsahují kvalitní fotografie, konkrétně 1,03 %. U videa je zapojení 0,75 % (Hootsuite, 2021). Velmi populární jsou také Carousel příspěvky, mají engagement 0,86 %. Carousel je příspěvek s více fotografiemi nebo videi najednou, které lze zobrazit přejetím prstem doleva. V rámci jednoho příspěvku lze přidat až 10 obrázků nebo videí. Míra zapojení se však liší dle odvětví a cílového publika (Hootsuite, 2021, Hootsuite, 2020). Pro zapojení uživatelů na Instagramu je důležité, aby obsah firmy byl autentický. Je tedy vhodné se zaměřit na to, aby obsah byl lidský. Firma by se neměla bát ukázat své malé chyby. V případě cukrárny např. nepovedenou várku koblíh. Vždy je však důležité ukázat, jak firma svou chybu následně napravila. Pouze tak může firma budovat důvěru svých sledujících a zároveň humanizovat svou značku.

Velký důraz by měl být také kladen na kvalitu obrázků. Existuje mnoho nástrojů, které mohou firmě pomoci při jejich jednoduché úpravě. Jedná se například o aplikace VSCO, AvatanPhoto Editor nebo v současné době velmi oblíbený Lightroom. Aplikace Lightroom nabízí velké množství tzv. presetů. Tedy přednastavených způsobů pro jednoduché úpravy fotografií. Příspěvky na Instagramovém profilu by měly působit esteticky a konzistentně, aby sledující poznali, že se jedná o příspěvek právě dané firmy (Hootsuite, 2020).

Firma by se měla snažit vytvářet obsah, který si uživatelé chtějí uložit, aby ho mohli znovu snadněji najít. Může se jednat o příspěvek s návodem, zajímavým názorem nebo například receptem. Uživatelé Instagramu mají také v oblíbě živá vysílání. Díky němu dochází k přímé interakci a hlubšímu poznání mezi zástupci firmy a sledujícími. Klasické příspěvky týkající se produktů firmy je vhodné prokládat příspěvky s otázkami, anketami a soutěžemi. Vhodné

je také sdílení obsahu publika firmy. Pokud je firma označena v nějakém příspěvku sledujícího, je vhodné tento příspěvek sdílet ve Stories firmy. Firma tím ukazuje, že ji zajímají příspěvky, které sdílí jejich uživatelé a podporují tím obousměrnost komunikace, kterou sociální sítě nabízejí (Newsfeed, 2020). S tím souvisí důležitost pravidelně odpovídat na zprávy a komentáře.

S obsahem na Instagramu je nutné neustále experimentovat, protože jen díky tomu může firma zjistit jaký obsah je vhodný pro dané publikum. Pokud něco funguje, je to ze statistik jasné poměrně rychle a nezdařené pokusy mohou firmy hodně naučit. Zapojení uživatelů se může také zvýšit, pokud se obsah firmy propojí s aktuálním děním (Hootsuite, 2021).

Firmy by také měly vhodně používat hashtagy. Ty jsou klíčovým nástrojem pro zvýšení viditelnosti. V příspěvku na Instagramu je možné použít až 30 hashtagů. V jednom příspěvku se však doporučuje použít pět až devět hashtagů, které jsou relevantní (Hootsuite, 2020). Firma si může vytvořit taky vlastní hashtag se svou značkou, který může zvýšit aktivitu sledujících a pomoci i vytvoření komunity kolem značky (Hootsuite, 2020).

### **3.2.4. Doporučené časy pro uveřejňování na Instagramu**

Na engagement má vliv také uveřejňování příspěvků ve vhodných časech. Pokud firma s komunikací začíná a nezná své publikum a jeho aktivitu z vlastních metrik, je možné využít pro sdílení obecně doporučovaných časů. Průměrný obchodní účet na Instagramu zveřejňuje příspěvky jednou denně (Hootsuite, 2021). Dle průzkumu společnosti Hootsuite se nejvhodnější čas pro uveřejňování na Instagramu velmi liší podle odvětví, ve kterém firma podniká. Pro firmy v odvětví, které se zaměřují na turismus s cestováním, je nejlepším časem pátek od 9:00 do 13:00. Pro farmaceutickou oblast je to středa a neděle v 9:00. A pro firmy v technologické oblasti je nejvhodnější pondělí a úterý ve 14:00. Firmy, jejichž podnikání se zaměřuje na jídlo a pití, by měly své příspěvky uveřejňovat především v pátek ve 12:00. Právě inspiraci na jídlo a pití hledají lidé především v čase oběda. Zajímají se o restaurace či o zajímavé recepty a produkty. Pátek je pro tyto firmy dnem s největším dosahem, vhodná je však také středa, čtvrtek nebo sobota. Především pokud je firma na Instagramu nová, měla by se soustředit na publikování příspěvků právě v časech, kdy sledující nejčastěji myslí na jídlo. Obecně pro všechny firmy je pro zveřejňování příspěvků vhodné využít dobu mezi 12:00 a 13:00 a to od pondělí do pátku (Hootsuite, 2019).

Dalším výzkumem, který se zabýval touto problematikou, byl rozsáhlý výzkum společnosti Co Schedule zahrnující 25 studií. Ten uvádí, že firmy, které soustředí svou komunikaci na cílového zákazníka, mají během dne tři nejvhodnější doby pro uveřejnění příspěvku. Jedná se o 8 ráno, kdy uživatelé sledují Instagram před prací. Poté okolo jedné odpoledne, tedy přes oběd. A naposledy v 9 hodin večer, kdy doma relaxují (Co Schedule, 2019). Dle společnosti HubSpot je nejvhodnější zveřejňovat příspěvky především v jednu a v pět hodin odpoledne. Obecně je vhodná také doba kolem oběda a také doba, kdy lidé obvykle končí v práci. Jako nejvhodnější den označují pátek (HubSpot, 2019). Právě i ze dvou předchozích výzkumů vychází výzkum české marketingové agentury Beneficio. Ta uvádí, že by firmy měly být na Instagramu především konzistentně aktivní. Zároveň by se však měly vyhnout uveřejňování příspěvků mezi 15:00–16:00. Jako nejvhodnější dny pro uveřejnění uvádí pondělí a čtvrtek. Jako vhodný čas uvádí také dobu před a po pracovní době. Mimo to však říká, že je zveřejnění účinné také ve dvě hodiny ráno. Z tohoto výzkumu také vyplývá, že pokud firma zveřejní video ve 21:00, bude mít až o 34 % větší interakci (Beneficio, 2019).

Jedním z nejnovějších výzkumů v této oblasti je výzkum společnosti SproutSocial z roku 2020. Z toho vyplývá, že nejvhodnější je zveřejňovat příspěvky v pátek v 10:00. Naopak nejhorším dnem pro zveřejňování je neděle. Kromě pátku jsou dny s velkým zapojením také středa a sobota, a to téměř po celý den. Nejnižší engagement je každý den před osmou hodinou ranní a jedenáctou večerní (SproutSocial, 2020b). Tento výzkum byl v průběhu roku 2020 rozšířen o vliv pandemie COVID-19. Stejně jako u Facebooku se i zde zvýšila aktivita uživatelů v průběhu celého dne, a to i v během pracovní doby. Naopak po šesté hodině večer klesá. Největší je však aktivita v pondělí, úterý a pátek v 11:00, a ve čtvrtek ve 14:00. Oproti předchozím výsledkům, kdy byla neděle označena jako nejhorší den, je nyní aktivita o víkendu poměrně konzistentní v průběhu celého dne. Tedy od 9:00 do 17:00 a to i ve výše zmiňovanou neděli (SproutSocial, 2020a). Co se týká Instagram Stories je nejvhodnější je zveřejňovat mimo pracovní dobu. Dle výzkumu společnosti Buffer je během dne několik časových intervalů, které jsou pro zveřejnění Instagram Stories vhodnější. Konkrétně je to mezi čtvrtou a šestou hodinou ranní a poté v intervalu 8:00 – 10:00. Následně v čase oběda tedy mezi 12:00 – 14:00 a poté večer mezi 20:00 – 22:00. Tento výzkum tedy došel k závěru, že uživatelé Instagramu mají více času sledovat Instagram Stories před prací, během přestávky na oběd a večer po práci. Proto by

firmy při volbě času měli na tuto skutečnost myslet i přes to, že Stories je viditelné následujících 24 hodin (Buffer, 2018).

### **3.2.5. Spolupráce s Influencery**

Jednou z možností zviditelnění značky je také spolupráce s Influencery. V rámci této spolupráce Influencer ukazuje, že používá produkt nebo službu firmy. Při výběru influencera ke spolupráci je nutné zvážit jeho relevanci, dosah a rezonanci s firemní značkou. Influencer by měl mít dobrou pověst a důvěru publika firmy. Firma by si měla zjistit s jakými dalšími firmami Influencer spolupracuje, zda jich není moc či mezi nimi nejsou konkurenční firmy. Při oslovení influencera by firma měla dbát na osobitost a skromnost (Hootsuite, 2019). Pandemie COVID-19 měla na Influencer marketing značný vliv. Vzhledem ke zvýšení času, který lidi tráví na sociálních sítích, může vhodně nastavená kampaň přilákat nové sledující. Především při spolupráci s vhodným influencerem, který působí na publikum věrohodně. V roce 2020 vznikaly kampaně především na podporu značky, a to v zábavné formě. Jednalo se o různé výzvy, tipy na to, jak trávit čas doma, recepty či soutěže. Dle spolumajitelky marketingové agentury EliteBloggers Terezy Salte začínají být firmy při výběru influencera opatrnější. Více se zajímají o kvalitu influencera, jeho zásah publika a obsah, který sdílí (Mediaguru, 2020c). Existuje několik sektorů, ve kterých je pro firmy výhodné zapojit do své marketingové komunikace Influencer marketing. Jedná se o zdravotní péči, rychloobrátkové zboží, vybavení pro domácnost a potraviny (Mediaguru, 2021). V roce 2020 39 % světových značek utratilo více než 20 % svého marketingového rozpočtu za Influencer marketing (Influencer Marketing Hub, 2020).

### **3.2.6. Placená reklama**

Firemní účet také umožňuje využít možnost reklamy na Instagramu. Potenciální dosah reklamy na Instagramu je na 1,16 miliardy uživatelů, což je poměrně hodně vysoké číslo. Dosah se oproti třetímu čtvrtletí roku 2020 zvýšil o 7,1 % (Hootsuite, 2021). Reklamou na Instagramu jsou příspěvky nebo příběhy, u kterých firma platí za propagaci na Instagramových kanálech uživatelů. Mohou vypadat jako běžné příspěvky, ale vždy jsou označeny štítkem „Sponzorováno“. Nebo také mohou obsahovat tlačítko s výzvou k akci, které zvyšuje konverzi. Logika placených příspěvků na Instagramu je stejná jako na Facebooku. Jejich cena a zásah je ovlivněn cílením, umístěním a formátem reklamy.

Firma se musí sama rozhodnout, jaký rozpočet chce do reklamy investovat. Rozpočet může být stanoven na celou kampaň nebo na jeden den (Hootsuite, 2020; Socials, 2020a; Socials, 2020b). Jelikož je Instagram ve vlastnictví Facebooku, může si firma obě sítě propojit a díky tomu lze zobrazovat reklamní obsah na obou sítích najednou (Přikrylová a Jahodová, 2019). To znamená, že firma může použít Facebook Ads Managera k vytváření reklam na Instagram. Pro využití této možnosti je však nutné mít propojený Instagramový účet s Facebookovou stránkou (Hootsuite, 2020). Od poloviny roku 2020 je možné vytvořit reklamu na Instagramu i bez přímého propojení s Facebookem (Newfeed, 2020). Touto cestou může firma propagovat existující příspěvek na Instagramovém profilu. Propagace je vhodná u příspěvku, který má kladné ohlasy a publikum zaujal. Díky jeho propagaci je pak snadno a rychle osloveno ještě více uživatelů (Hootsuite, 2020; Facebook for Business, 2021). Instagram na základě podnětů firem začal na počátku roku 2021 testovat rozhraní, které umožní firmám plánovat příspěvky přímo v aplikaci Instagramu. Toto rozhraní vyvíjí společně s Hootsuite, SproutSocial a dalšími agenturami, které se na plánování příspěvků specializují. Cílem tohoto rozhraní je usnadnit plánování a publikování příspěvků. Firmám umožní naplánovat si až 25 příspěvků za den (Newfeed, 2021). Zároveň také zavádí platformu Professional Dashboard, která zpřehlední firemním účtům všechny metriky a nástroje pro zvýšení zásahu a monetizaci. Všechny statistiky a nástroje pro marketingovou činnost budou snadněji dohledatelné na jednom místě (Newfeed, 2021).

## 4. Společnost Šufan s.r.o.

Společnost Šufan s.r.o. je českou malou firmou se sídlem v Olomouci vyrábějící ořechová másla a další produkty. Vznikla v roce 2014 v Kroměříži, kde začínala i první výroba. Z důvodu růstu se v roce 2016 přesunula do Olomouce do současných prostor, ve kterých je již tři roky. Zakladateli společnosti jsou Matěj Zavoral a Marek Dyntera. Postupem času, konkrétně v roce 2018, se do týmu přidal také Lukáš Medek, který se stal v roce 2020 třetím společníkem. Celá myšlenka Šufanu vznikla poté, co se zakladatelé vrátili po dvou letech z Kanady a v České republice jim chybělo kvalitní ořechové máslo. V roce 2014 začínali se dvěma produkty, arašídovým a mandlovým máslem. Dnes mají spoustu druhů ořechových másel, ořechů a snídaňového sortimentu. Současné logo společnosti je zobrazeno na obrázku č. 1.



Obrázek 1 Logo společnosti Šufan

Zdroj: Šufan, 2021

Původně vyráběli své produkty z nepražených ořechů, ale z důvodu chuti časem přešli k ořechům praženým. Ořechy dovážejí čerstvé a praží si je sami přímo ve výrobě v Olomouci. Šufan si velmi zakládá na kvalitě surovin a u ořechů se jejich kvalita dá poznat pouze v syrovém stavu. V případě praženého ořechu není možné poznat, jakým způsobem byl pražen a jak starý je, to je znát až na následné chuti. Zároveň pokud jsou ořechy praženy rychle a při vysoké teplotě, tak sice mohou být i chuťově dobré, ale mohou obsahovat toxický rakovinotvorný akrylamid. Z těchto důvodů si Šufan praží všechny ořechy sám poté, co projdou testem kvality v syrovém stavu. Suroviny se Šufan snaží odebírat z co nejbližších lokalit, aby necestovaly zbytečně dlouhé trasy. Ale některé druhy se v Evropě ve vysoké kvalitě sehnat nedají. Mandle objednávají ze Španělska, arašidy a pistácie z Řecka, lískové ořechy z Turecka a Řecka. Kokos a kešu však nechávají dovážet z Vietnamu či Indonésie.

A makadamové ořechy až z Austrálie. Přímo ve výrobě v Olomouci si vyrábějí také vlastní čokoládu (Blog Šufan, 2021).

S výrobou začali původní zakladatelé ve dvou a v roce 2016 přijali prvního zaměstnance na stálý pracovní poměr. I dnes se však na výrobě osobně podílejí. V současné době má společnost Šufan s.r.o. 7 zaměstnanců na plný úvazek a jednoho na poloviční. Ve výrobě jsou při současném objemu potřeba stabilně 4 zaměstnanci. Zaměstnávají také brigádníky na nárazové akce, a především během vánočních svátků. V počátcích vyráběli 80 skleniček ořechových másel denně a dnes jsou schopni vyrobit až 2000 ks denně. Firma neustále roste a snaží se zlepšovat své technologické vybavení. Ročně zpracuje přibližně 50 tun surovin a vyrobí více než 100 tisíc kusů produktů. Nejenže rozšiřuje svůj sortiment, ale i její obrát má zvyšující tendenci. V roce 2018 byl roční obrát necelých 10 milionů, roce 2019 to bylo 15, 7 milionu a v roce 2020 již 20 milionů Kč. V roce 2014, kdy začínali, neměli v České republice přímou konkurenci. Dnes Šufan ví o 15 firmách, které vyrábějí podobné produkty jako oni. Z toho důvodu se stále soustředí na kvalitu produktů, jednoduché a čisté složení. A to i přesto, že je v současné době velkým trendem mixovat různé suroviny, chutě a druhy ořechů (Idnes, 2020b; Interní informace firmy, 2021).

Zákazníky společnosti Šufan jsou lidé, kteří žijí zdravě, chodí do zdravých výživ a sportují. Cílovou skupinou jsou především ženy ve věku 24–35 let, které se zajímají o kvalitní produkty, zdravý životní styl a současné trendy. Zároveň mají spíše vyšší příjmy a často i vyšší vzdělání (Interní informace firmy, 2021). Všeobecně má Šufan hodně věrných zákazníků. Z počátku si Šufan zákazníci našli sami a chtěli mít přístup k ořechovým máselům ve městě, ve kterém žijí. Sami jim dávali tipy na prodejny, kde by mohli své výrobky prodávat, aby k nim měli oni i ostatní zákazníci přístup. Často se jim ozývaly i zdravé výživy samy s tím, že by chtěly mít v sortimentu jejich másla, jelikož se na ně jejich zákazníci ptají. Šufan tak v roce 2020 dodával do více než 200 zdravých výživ a malých potravin v České republice a do 9 na Slovensku (Šufan, 2021). Velkou změnu přinesla však první vlna pandemie COVID-19, kdy přišel propad prodeje prostřednictvím těchto prodejen. Výpadek prodeje se firma snažila pokrýt e-shopem a musela se více zaměřit na marketingovou komunikaci. Nakonec v průběhu roku 2020 znamenali nárůst objednávek řádově o desítky procent. Zároveň byla pandemie COVID-19 také impulzem k vývoji nových výrobků. V polovině roku 2021 spolupráce s kamennými prodejny stále pokračuje a jejich počet se nijak zásadně nesnížil. I přes to je přes e-shop uskutečněno nejvíce prodeje. Šufan začal své produkty nabízet také přes internetový obchod Košík.cz. Společnost Šufan uvažovala



i o možnosti prodeje přes velké řetězce především proto, že by se výrobky staly dostupnějšími pro větší počet zákazníků. Tato varianta, je však pro Šufan nerealizovatelná z důvodu zachování kvality. Kvalitní produkty znamenají vyšší pořizovací cenu, náklady a tím i prodejní cenu, a to řetězce nebyly schopné akceptovat (Idnes, 2020b; Roklen24, 2019).

Důležitou událostí společnosti Šufan byla také změna názvu celé společnosti, která vznikla v roce 2020. Před založením firmy přemýšleli zakladatelé o jejím názvu a původně chtěli název anglický. Ten jim byl však rozmluven tím, že pokud budou soustředit prodeje především na Českou republiku, měli by mít název český. Po přestěhování na Moravu se oběma líbilo slovo Šufánek, tedy naběračka, které do té doby neznali. A tak vznikl nápad pojmenovat firmu Šufánek (Idnes, 2020b). Původní logo společnosti je zobrazené na obrázku č. 2.



*Obrázek 2 Původní logo společnosti Šufan – Šufánek*

Zdroj: Šufan, 2020

Slovo a název firmy Šufánek má znělou podobnost se značkou a společností Žufánek, která vyrábí tvrdý alkohol a vznikla v roce 2000. Žufánek si v roce 2008 podal žádost o ochranu známku na název ve třídě alkoholických nápojů. Když v roce 2015 zjistil existenci Šufánku, rozšířil tuto ochranou známku i na další třídy včetně potravin do kterých spadá ořechové máslo (UPV, 2021a; UPV, 2021b). Některým zákazníkům se stávalo, že značky vzájemně zaměňovali a společnost Žufánek začala řešit ochranu své značky u Úřadu pro průmyslové vlastnictví. V dubnu roku 2020 zrušil Úřadu pro průmyslové vlastnictví návrh na registraci ochranné známky Šufánek (Forbes, 2020). A dal společnosti Žufánek za pravdu, že jeho značka má v České republice dobré jméno a Šufánek by z toho mohl těžit. Společnost Šufánek se proti rozhodnutí odvolala, ale nechtěla situaci řešit právní cestou a rozhodla

se pro změnu názvu na Šufan (Mediaguru, 2020e). Důvodem této situace byla nevědomost v podnikatelských začátcích a nedostatečný průzkum trhu v oblastech, které byly zakladatelům neznámé (Idnes, 2020b). Zákazníky byla tato změna přijata kladně nebo neutrálně. Někteří zákazníci a sledující na sociálních sítích uvedli, že se jim původní název líbil více, ale změna nepřinesla větší odpor.

## **4.1. Produkty společnosti Šufan**

V současnosti má Šufan šest skupin produktů, konkrétně se jedná o ořechová másla, kokosová hnízda, ořechy, snídaně a dárky.

### 1. Ořechová másla

- Arašídové máslo jemné
- Arašídové máslo křupavé s kousky
- Arašídové máslo s čokoládou
- Arašídové máslo s kokosem
- Máslo z lískových ořechů
- Lískové máslo s čokoládou
- Kešu máslo
- Pistáciové máslo
- Mandlové máslo
- Máslo z loupaných mandlí
- Mandlové máslo s kokosem
- Mandlové máslo s bílou čokoládou
- Kokosové máslo
- Espresso
- Tahini – pasta ze sezamových semínek
- Granola Butter – ořechová
- Granola Butter – malinová
- Granola Butter – čokoládová

Bližší specifikaci si zaslouží především Espresso a Granola Butter. Espresso je vyráběno z pražených mandlí, arašídů, sušené třtinové šťávy, čerstvě pražené kávy a himalájské soli. Granola butter má sice konzistenci jako ořechové máslo, jedná se ale o tekutou granolu, tedy

směs ořechů, semen a bezlepkových vloček zapečených s kokosovým máslem a medem. Malinová granola butter je zobrazena na obrázku 3, stejně jako mandlové mádlo s bílou čokoládou. Všechna ořechová másla jsou prodávána ve třech velikostech, nejmenší sklenice má objem 190 gramů, střední 330 gramů a největší 1 kilogram.



Obrázek 3 Ořechová másla

Zdroj: Šufan, 2021

## 2. Kokosová hnízda

- Kokosová hnízda s kešu
- Kokosová hnízda semínková
- Kokosová hnízda s kličvou (americkou brusinkou)

Kokosová hnízda jsou směsí kokosových chipsů, semínek chia a slunečnice, která jsou zapečená s českým medem. Prodávají se v uzavíratelných pytlících, jejichž balení je zobrazené na obrázku 4.



Obrázek 4 Kokosová hnízda

Zdroj: Šufan, 2021

### 3. Ořechy

- Mandle pražené
- Mandle pražené solené
- Mandle natural
- Kešu pražené solené
- Kešu pražené
- Kešu natural
- Pistácie pražené solené
- Pistácie pražené
- Pekany pražené
- Makadamy natural
- Lískový ořech pražený
- Lískový ořech natural
- Směs pražených kešu a mandlí
- BIKEMIX

BIKEMIX je malá balení pražených mandlí, pražených kešu ořechů, kokosových chipsů, pražených kakaových bobů a lyofilizovaných banánů vhodné na cesty nebo právě výlety na kole.

Všechny ořechy jsou balené buď ve sklenici nebo uzavíratelném pytlíku. Sklenice mají objem 100 či 500 gramů a obě je možné vidět na obrázku 5. Na obrázku je vidět také uzavíratelný pytlíček, ve kterém je možné koupit ořechy o hmotnosti 200 či 500 gramů.



Obrázek 5 Ořechy

Zdroje: Šufan, 2021

#### 4. Snídaně

- Čokoládová kaše
- Pekanovo-malinová kaše
- Odvařená hruška
- Ovesné bezlepkové vločky s klíčky
- Čisté ghí
- Josefova povidla
- Snídaňové kafe

Sekce snídaně je velmi rozmanitá. Obě kaše, které Šufan nabízí, vznikly ve spolupráci s nutriční terapeutkou a ambasadorkou společnosti Šufan Andreou Mokrejšovou. Odvařená hruška je specialitou Šufanu. Jedná se o povidla z moravských hrušek, do kterých není přidán žádný cukr a z tohoto důvodu nesplňuje legislativní minimum na množství cukru v povidlech. Z tohoto důvodu není název tohoto produktu hrušková povidla, ale Odvařená hruška. Druhými povidly, které Šufan prodává, jsou Josefova povidla. Ta jsou vyráběna ze švestek, které samy obsahují dostatek cukru, aby produkt mohl být nazván jako povidla. Ani tato povidla nejsou doslazována a na jednu skleničku o objemu 330 gramů je použit

1 kilogram švestek. Všechny švestky pocházejí z Josefových bio sadů v Troubelicích, které vlastní pan Josef Kropáč. Povidla jsou vyráběna pouze v omezeném množství z čerstvých švestek vždy od října a jsou k dispozici vždy pouze do vyprodání zásob. Dále je zde také ghí či bezlepkové ovesné vločky s klíčky, které jsou také vhodné pro přípravu snídaně. Snídaňové kafe nabízí Šufan ve spolupráci lokální šumperskou kavárnou a pražírnou Pikola. Tato káva je spolu s Josefovými povidly a čokoládovou kaší zobrazena na obrázku 6.



Obrázek 6 Snídaně

Zdroje: Šufan, 2021

## 5. Granoly

- Granola ořechová
- Granola malinová
- Granola jako lusk
- Granola klikvová
- Granola semínková
- Granola kokosová

Granola je dozlatova pečená směs ovesných vloček, ořechů, sušeného ovoce a semínek s medem. Většinu směsí si Šufan vytváří sám, ale jejich úplně první granola – Granola ořechová byla vytvořena ve spolupráci s blogerkou a tehdejší ambasadorkou Šufanu Klárou Waldhauserovou. Jejich nejnovější granola – Granola jako lusk vznikla ve spolupráci s lokální kavárnou Kafe jako lusk a jejich hlavní baristkou, která miluje pečení, Marií

Mádrou. Granola jak lusk, Ořechová granola a Granola kokosová jsou zobrazeny na obrázku 7.



Obrázek 7 Granoly

Zdroje: Šufan, 2021

## 6. Dárky

- Miska Šufan
- Hrnek Šufan
- Dřevěná lžice
- Dárková krabička
- Pánské a dámské tričko Šufan
- Mikina Šufan

Šufan má kromě dárkových krabiček také mikiny a trička se svým logem a etiketami. Tuto mikinu je možné vidět na obrázku 8.



*Obrázek 8 Dárky*

Zdroje: Šufan, 2021

Mezi nejnovější dárky patří keramické nádobí a dřevěná lžice. Ručně točená keramická miska a hrnek jsou vyrobeny ve spolupráci s lokálním ateliérem Keramika Malina. Dřevěná lžice je vyrobena ve spolupráci s firmou In August Company, která vyrábí kvalitní kuchyňské nádobí. Tato lžice je vyrobena z hrušňového dřeva a díky své prodloužené délce dosáhne až na dno kilových sklenic s ořechovými másly. Keramický hrnek a lžice jsou zobrazeny na obrázku 8.



## 5. Marketingová komunikace společnosti Šufan

Společnost Šufan se v rámci svých aktivit věnuje také marketingové komunikaci, tu má na starosti pan Lukáš Medek. Marketingová komunikace společnosti je v současné době uskutečňována především prostřednictvím sociálních sítí, konkrétně Facebooku a Instagramu. Na obou sociálních sítích má Šufan uvedené veškeré informace o společnosti včetně kontaktu a popisu činnosti. Na počátku výzkumu, tedy v květnu 2021, sledovalo společnost Šufan na Facebooku i Instagramu okolo 8000 sledujících. Po ukončení výzkumu, tedy polovině června roku 2021, sleduje společnost Šufan na Facebooku 8900 uživatelů a na Instagramu 9110. Tato čísla se tedy neustále mění. Průměrně má společnost Šufan u příspěvků na Facebooku kolem 25 lajků. Hodnoty se však pohybují od 5 až do 110. Na Instagramu má příspěvek v průměru 130 lajků. I zde je však rozmezí od 70 až do 300 lajků. Komunikace firmy na Facebooku i Instagramu je pravidelná, příspěvky jsou zveřejňovány minimálně 1x týdně, nejčastěji je to jednou za 2–3 dny. Stejně příspěvky jsou sdílené na Facebook i Instagram, ale jejich struktura je lehce upravená dle dané sociální sítě. Jedná se především o příspěvky formou fotografie. Na Instagramu poté v malém měřítku příspěvky typu Carousel. Koncept na dané sociální síti, tedy na Facebooku i na Instagramu, je poté stabilní a jednotný. Na Instagramu využívá společnost Šufan i Instagram Stories, které sdílí také pravidelně, a to téměř denně nebo minimálně 5x týdně. Instastories ukládá do výběrů, tak, aby se na ně sledující mohli podívat i zpětně. Na Facebooku Stories nepoužívá. Příspěvky a Stories společnosti Šufan se dělí do šesti základních kategorií. A to na informace ze zákulisí výroby, příspěvky přibližující příběh značky Šufan, příspěvky s produkty a informacemi o nich, recepty, nutriční tipy a příspěvky, které vyzývají sledující k diskusi na nějaké téma. U příspěvků na Facebooku ani na Instagramu však nepoužívají žádné hashtagy. Zároveň se na obou sítích snaží využívat i placených příspěvků pro zvýšení svého dosahu. Šufan se stále učí, jak na sociálních sítích správně komunikovat se svou cílovou skupinou a jak oslovit nové zákazníky. Z toho důvodu si velmi váží všech příspěvků od zákazníků, jejich dotazů a zpětné vazby. Šufan především pracuje na tom, jak co nejlépe předat příběh a celou filozofii společnosti srozumitelně všem současným i potenciálním zákazníkům. Společnost Šufan využívá obě sociální sítě s tím, že na Instagramu je lehce větší základna aktivních uživatelů a díky tomu je zde větší možnost budování značky. V komunikaci je však Šufan aktivní i na Facebooku, kde více fungují jejich prodeje.

V roce 2020 začali v Šufanu s projektem na sociálních sítích, kdy se rozhodli podpořit mladé české sportovce v projektu Šufánek tým nadějí. A to nejen jejich produkty, ale také vytvořením jídelníčků od jejich ambasadorky Andrei Mokrejšové, která je nutriční terapeutkou. Celý tento projekt se však zastavil hned v počátcích. Hlavní důvodem byla pandemie COVID-19, která znemožnila přístup na tréninky sportovců a téměř zastavila všechny závody a utkání. Z tohoto důvodu klesl také zájem ze strany tří oslovených sportovců.

Jak již bylo zmíněno v kapitole o produktech, Šufan často kooperuje s místními podnikateli, jako je sadař Josef Kropáč, kavárna a pražírna Pikola či kavárna Kafe jak lusk. Dříve se Šufanem spolupracovala také blogerka Waldhauserová, s jejíž spoluprací vytvořili i Ořechovu granolu. V současné době má Šufan novou ambasadorku, a to nutriční terapeutku Andreu Morejšovou, se kterou společně vytvořili dvě nové ovesné kaše. Andrea Mokrejšová je nutriční terapeutka, která je vystudovaná na lékařské fakultě UK. Pracuje ve zdravotnictví a má také svoji soukromou nutriční poradnu. Andrea byla pravidelnou zákaznicí Šufanu ještě před tím, než se stala jeho ambasadorkou. Nyní s ní Šufan konzultuje nutriční složení výrobků a Andrea sdílí nutriční tipy a píše vzdělávací rubriky přímo pro Šufan.

## **6. Dotazníkové šetření online marketingové komunikace společnosti Šufan na Facebooku a Instagramu**

Společnost Šufan je na trhu již 7 let, ale na marketingové komunikaci neustále pracuje. Facebook Šufan využívá od roku 2014 a Instagram do roku 2016. Aktivně se však komunikaci na těchto sociálních sítích věnují teprve od roku 2019. V komunikaci na sociálních sítích je tedy Šufan v začátcích. Stále hledá způsob, jak správně komunikovat se svými sledujícími, tak aby je komunikace bavila a zajímala. Z tohoto důvodu byl vytvořen výzkum, který si dával za úkol zjistit, jak sledující vnímají komunikaci společnosti Šufan. A na základě tohoto šetření stanovit návrhy, jak komunikaci na sociálních sítích zlepšit a jak v ní pokračovat.

Cílem dotazníkového šetření tedy bylo zjistit, jak vnímají sledující společnosti Šufan jejich komunikaci na Facebooku a Instagramu. Z hlavního cíle výzkumu byly vytyčeny dílčí cíle pro výzkum. Čtyři cíle se vztahovaly k Facebooku, pět k Instagramu a dva obecně k marketingové komunikaci společnosti Šufan. Instagram měl o jeden dílčí cíl více týkající se předsílení příspěvků v Instastories. Tento cíl byl stanoven pouze pro Instagram, jelikož společnost Šufan Stories na Facebooku ke své komunikaci nepoužívá.

### **Dílčí cíle:**

#### **1) Facebook**

- a) Zjistit jaký typ příspěvků je pro sledující na Facebooku nejzajímavější.
- b) Zjistit, jak častá by měla být marketingová komunikace ze strany firmy Šufan na Facebooku.
- c) Ověřit, jak se sledující zapojují do komunikace s firmou Šufan na Facebooku.
- d) Zjistit, zda zákazníci přecházejí z Facebooku na web firmy kvůli nákupu.

#### **2) Instagram**

- a) Zjistit jaký typ příspěvků je pro sledující na Instagramu nejzajímavější.

- b) Zjistit, jak častá by měla být marketingová komunikace ze strany firmy Šufan na Instagramu.
  - c) Zjistit, jaký mají sledující názor na předsílení příspěvků jiných sledujících na Instagramu.
  - d) Ověřit, jak se sledující zapojují do komunikace s firmou Šufan na Instagramu.
  - e) Zjistit, zda zákazníci přecházejí z Instagramu na web firmy kvůli nákupu.
- 3) Ověřit, dle čeho sledující z obsahu na sociálních sítích posuzují, že je produkt kvalitní, bez toho, aby měli s nákupem vlastní zkušenost.
- 4) Zjistit, jaký je hlavní důvod k neuskutečnění nákupu produktu Šufan.

Na základě dílčích cílů byly stanoveny dvě obecné výzkumné otázky – jedna pro Facebook a jedna pro Instagram. Na každé sociální síti bylo tedy cílem zjistit to stejné, a to jaké jsou její silné a slabé stránky.

#### **Výzkumné otázky:**

1. Jaké jsou silné a slabé stránky marketingové komunikace firmy Šufan na Facebooku?
2. Jaké jsou silné a slabé stránky marketingové komunikace firmy Šufan na Instagramu?

### **6.1. Respondenti výzkumu**

Respondenty výzkumu jsou uživatelé Facebooku a Instagramu, kteří sledují společnost Šufan na těchto sítích. Vzhledem k tomu, že lze předpokládat, že sledující této firmy na sociálních sítích ji znají, není v úvodu dotazníku uvedeno, jaké produkty společnost nabízí. Vzhledem k počtu sledujících, které společnost Šufan na Facebooku a Instagramu má, by počet respondentů měl být okolo 200. Snahou je oslovit co největší počet sledujících této

společnosti na sociálních sítích. Lze však přepokládat, že největší část respondentů budou tvořit ženy ve věku 24–35 let, které jsou cílovou skupinou a nejčastějšími zákazníky.

## **6.2. Metoda sběru dat a předvýzkum**

Před zveřejněním dotazníku byl proveden předvýzkum pro ověření jeho správnosti a srozumitelnosti. Dotazník byl zaslán 5 osobám ve věku mezi 21–64 lety, kteří využívají jak Facebook, tak Instagram a mají zkušenost s vyplňováním dotazníků. Na základě návrhů a doporučení těchto potenciálních respondentů byl dotazník upraven a znovu odeslán ke konzultaci. Po úpravách již dotazník nebyl připomínkován. Finální verze dotazníku je uvedena v příloze.

Se společností Šufan došlo k dohodě, že budou sdílet dotazník prostřednictvím svých sociálních sítí, tedy Facebooku a Instagramu. Z tohoto důvodu byl zvolen elektronický dotazník, který byl vytvořen přes portál Survio. Ten ve své placené verzi umožňoval vytvořit typy otázek, které byly k dotazníkovému šetření potřeba. Především otázka, která respondentům umožní seřadit odpovědi dle svých preferencí. V úvodu dotazníku byla uvedena prosba o vyplnění včetně stručného odůvodnění dotazníku a informace o přibližné délce vyplnění. Úvodní stránka dotazníku je zobrazena na obrázku č. 9.

## Komunikace společnosti Šufan na Facebooku a Instagramu

Dobrý den,

mé jméno je Marie Herdová a jsem studentkou navazujícího studia  
Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci.

Výsledky následujícího dotazníku jsou určeny pouze k mé diplomové práci a  
jsou **zcela anonymní**.

Vyplnění dotazníku Vám zabere **maximálně 4 minuty**.

Jako odměnu za Váš čas se **můžete přihlásit do slosování o cenu zadáním  
Vašeho emailu**.

**Cenou je libovolný balíček s produkty společnosti Šufan v hodnotě 750  
Kč.**

Email je určen pouze k účelům slosování a kontaktování výherce. Nebude  
nikde evidován ani spojován s dotazníkem.

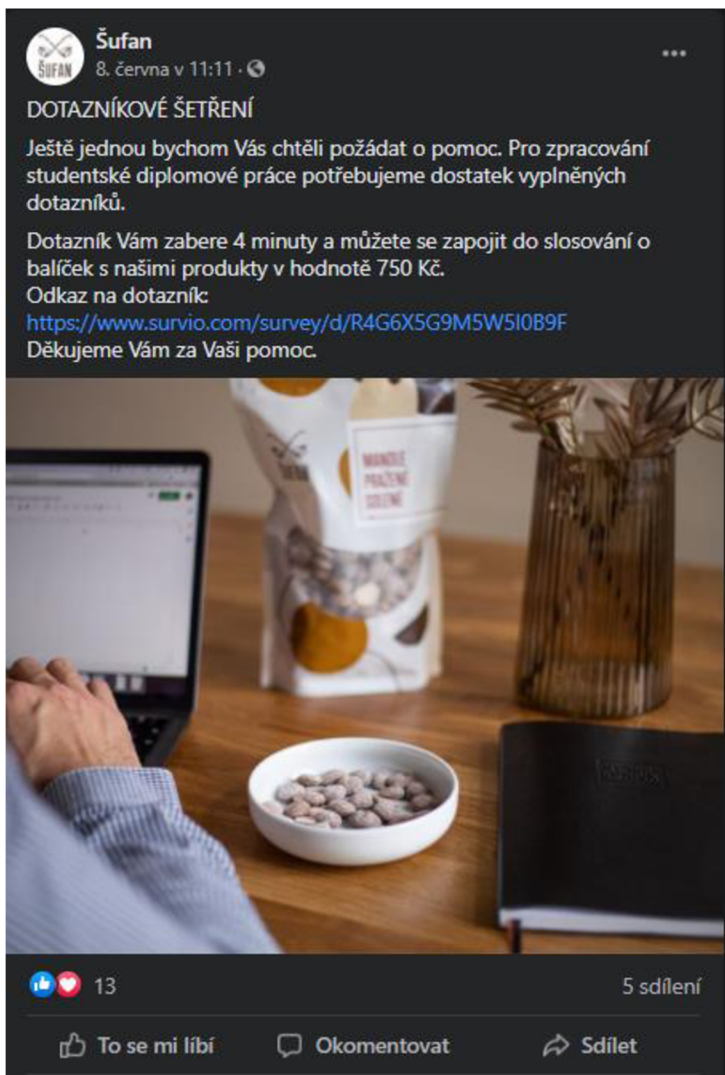
Velmi Vám děkuji za Váš čas.

**SPUSTIT DOTAZNÍK TEĎ**

*Obrázek 9 Úvodní strana dotazníku*

Zdroj: Vlastní zpracování v Survio.com, 2021

Respondenti byli také upozorněni na to, že se na konci dotazníku mohou zapojit do slosování o balíček s produkty společnosti Šufan v hodnotě 750 Kč. Příspěvek sdílený na Facebooku společnosti Šufan je možné vidět na obrázku č. 10.



Obrázek 10 Příspěvek na Facebooku o zveřejnění dotazníkového šetření

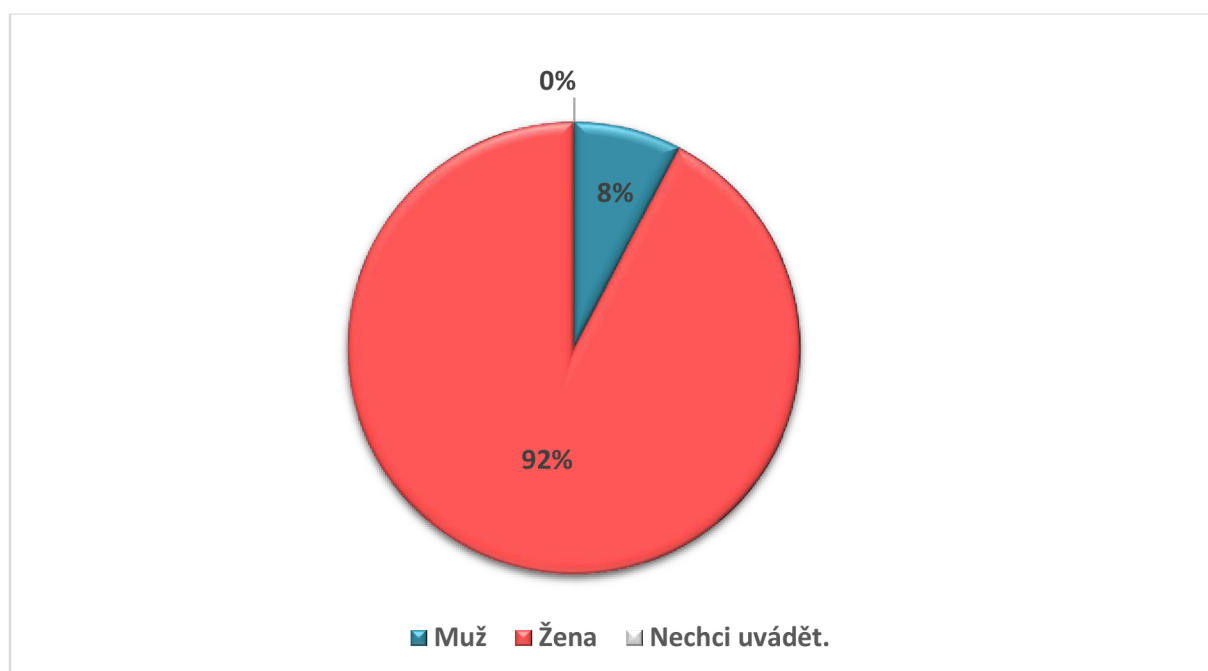
Zdroj: Facebookový profil společnosti Šufan, 2021

Dotazník se skládal pouze z uzavřených a polootevřených otázek. Na konci dotazníku byla pouze jedna otevřená otázka, kde měli respondenti možnost uvést svou emailovou adresu, pokud se chtěli zúčastnit soutěže.

### 6.3. Sběr dat

Ke zveřejnění dotazníku na Facebooku i Instagramu Šufanu došlo 28. 5. 2021. V rámci prvního sdílení na dotazník odpovědělo 103 respondentů, což bylo vzhledem k počtu sledujících a stanovenému předpokladu poměrně málo. Z toho důvodu byl dotazník znovu představen 8. 6. 2021 na obě sociální sítě a sledující byli znovu požádáni o vyplnění. Poslední

odpověď byla vyplněna 11. 6. 2021 a dotazník by uzavřen respondentům 13. 6. 2021. Dotazník měl 362 návštěv a z toho 154 z nich skončilo tím, že dotazník nebyl spuštěn. Celkově si dotazník spustilo 208 respondentů a žádný z nich nezavřel dotazník před jeho dokončením. Celková úspěšnost vyplnění dotazníku je tedy 57, 5 %. Na dotazník v závěru odpovědělo 208 respondentů. Respondenti byli před vyplněním dotazníku upozorněni, že jim dotazník zabere cca 4 minuty. Ve skutečnosti vyplňovalo 68, 8 % respondentů dotazník 2–5 minut a 24, 5 % 5–10 minut. Déle než 10 minut dotazník vyplňovalo 1,9 % respondentů a méně než dvě minuty 4,8 % respondentů.

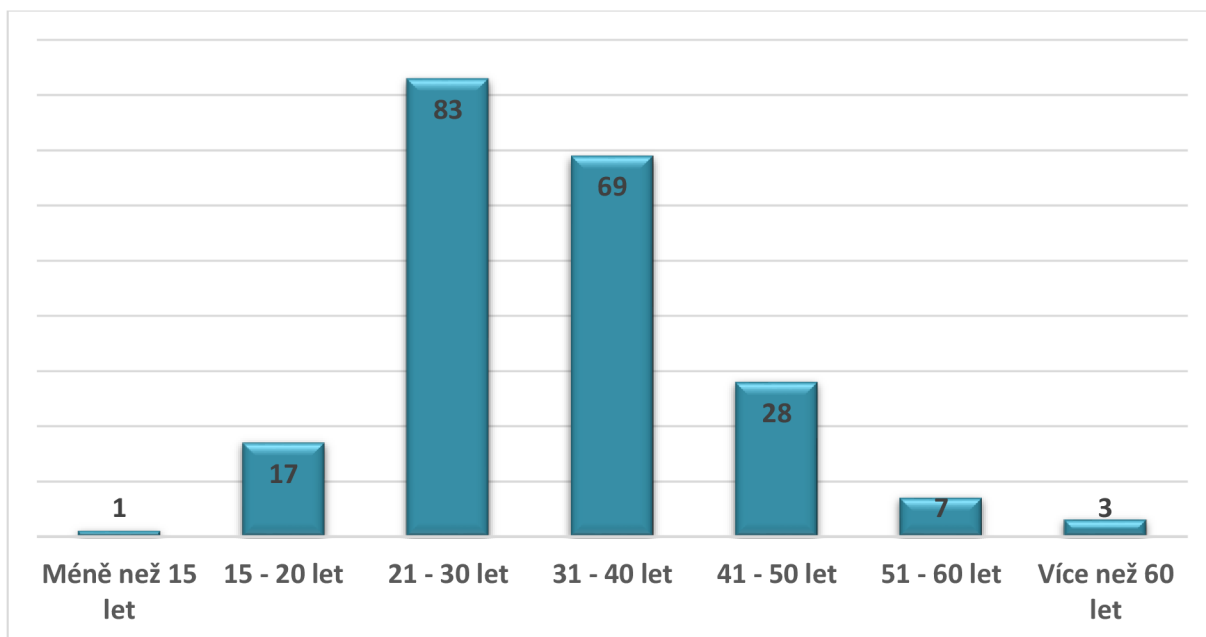


Obrázek 11 Pohlaví respondentů.

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Z celkového počtu 208 respondentů bylo 92 % žen a 8 % mužů. Respondenti dostali také možnost své pohlaví neuvádět, tuto možnost však ne zvolil nikdo z nich. Rozdělení pohlaví je zobrazeno na obrázku č. 11.





Obrázek 12 Věk respondentů.

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

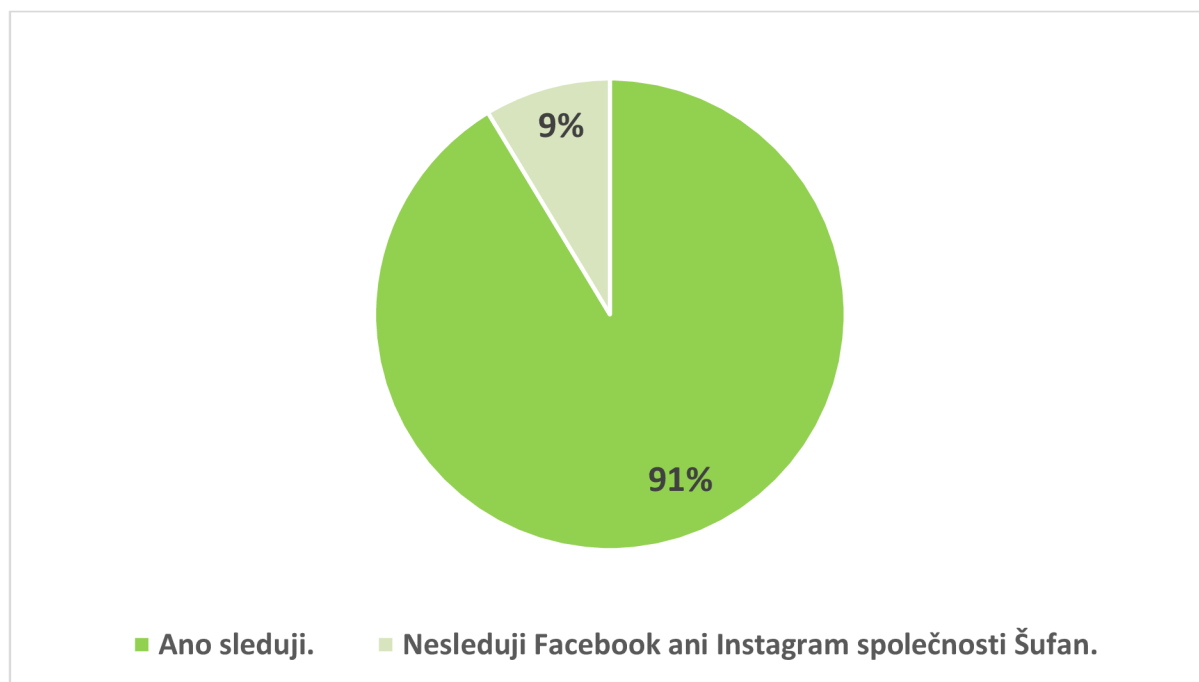
Z 208 respondentů bylo 152 ve věku mezi 21 a 40 lety, konkrétně 83 respondentů ve věku 21–30 let a 69 respondentů ve věku 31–40 let. Dále bylo 28 respondentů ve věku 41–50 let, 17 respondentů ve věku 15–20 let a 7 respondentů ve věku 51–60 let. Velmi malé zastoupení bylo u respondentů starších 60 let a to 3 z 208, a nejméně respondentů bylo mladších 15 let, a to pouze jeden. Rozdělení respondentů dle věku je uvedeno na obrázku 12.

## 6.4. Výsledky dotazníkového šetření

Dle předpokladu stanoveném na počátku výzkumu tvořili respondenty výzkumu především ženy, konkrétně 92 %. Zároveň většina respondentů byla ve věku mezi 21–40 lety. Celkově bylo 67 % respondentů žen ve věku 21–40 let, tedy v cílové skupině společnosti Šufan. Další předpoklad, že respondenti budou pouze sledující Facebookového a Instagramového profilu společnosti Šufan, byl také naplněn. Vzhledem k tomu, že byl příspěvek s výzvou o vyplnění sdílen právě prostřednictvím Facebookového a Instagramového profilu Šufanu. 91 % všech respondentů sledovalo Šufan alespoň na jedné z těchto sociálních sítí. Pouze 9 % (18 respondentů) se k vyplnění tohoto dotazníku dostalo i přes to, že Šufan na sociálních sítích nesledují. S touto možností však dotazník počítal a přeměřoval je až na konec tohoto šetření, kde odpovídali na obecné otázky. Ze 190 respondentů, kteří sledují alespoň jednu ze sociálních sítí Šufanu, bylo 64, kteří sledují zároveň Facebook i Instagram a odpovídali tak

kompletně na celý dotazník. Pouze Facebook sleduje 70 respondentů a 56 respondentů pouze Instagram.

Všech 208 respondentů bylo osloveno, aby zodpověděli otázku, zda sledují Šufan na Facebooku či Instagramu. Na tuto otázku mohli zvolit dvě odpovědi – buď že Šufan na Facebooku a Instagramu sledují anebo ne. Dle této odpovědi byli respondenti přesunuti v dotazníku dále. Pokud odpověděli, že Facebook a Instagram Šufanu sledují, pokračovali respondenti v dotazníku dále a pokud zvolili variantu, že Šufan na Facebooku a Instagramu nesledují, byli přesměrováni na otázku č. 21. Od otázky č. 2 byl dotazník rozdělen na tři části. První část se týkala komunikace na Facebooku a odpovídali na ni respondenti, kteří na otázku č. 2 „Sledujete společnost Šufan na Facebooku?“ odpověděli, že ano. Na druhou část, která se týkala Instagramu, odpovídali respondenti, kteří odpověděli ano na otázku č. 11 ve znění „Sledujete společnost Šufan na Instagramu?“. Na třetí část od otázky č. 21 odpovídali všichni respondenti dotazníkového šetření.



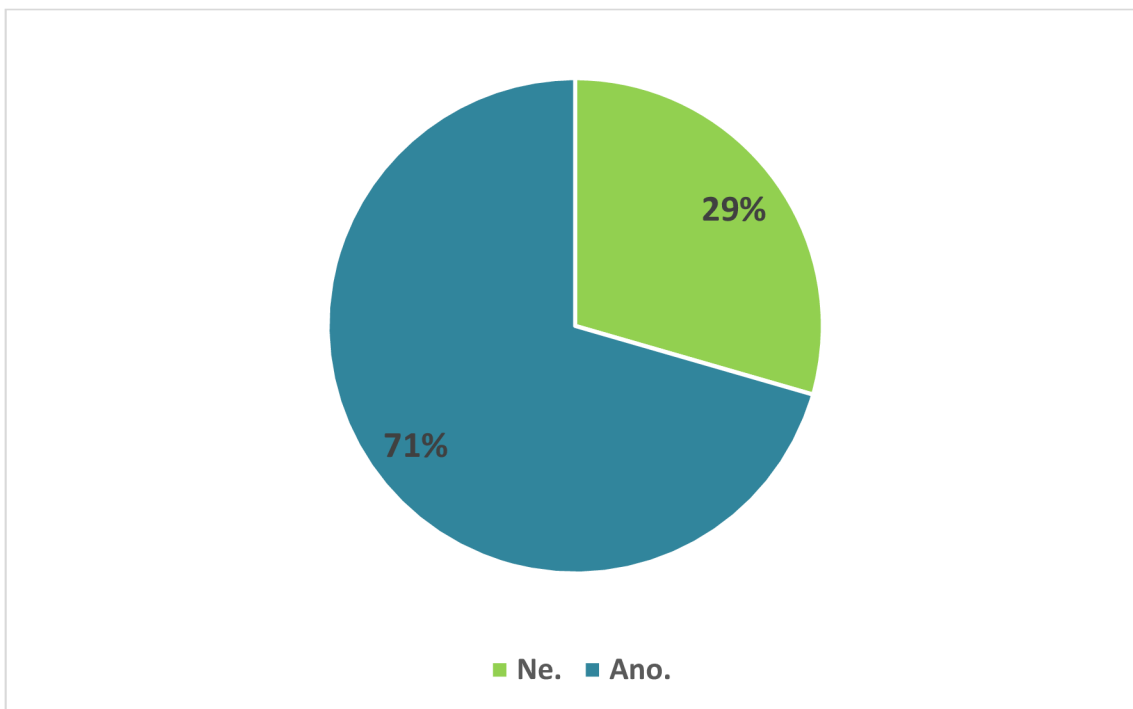
Obrázek 13 Odpovědi na otázku č. 1: Sledujete společnost Šufan na Facebooku či Instagramu?

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Na první otázku, zda respondenti sledují společnosti Šufan na Facebooku či Instagramu, odpovědělo 91 % z nich, tedy 190 respondentů, že ano a pouze 9 %, tedy 18 respondentů, že ne. Respondenti, kteří odpověděli, že Šufan na Facebooku sledují, odpovídali i na další

otázky v části dotazníku týkající se Facebooku. Odpovědi respondentů jsou zobrazeny v grafu na obrázku 13.

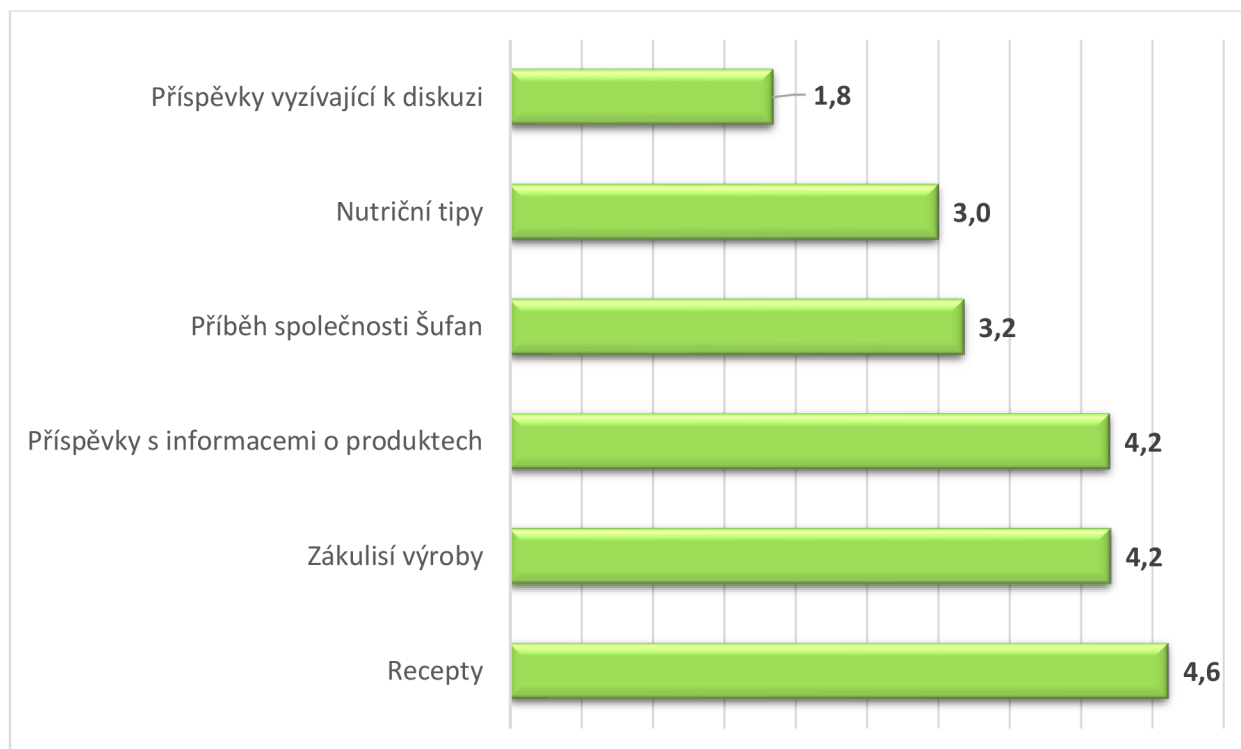
#### 6.4.1. Komunikace na Facebooku



Obrázek 14 Odpovědi na otázku č. 2: Sledujete společnost Šufan na Facebooku?

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Na druhou otázku, zda respondenti sledují společnost Šufan na Facebooku odpovídalo již pouze 190 respondentů. Tedy ti, kteří sledují Šufan na Facebooku či Instagramu. Kladně na tuto otázku odpovědělo 71 % z nich, tedy 134 respondentů, kteří Facebook Šufanu sledují. Odpověď „Ne“ zvolilo 29 % respondentů, tedy 56 z nich. Tato část dotazníku dále vyplňovali všichni respondenti, kteří Šufan na Facebooku sledují.



Obrázek 15 Odpovědi na otázku č. 3: Seřadte prosím typy příspěvků společnosti Šufan na Facebooku podle toho, jak Vás baví.

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

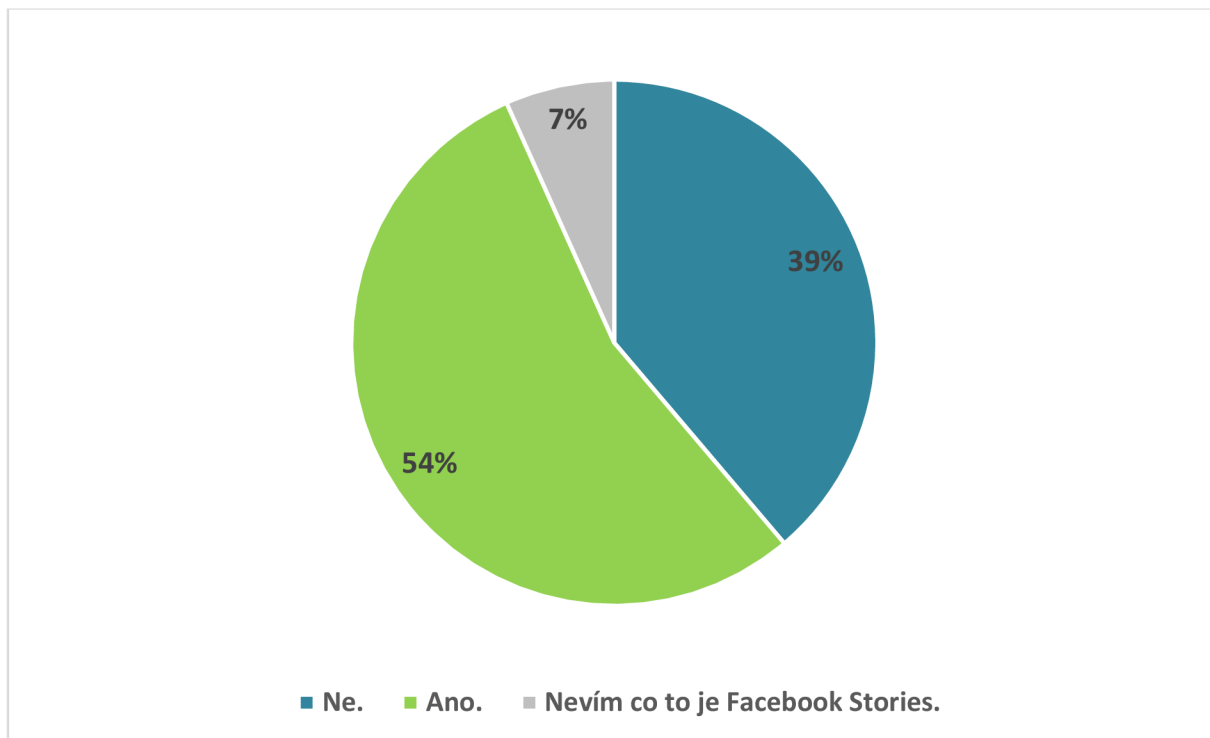
V otázce číslo 3 měli respondenti seřadit typy příspěvků na Facebooku podle toho, jak moc je baví. Na tuto otázku odpovídalo 134 respondentů. Respondenti přiřazovali seřazením možnostem váhu od 1 do 6, kdy 6 je nejdůležitější a 1 nejméně důležité. Největší váhu 4,6 získala odpověď „Recepty“, ty tedy respondenty sledující Facebook Šufanu baví nejvíce. Na druhém místě se umístilo zákulisí výroby a příspěvky s informacemi o produktech s váhou 4,2. Třetí největší váhu, tedy 3,2, mají příspěvky zveřejňující příběh společnosti Šufan. Váhu 3 mají příspěvky s nutričními tipy. Nejmenší váhu 1,8 a tím tedy respondenty baví nejméně, jsou příspěvky vyzývající k diskusi.



Obrázek 16 Odpovědi na otázku č. 4: Jakým způsobem koukáte na příspěvky společnosti Šufan na Facebooku?

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

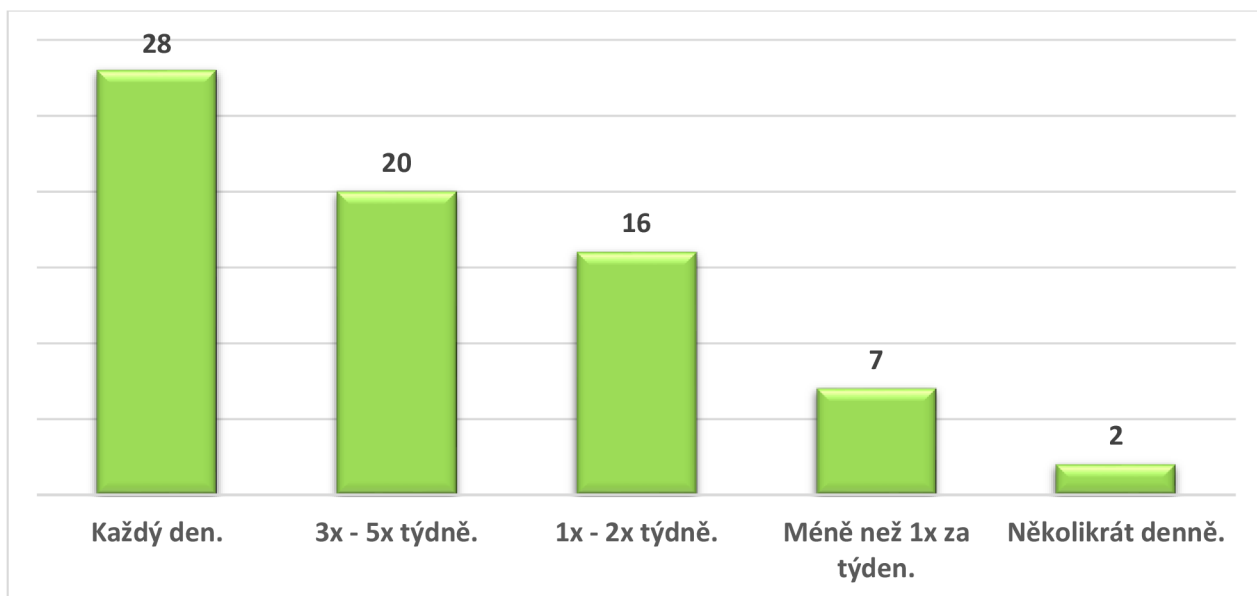
Čtvrtá otázka zjišťovala od respondentů, jakým způsobem koukají na příspěvky společnosti Šufan na Facebooku. Z celkového počtu 134 respondentů odpovědělo 89 z nich, že se jim příspěvky zobrazují na jejich zdi. Dále 35 respondentů odpovědělo, že se jim příspěvky zobrazují na zdi a zároveň se chodí sami koukat na profil Šufanu. Šest respondentů uvedlo, že se pouze chodí koukat na profil Šufanu na Facebooku a na zdi se jim tak příspěvky nezobrazují. Pouze čtyřem respondentům se nezobrazují příspěvky Šufanu na Facebookové zdi, a ani se na profil Šufanu nechodí koukat.



Obrázek 17 Odpovědi na otázku č. 5: Sledujete Facebook Stories?

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

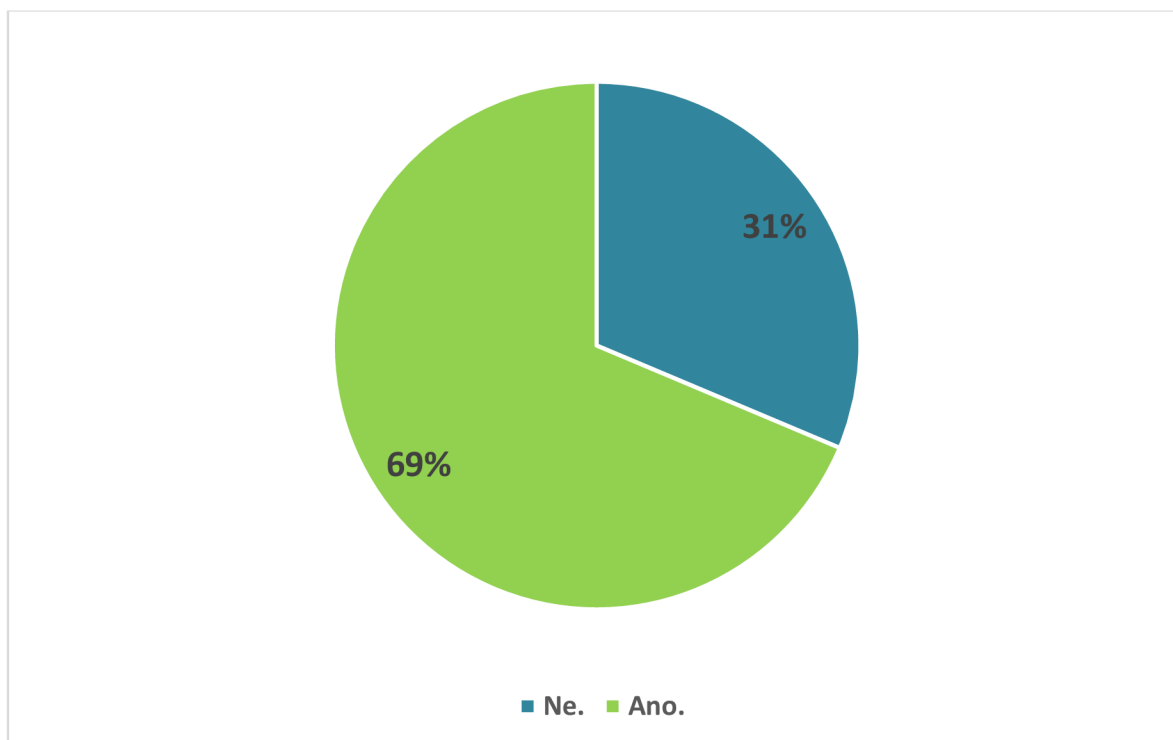
Pátá otázka od respondentů zjišťovala, zda sledují Facebook Stories. Ze 134 respondentů uvedlo 73, tedy 54 %, že ano. Dále 52 z nich, tedy 39 %, uvedlo že ne. A 7 % respondentů, konkrétně 9 ze 134 uvedlo, že neví, co to Facebook Stories jsou. Respondenti, kteří odpověděli na tuto otázku ano, zodpovídali i následující otázku č. 6. Ostatní byli přesměrováni na otázku č. 7.



Obrázek 18 Odpovědi na otázku č. 6: Jak často sledujete Facebook Stories?

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Na otázku č. 6 odpovídalo pouze 73 respondentů, kteří byli tázáni, jak často sledují Facebook Stories. Nejvíce respondentů, 28 ze 73, odpovědělo, že každý den. Druhou nejčastější odpovědí, na kterou odpovědělo 20 respondentů, bylo 3x – 5x týdně. Třetí v pořadí byla odpověď 1x – 2x týdně, kterou zvolilo 16 respondentů. Méně než 1x za týden, sleduje Facebook Stories 7 respondentů a pouze 2 respondenti sledují Facebook Stories několikrát denně.



Obrázek 19 Odpovědi na otázku č. 7: Zapojujete se nějakým způsobem do komunikace se Šufanem na Facebooku? (např. lajk u příspěvku, komentáře, soukromé zprávy)

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Na otázku č. 7 odpovídalo opět 134 respondentů. Tato otázka od nich zjišťovala, zda se nějakým způsobem zapojují do komunikace se Šufanem na Facebooku. Tedy zda posílají Šufanu soukromé zprávy, komentují či lajkují příspěvky. Odpověď ano, tedy že se zapojují do komunikace na Facebooku se společností Šufan, zvolilo 42 respondentů, tedy 69 %. Možnost, že se do komunikace se Šufanem na Facebooku nezapojují, zvolilo 31 % respondentů, tedy 42 z nich. Respondenti, kteří uvedli, že se do komunikace nezapojují odpovídali i na další otázku č. 8, kde svou neaktivitu měli zdůvodnit. Ti respondenti, kteří odpověděli, že se do komunikace zapojují, byli přesměrováni na otázku č. 9, kde uvedli, jakým způsobem se do komunikace na Facebooku zapojují.

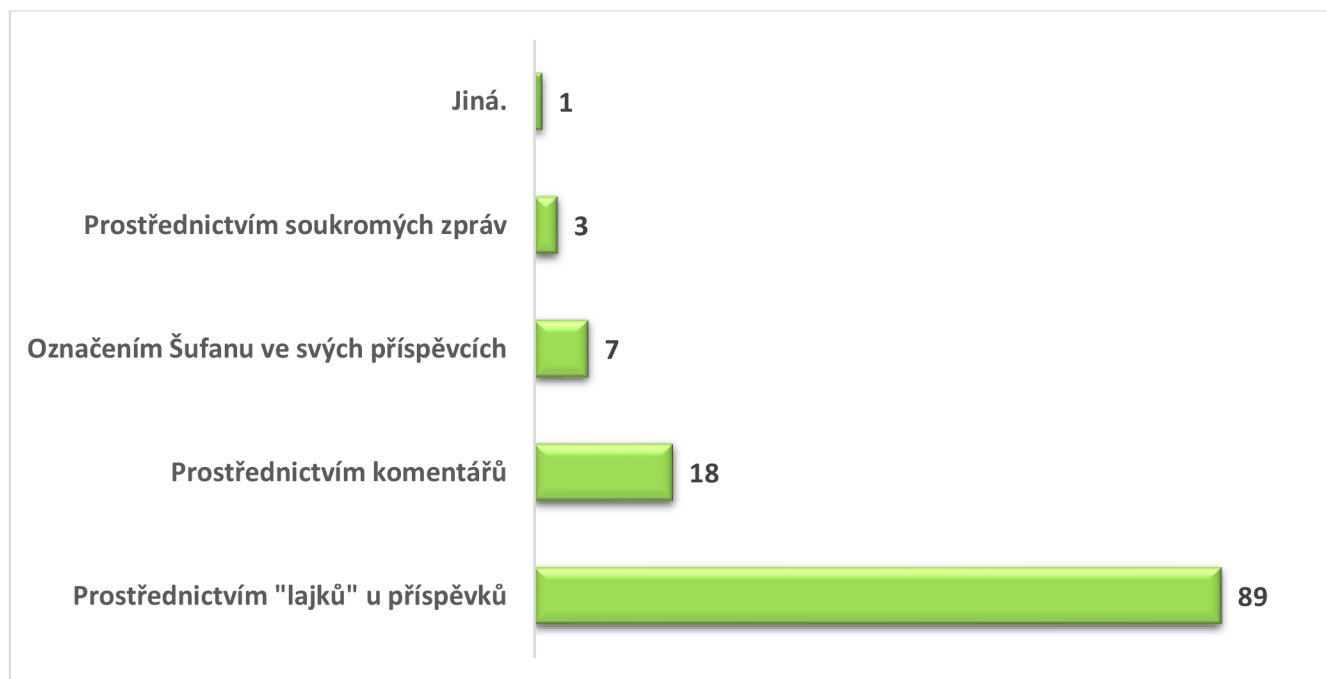




Obrázek 20 Odpovědi na otázku č. 8: Z jakého důvodu se nezapojujete do komunikace na Facebooku?

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

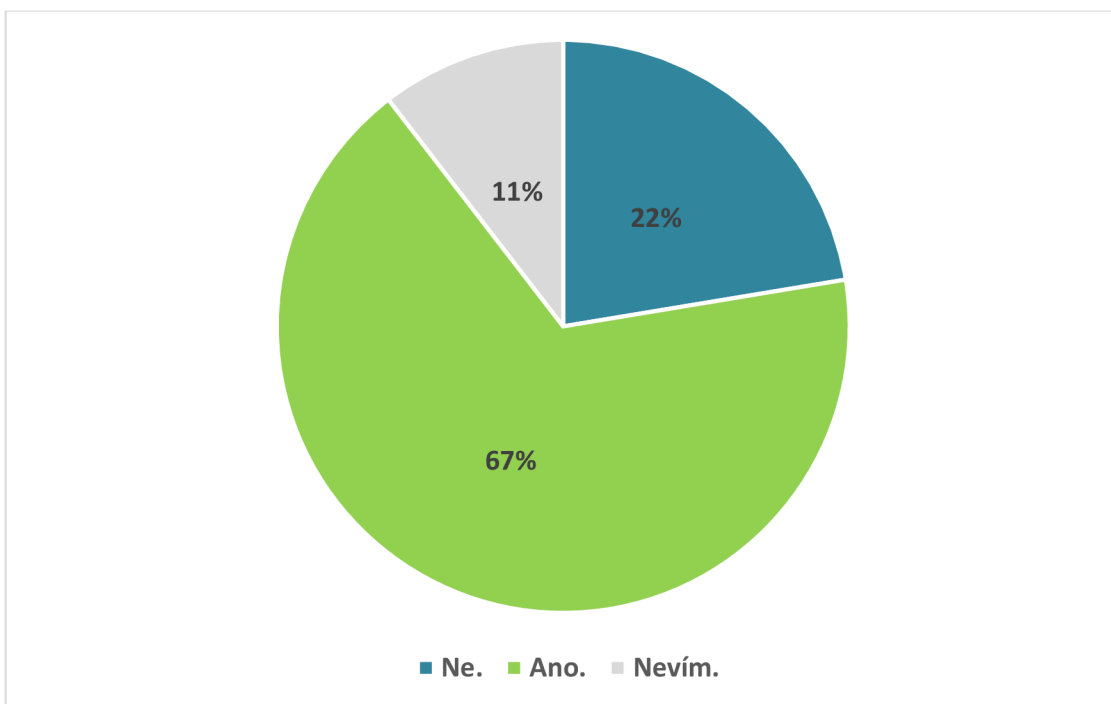
Ze 42 respondentů, kteří uvedli, že se do komunikace se Šufanem na Facebooku nezapojují, uvedlo 38 z nich jako důvod, že jsou spíše pasivním pozorovatelem na této sociální síti. Tři respondenti uvedli, že na Facebooku neradi komunikují a jeden, že ho ke komunikaci nikdo nevyzývá. Po zodpovězení této otázky byli respondenti přesměrováni na otázku č. 10.



Obrázek 21 Odpovědi na otázku č. 9: Jakým způsobem se zapojujete do komunikace se Šufanem na Facebooku?

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Respondenti, kteří uvedli, že se na Facebooku do komunikace se Šufanem zapojují, byli vyzváni, aby označili všechny možnosti, kterými se do komunikace zapojují. Z 92 respondentů, kteří na tuto otázku odpovídali, uvedlo 89 z nich, že lajkuje příspěvky Šufanu. Druhou nejčastější odpovědí byla komunikace prostřednictvím komentářů, kterou zvolilo 18 z nich. Šufan v příspěvcích označuje 7 z 92 respondentů a prostřednictvím soukromých zpráv je kontaktují tři z respondentů. Jeden respondent zvolil jinou možnost a uvedl, že se zapojuje do komunikace sdílením zajímavých aktualit.

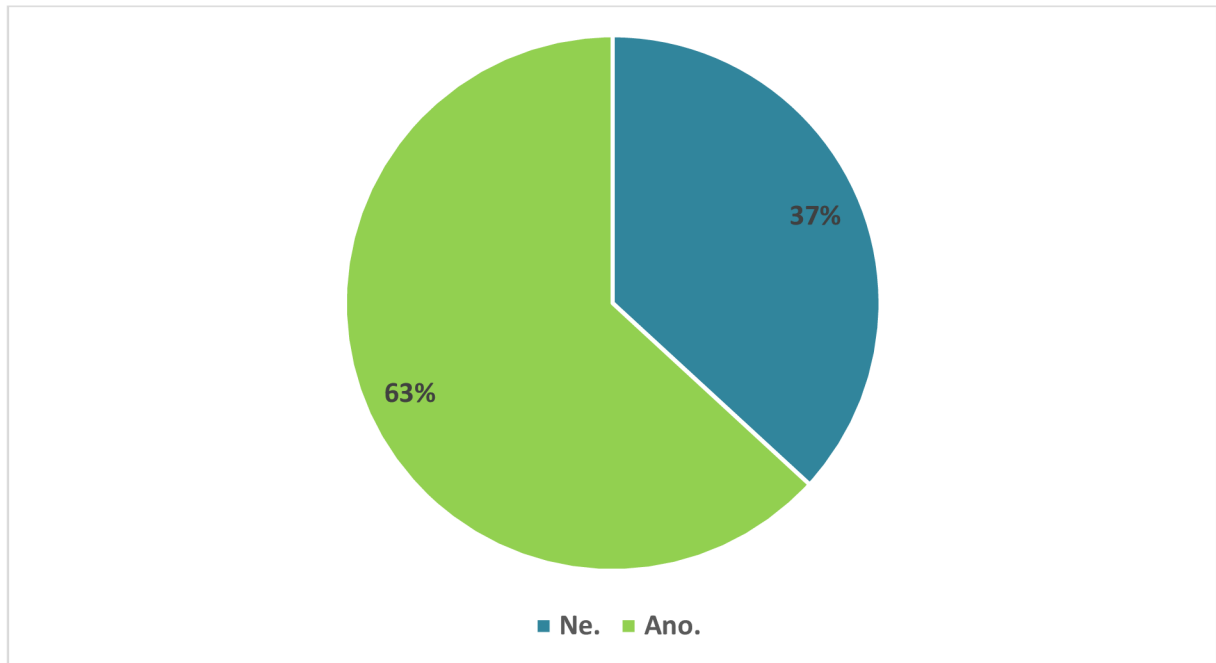


Obrázek 22 Odpovědi na otázku č. 10: Přecházíte nebo přešli jste někdy z Facebooku na web Šufanu kvůli nákupu produktu?

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Na poslední otázku týkající se komunikace Šufanu na Facebooku odpovídali všichni respondenti sledující Šufan na Facebooku tedy 134. Respondenti byli tázáni, zda někdy přešli přímo z Facebooku na web společnosti Šufan kvůli nákupu produktu. Devadesát z nich, tedy 67 % uvedlo, že ano. Třicet respondentů, tedy 22 % uvedlo že ne a 11 % (14 respondentů) odpovědělo, že neví.

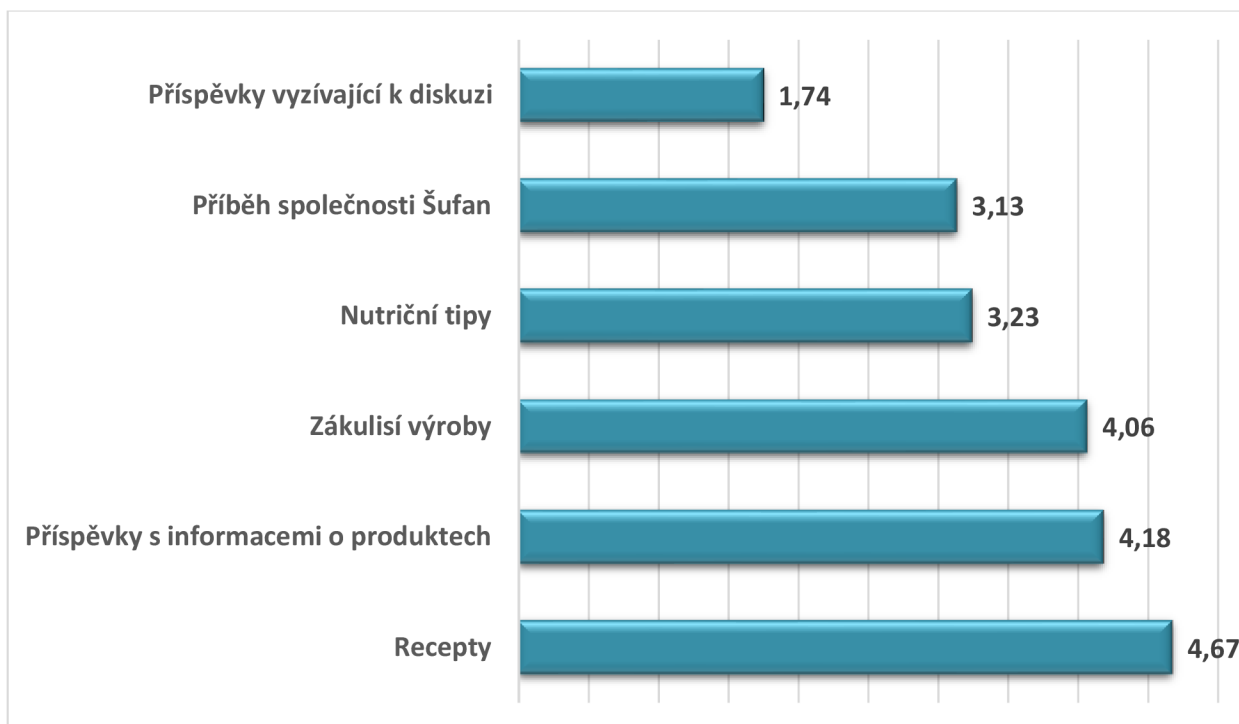
## 6.4.2. Komunikace na Instagramu



Obrázek 23 Odpovědi na otázku č. 11: Sledujete společnost Šufan na Instagramu?

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

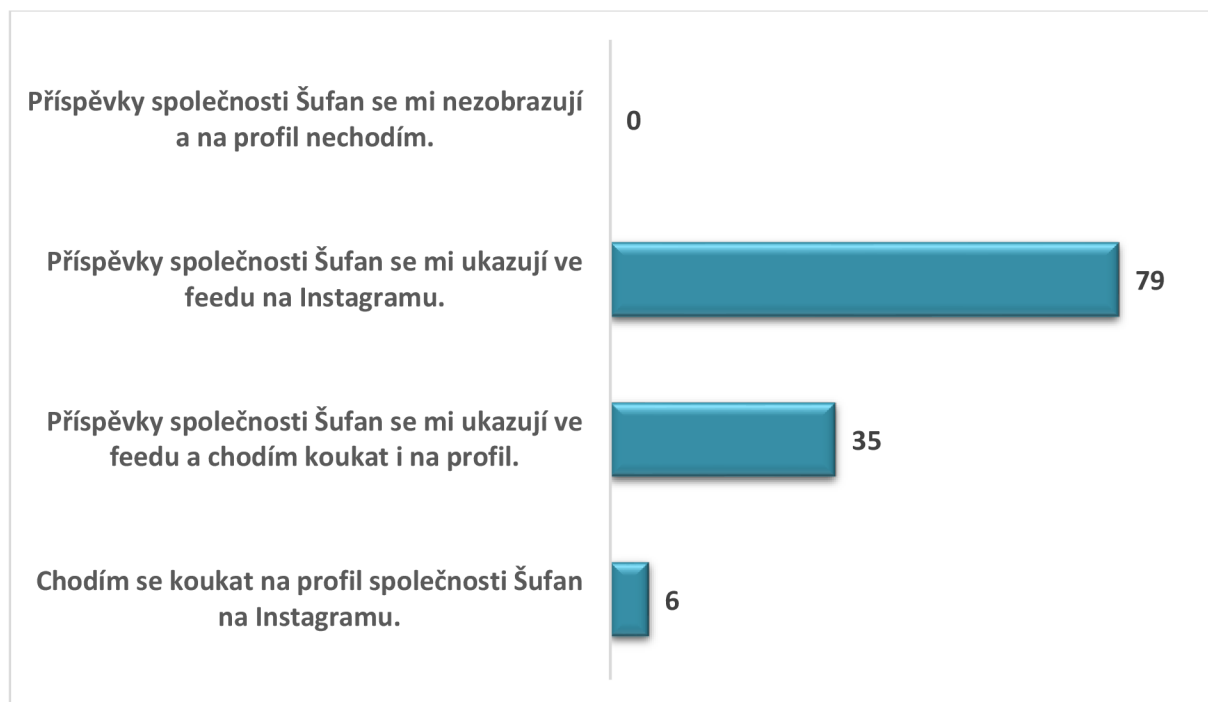
Na první otázku druhé části (otázku č. 11) odpovídalo 190 respondentů, tedy stejný počet jako na otázku č. 2. Z celkového počtu respondentů odpovědělo 63 % (120 respondentů), že Instagram společnosti Šufan sledují. Sedmdesát respondentů, tedy 37 %, uvedlo, že společnost Šufan na Instagramu nesledují. Toto část dotazníku dále vyplňovali všichni respondenti, kteří Šufan na Instagramu sledují.



Obrázek 24 Odpovědi na otázku č. 12: Seřadte prosím typy příspěvků společnosti Šufan na Instagramu podle toho, jak Vás baví.

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

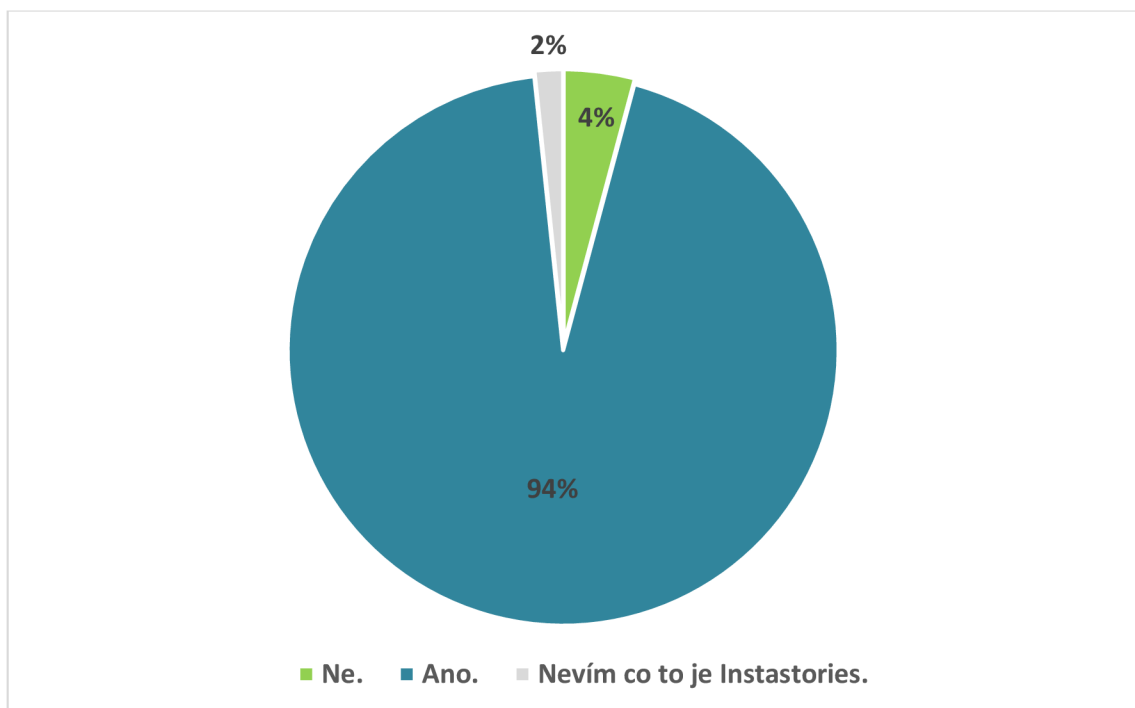
V druhé otázce druhé části (otázce č. 12) měli respondenti seřadit příspěvky podle toho, jak moc je baví. Na tuto otázku odpovídalo 120 respondentů. Respondenti přiřazovali podle seřazení možnostem váhu od 1 do 6, kdy 6 je nejdůležitější a 1 nejméně důležité. Největší váhu získaly příspěvky s Recepty, konkrétně 4,67 z 6. Druhé v pořadí jsou příspěvky s informacemi o produktech s váhou 4,18 a třetí příspěvky s informacemi ze zákulisí výroby s váhou 4,06. Další v pořadí byly nutriční tipy s váhou 3,23 a příspěvky s příběhem společnosti Šufan získaly váhu 3,13. Nejmenší váhu, konkrétně 1,74, získaly příspěvky, které vyzývají sledující na Instagramu k diskusi.



Obrázek 25 Odpovědi na otázku č. 13: Jakým způsobem koukáte na příspěvky společnosti Šufan na Instagramu?

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

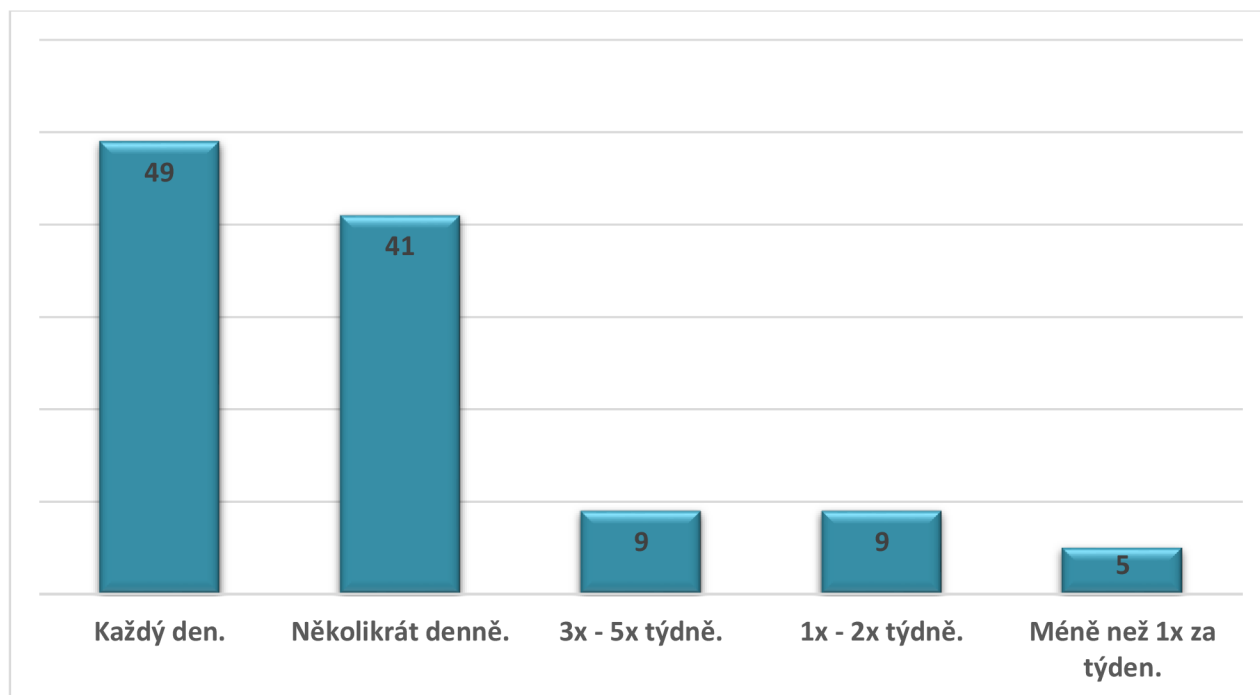
Otázka č. 13 se ptala na to, jakým způsobem koukají respondenti na příspěvky společnosti Šufan na Instagramu. Ze 120 respondentů odpovědělo 79, že se jim příspěvky zobrazují ve feedu na Instagramu. Třiceti pěti respondentům se příspěvky ukazují jak ve feedu na Instagramu, tak se chodí i sami koukat na profil Šufanu. Nejméně respondentů, konkrétně šest, se chodí koukat pouze na profil společnosti Šufan na Instagramu. Odpověď, že se příspěvky Šufanu sledujícím ve feedu nezobrazují ani nechodí na profil Instagramu Šufanu, nezvolil žádný z respondentů.



Obrázek 26 Odpovědi na otázku č. 14: Sledujete Instastories?

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Otázka č. 14 zjišťovala, zda respondenti sledují Instastories. Největší procento respondentů, konkrétně 94 % (113 respondentů), uvedlo, že Instastories sleduje. Pět respondentů, tedy 4 %, uvedlo, že Instastories nesleduje. Dva respondenti (2 %) uvedli, že nevědí, co to Instastories je. Ti respondenti, kteří uvedli, že Instastories sledují, odpovídali i na následující dvě otázky. Ostatní byli přesměrováni na otázku č. 17.

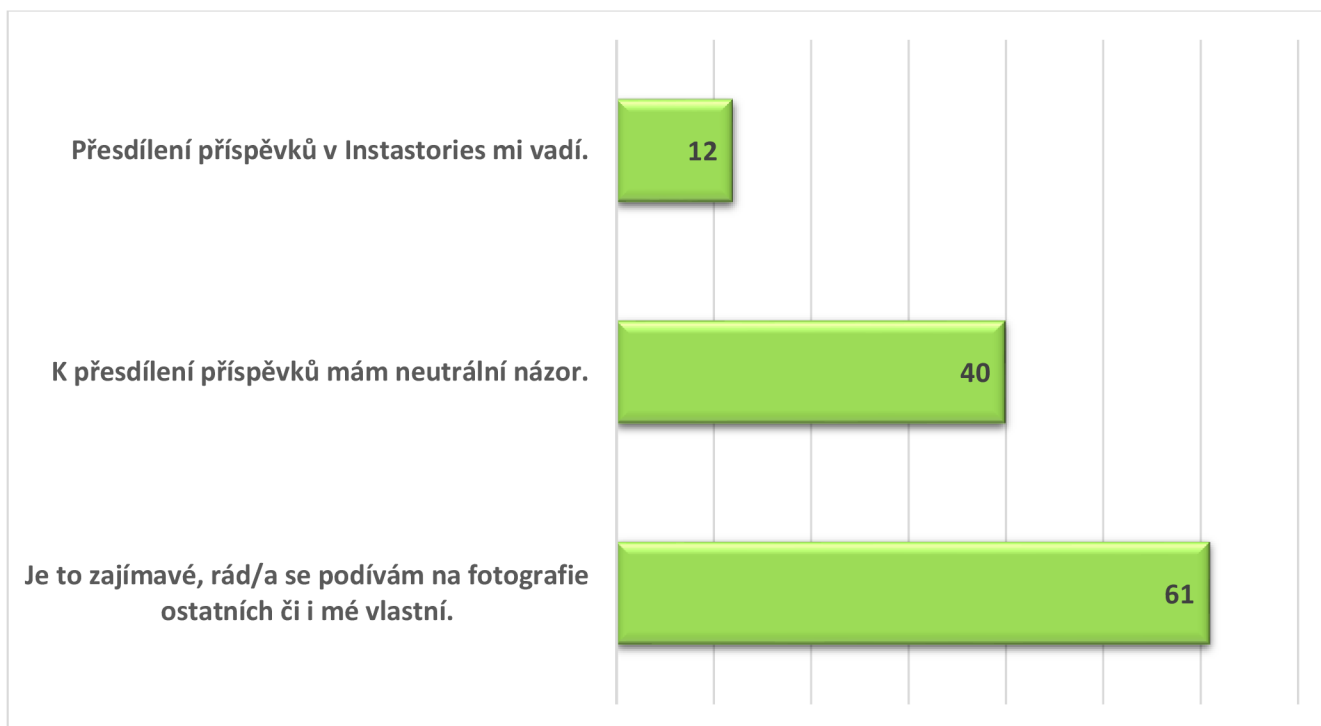


Obrázek 27 Odpovědi na otázku č. 15: Jak často sledujete Instastories?

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Respondenti, kteří odpověděli, že sledují Instastories, byli požádáni, aby uvedli, jak často Instastories sledují. Ze 113 respondentů uvedlo 49, že Instastories sledují každý den a 41 dokonce několikrát denně. Dále 9 respondentů odpovědělo, že Instastories sledují 3x – 5x týdně a stejný počet respondentů uvedl, že Instastories sleduje 1x – 2x týdně. Nejméně respondentů, konkrétně 5, odpovědělo, že Instastories sleduje méně než 1x týdně.

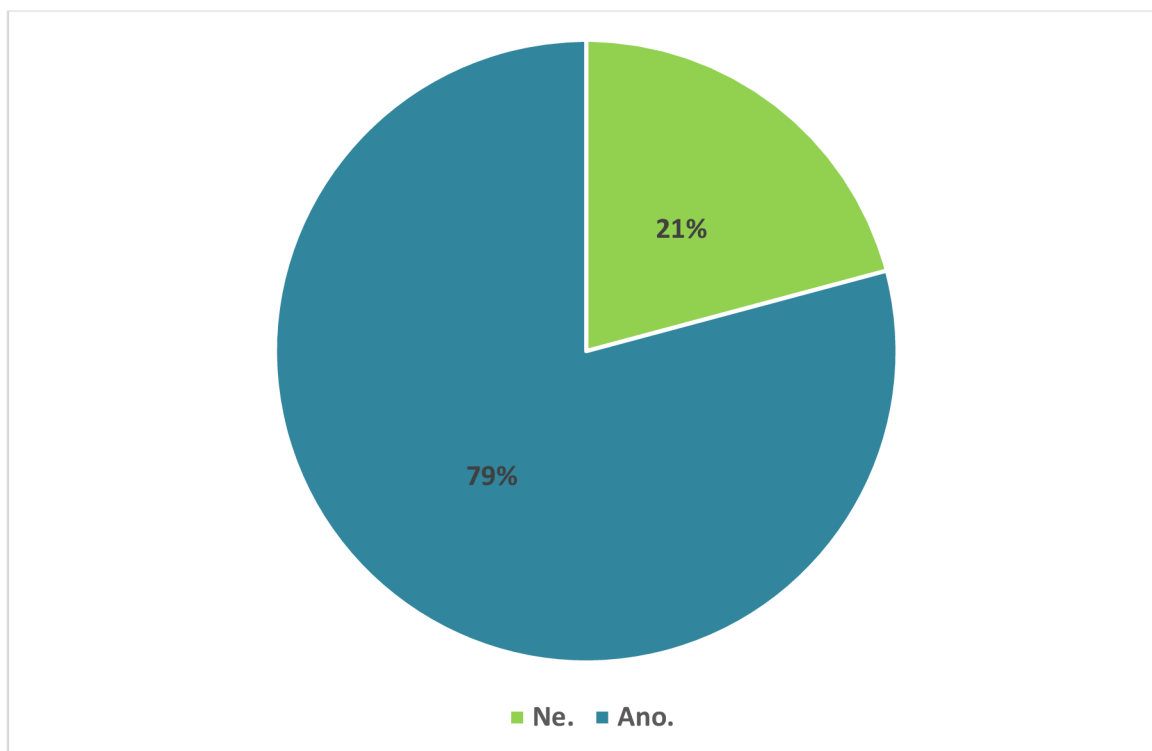




Obrázek 28 Odpovědi na otázku č. 16: Jaký je Váš postoj k předdílení příspěvků ostatních uživatelů v Instastories?

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

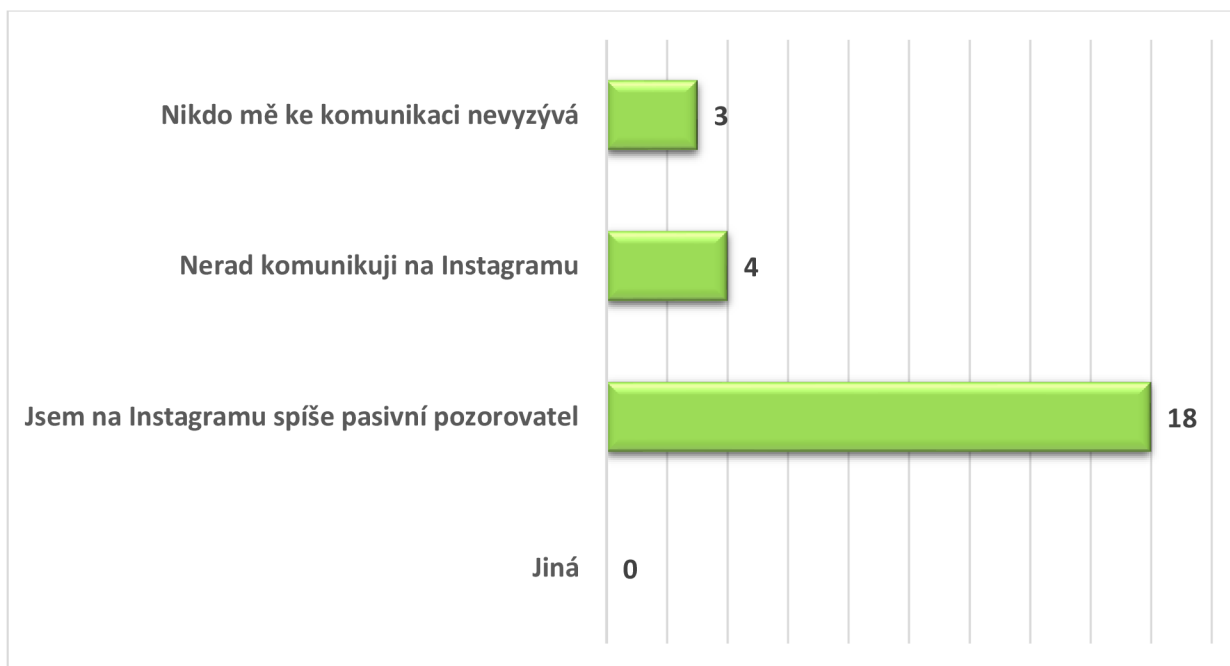
Všech 113 respondentů, kteří odpovídali na předchozí otázku, odpovídali i na otázku č. 16, kdy byli tázáni, aby uvedli svůj názor na předdílení příspěvků ostatních uživatelů v Instastories. Ze 113 respondentů uvedlo 61, že jim předdílení příspěvků přijde zajímavé a rádi se podívají na fotografie ostatních, případně i na své vlastní předdílené fotografie. Dále 40 respondentů odpovědělo, že má na předdílení neutrální názor. Tedy 89, 4 % respondentů nemá na předdílení negativní názor. Pouze 12 respondentů (10, 6 %) uvedlo, že jim předdílení příspěvků v Instastories vadí.



Obrázek 29 Odpovědi na otázku č. 17: Zapojujete se nějakým způsobem do komunikace se Šufanem na Instagramu? (např. lajk u příspěvku, komentáře, soukromé zprávy)

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

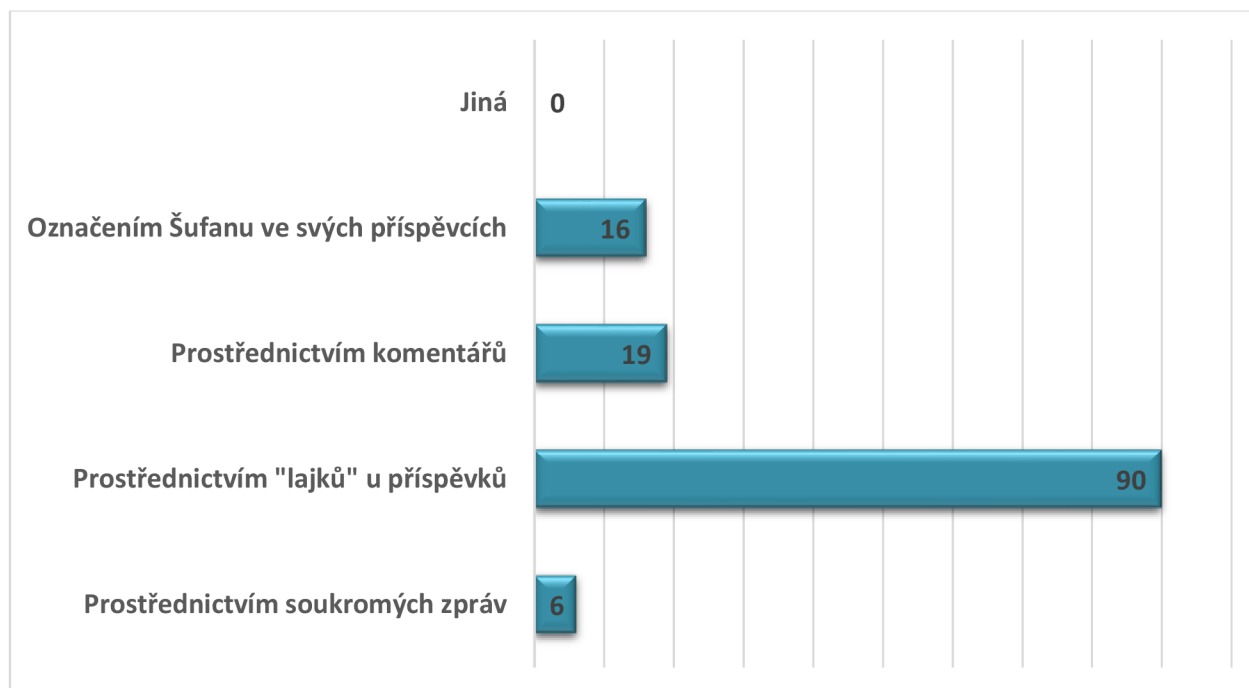
Otázka č. 17 se ptala na to, zda se respondenti nějakým způsobem zapojují do komunikace se Šufanem na Instagramu. Tedy zda kontaktují Šufan v soukromých zprávách, zda píšou komentáře k příspěvkům či je lajkují. Z celkového počtu 120 respondentů odpovědělo 95 (79 %), že se do komunikace zapojují a 25 (21 %), že nezapojují. Ti respondenti, kteří se do komunikace se Šufanem nezapojují, pokračovali v odpovědi na otázku č. 18, kde měli důvod nekomunikace zdůvodnit. Respondenti, kteří se do komunikace zapojují, byli přesměrováni na otázku č. 19, kde uvedli, jakým způsobem se do komunikace zapojují.



Obrázek 30 Odpovědi na otázku č. 18: Z jakého důvodu se nezapojujete do komunikace na Instagramu?

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

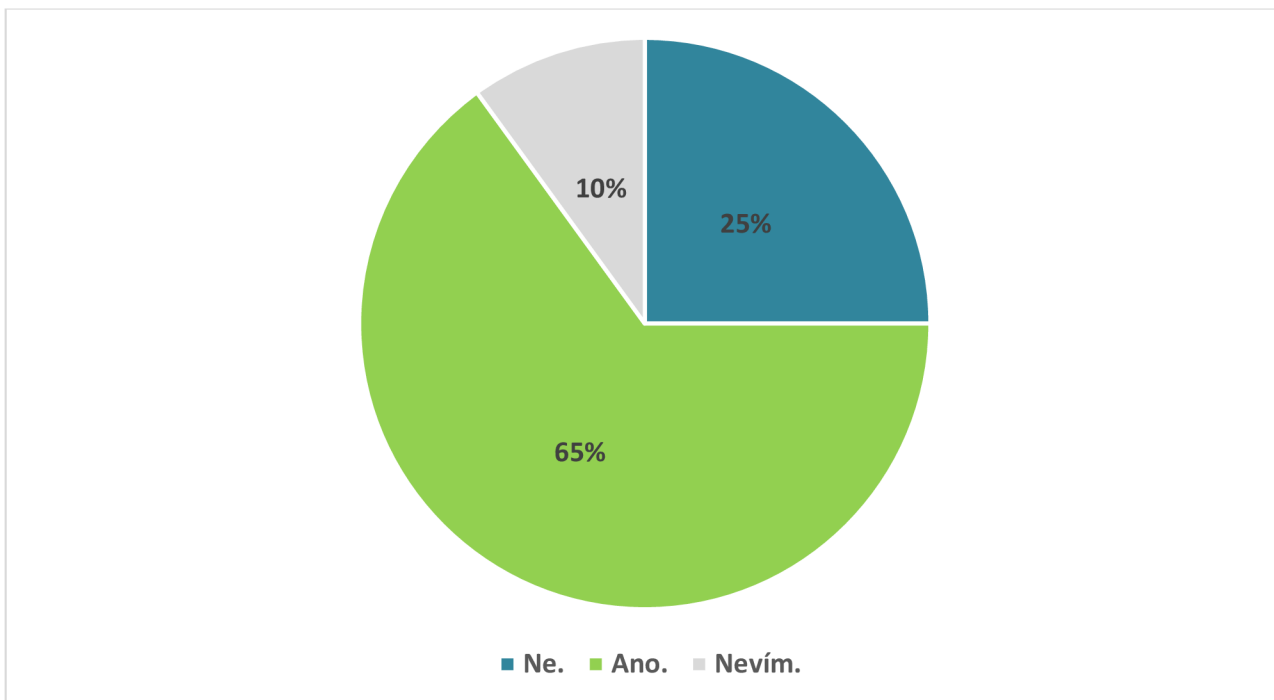
V otázce č. 18 zdůvodňovali respondenti, proč se nezapojují do komunikace na Instagramu. Na tuto otázku odpovídalo 25 respondentů, kteří v předchozí otázce č. 17 uvedli, že se do komunikace se Šufanem nezapojují. Osmnáct respondentů uvedlo, že se do komunikace nezapojuje, protože jsou spíše pasivními pozorovateli. Čtyři respondenti uvedli, že na Instagramu neradi komunikují a tři odpověděli, že je nikdo ke komunikaci nevyzývá.



Obrázek 31 Odpovědi na otázku č. 19: Jakým způsobem se zapojujete do komunikace se Šufanem na Instagramu?

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Respondenti, kteří v otázce č. 17 odpověděli „ano“, byli přesunuti na tuto otázku č. 19, kde uvedli, jakým způsobem se do komunikace se Šufanem na Instagramu zapojují. Z 95 respondentů uvedlo 90, že se do komunikace zapojují prostřednictvím lajků u příspěvků. Devatenáct z nich uvedlo, že se do komunikace zapojuje prostřednictvím komentářů a 16 respondentů odpovědělo, že označuje Šufan ve svých příspěvcích. Dále odpovědělo 6 respondentů, že kontaktuje Šufan přes soukromé zprávy na Instagramu. Žádný z respondentů ne zvolil možnost jiné, aby uvedl svůj individuální důvod.



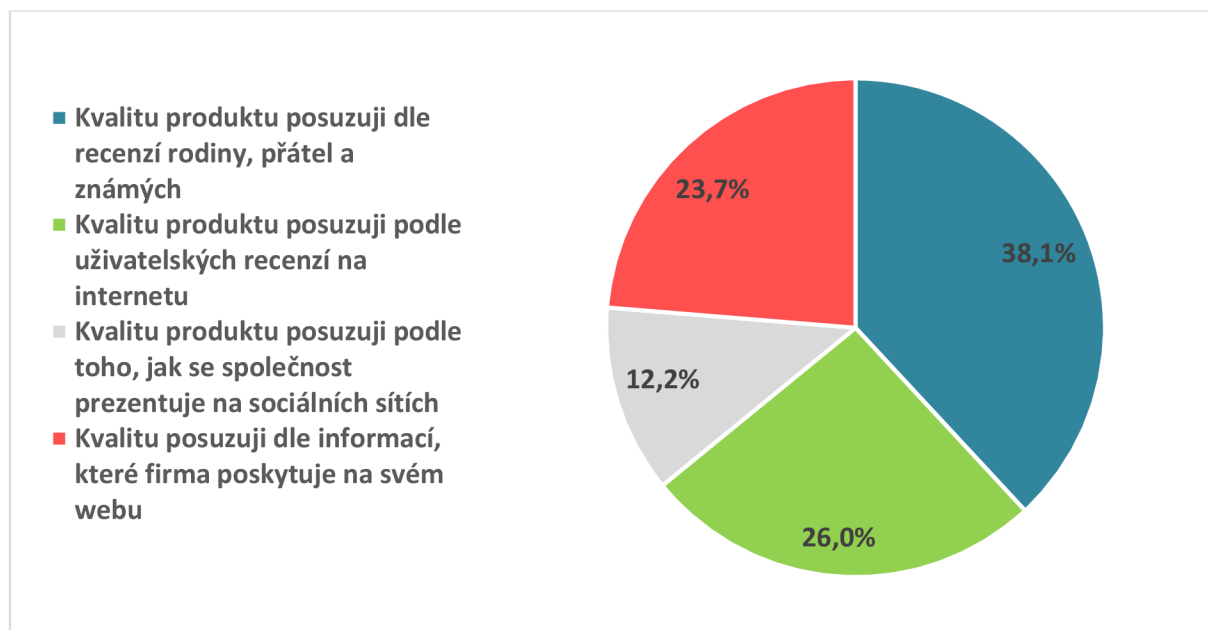
Obrázek 32 Odpovědi na otázku č. 20: Přecházíte nebo přešli jste někdy z Instagramu na web Šufanu kvůli nákupu produktu?

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

V poslední otázce ve druhé sekci byli respondenti tázáni na to, zda někdy přešli přímo z Instagramu na web Šufanu kvůli nákupu. Nejvíce respondentů, konkrétně 78 (65 %), uvedlo že ano. Dále uvedlo 30 (25 %) respondentů, že nikdy na web Šufanu kvůli nákupu z Instagramu nepřešlo a 12 (10 %) z nich odpovědělo, že si nejsou jisti. Touto otázkou byla zakončena druhá sekce, která se týkala komunikace společnosti Šufan na Instagramu.

### 6.4.3. Obecně o firmě Šufan

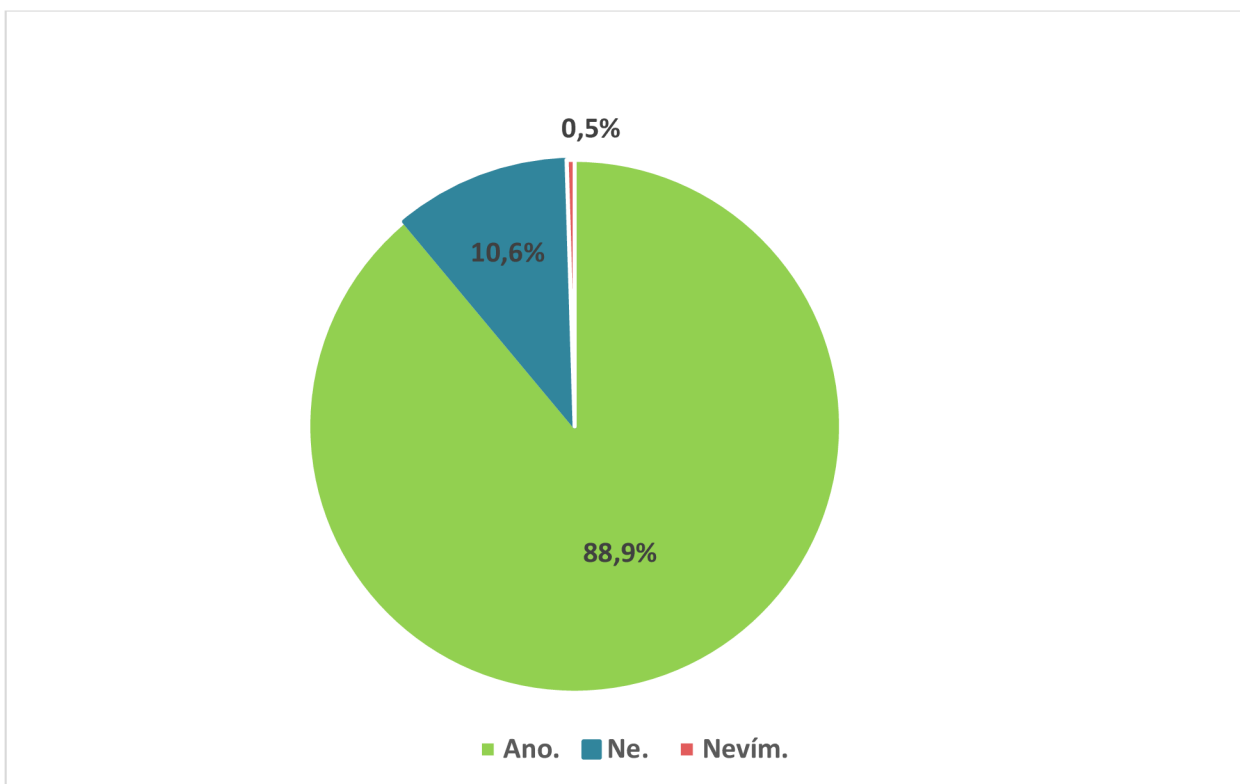
Třetí část dotazníku byla určena pro všechny respondenty a týkala se Šufanu obecně. Otázky v této části byly vytvořeny především na základě požadavků společnosti Šufan a netýkaly se přímo jedné ze sociálních sítí. Zaměřovaly se na nákup produktu Šufan a také na posouzení kvality výrobků, která je pro Šufan zásadní.



Obrázek 33 Odpovědi na otázku č. 21: Podle čeho posuzujete, zda je produkt kvalitní, bez toho, aniž byste ho předem vyzkoušeli?

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

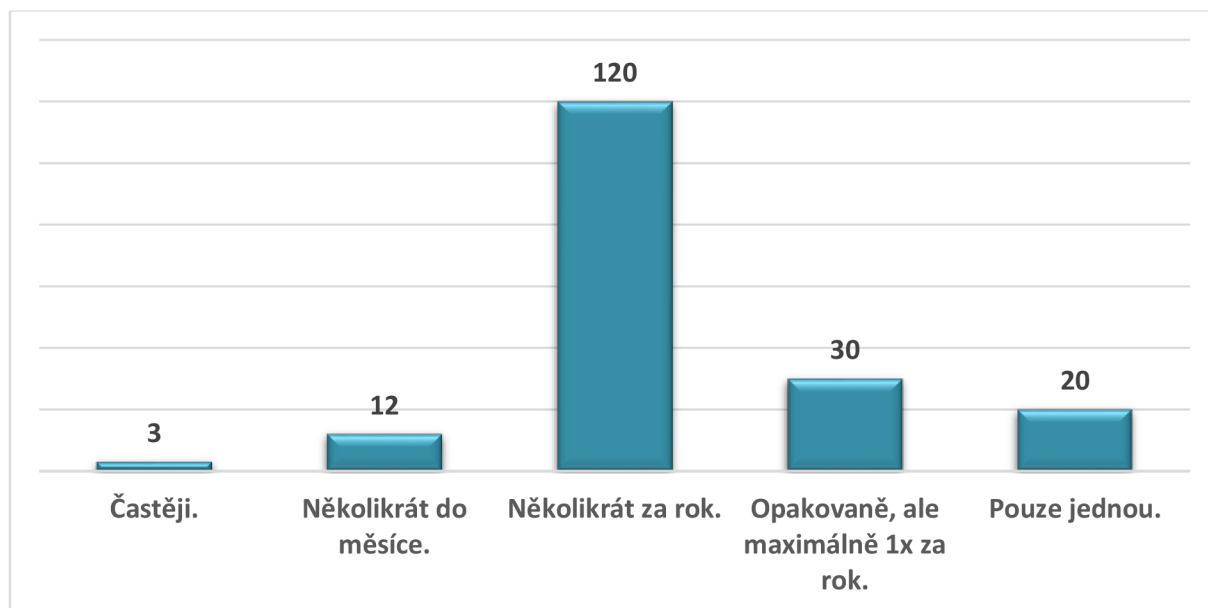
Otázka č. 21 byla určena všem 208 respondentům a ptala se, podle čeho posuzují, že je produkt kvalitní bez toho, aniž by ho předem vyzkoušeli. Respondenti měli v tomto případě rozdělit 100 bodů mezi 4 možnosti. Největší část a tím tedy i nejdůležitějším kritériem k posouzení kvality s 38,1 % je doporučení rodiny, přátel a známých. Na druhém místě se s 26 % umístily uživatelské recenze na internetu. Jako třetí nejdůležitější kritérium uvedli respondenti informace, které společnost uvádí na svém webu. Tato možnost získala 23,7 bodů zde 100 – tedy její důležitost je 23,7 %. Nejnižší důležitost získala prezentace společnosti na sociálních sítích, které respondenti přisuzují 12,2 %.



Obrázek 34 Odpovědi na otázku č. 22: Koupili jste si někdy nějaký produkt od značky Šufan?

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

V otázce č. 22 byli respondenti osloveni s otázkou, zda si někdy koupili nějaký produkt společnosti Šufan. Jeden respondent (0,5 % všech respondentů) uvedl, že si není jistý, zda si nějaký produkt někdy koupil. Z 208 respondentů uvedlo 22 (10,6 %), že si produkt nikdy nekoupilo a 185 (88,9 %), že produkt společnosti Šufan již někdy vyzkoušelo. Respondenti, kteří uvedli, že si produkt někdy koupili pokračovali v odpovědi na otázku č. 23. V té uvedli, jak často si produkty kupují. Ti respondenti, kteří uvedli, že si produkt společnosti Šufan nikdy nekoupili, byli přesměrováni na otázku č. 24, kde uvedli důvod svého neuskutečněného nákupu. Respondent, který odpověděl, že neví, byl přesměrován až na poslední otázku, kde měl možnost zúčastnit se soutěže.

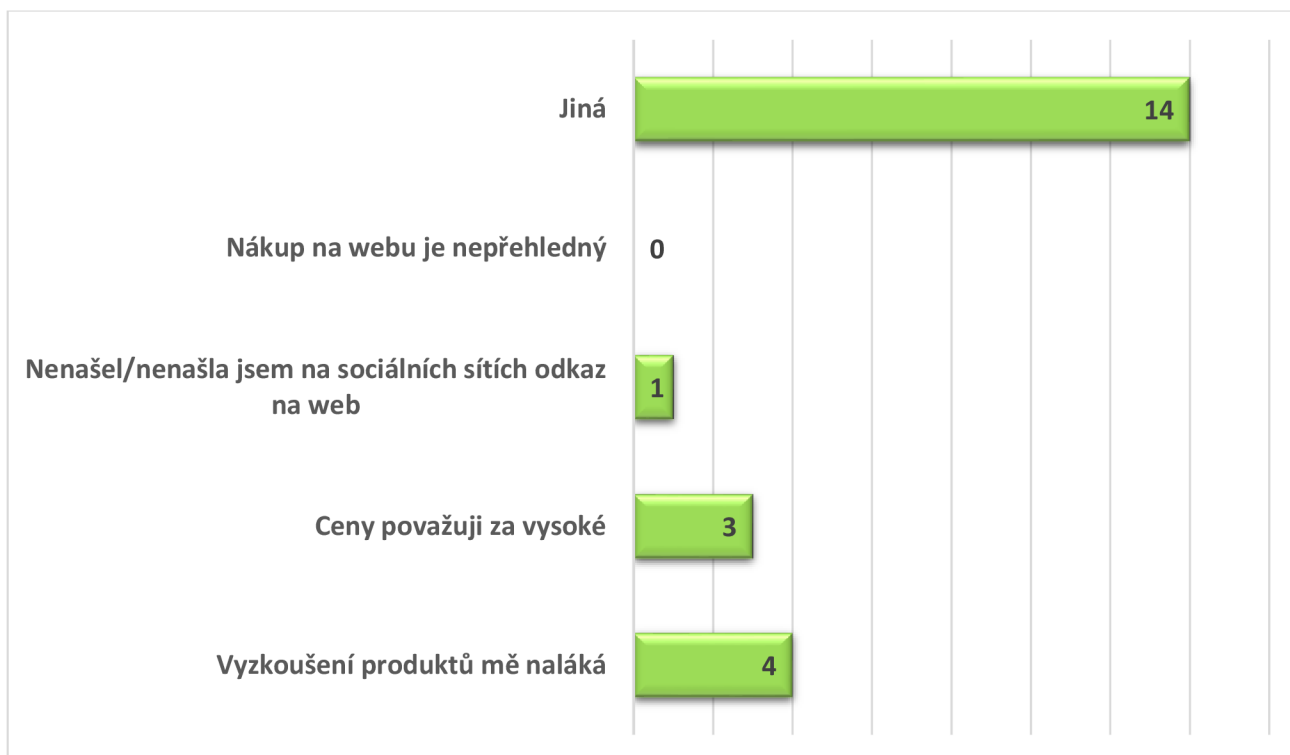


Obrázek 35 Odpovědi na otázku č. 23: Jak často kupujete produkty značky Šufan?

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Na otázku č. 23 odpovídalo 185 respondentů, kteří v předchozí otázce uvedli, že si někdy produkt společnosti Šufan koupili. Nejčastější odpovědí, kterou zvolilo 120 z nich, bylo, že si produkty společnosti Šufan kupují několikrát za rok. Druhou nejčastější odpovědí byl opakovaný nákup, který je však uskutečňován maximálně 1x za rok. Odpověď s touto frekvencí zvolilo 30 respondentů. Třetí nejčastější odpovědí byl nákup pouze jednou. Tu zvolilo 20 respondentů ze 185. Dvanáct respondentů uvedlo, že si produkty společnosti Šufan kupuje několikrát do měsíce a tři respondenti, že ještě častěji než několikrát do měsíce.





Obrázek 36 Odpovědi na otázku č. 24: Proč jste nevyzkoušeli žádný produkt od společnosti Šufan?

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

V otázce č. 24 uvádělo 22 respondentů, proč si nikdy nekoupili produkt společnosti Šufan. Odpovědi na tuto otázku také souvisejí s otázkou č. 1, která se ptala, zda respondenti sledují společnost Šufan na Facebooku či Instagramu. V otázce číslo 1 odpovědělo 18 respondentů, že Šufan nesleduje a odpovídali tak pouze na třetí část dotazníku. Z těchto osmnácti respondentů uvedlo 9, že si nikdy produkt společnosti Šufan nekoupilo. K vyplnění dotazníku se tak možná dostali úplně náhodně. Zbylých 13 respondentů, kteří si produkty nikdy nekoupili, však společnost Šufan na Facebooku či Instagramu sledují. Konkrétně 5 respondentů sleduje Šufan jen na Facebooku, 6 na Instagramu a dva na obou sociálních sítích. Všichni tito respondenti měli uvést důvod, proč si nikdy žádný produkt společnosti Šufan nekoupili. Otázka byla polootevřená a respondenti měli možnost si vybrat jednu z nabízených možností nebo odpovědět volně svými slovy. Možnost odpovědět svými slovy zvolilo 14 z 22 respondentů. Odpovědi byly shrnuty do čtyř nadkategorií a uvedeny v tabulce č. 1. Nejvíce respondentů, konkrétně 8, ve volné odpovědi uvedlo, že nákup plánují, ale zatím se k němu nedostali. Tři respondenti uvedli, že společnost Šufan vůbec neznají. V tomto případě se jednalo o tři respondenty, kteří také uvedli, že společnost Šufan na sociálních sítích nesledují. Dva respondenti uvedli, že produkty nakupují pouze osobně a v jejich blízkosti není žádná prodejna, která by produkty společnosti Šufan nabízela. Tuto

odpověď zvolil jeden sledující Šufanu a jeden nesledující. Jedna respondentka a zároveň sledující uvedla jako důvod, proč si někdy produkt nekoupila, alergii na ořechy.

*Tabulka 1 Jiné důvody pro neuskutečnění nákupu produktu společnosti Šufan*

Plánuji, zatím jsem se k tomu nedostal	8
Šufan vůbec neznám	3
Produkty nakupuji pouze osobně, ale v mé blízkosti není žádná prodejna	2
Alergie na ořechy	1

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Ostatní respondenti si vybrali jednu možnost z připravených odpovědí. Jeden respondent uvedl, že na sociálních sítích nenašel odkaz na web. Tři respondenti odpověděli, že ceny produktů společnosti Šufan považují za vysoké a čtyři respondenti uvedli, že je vyzkoušení produktů neláká. A to i přesto, že tři ze čtyř z těchto respondentů jsou sledujícími společnosti Šufan alespoň na jedné ze sociálních sítích, jeden dokonce sleduje Facebook i Instagram Šufanu. Nikdo z respondentů neuvedl, že by nákup neuskutečnil z důvodu nepřehledného webu Šufanu.

## **6.5. Odpovědi na výzkumné cíle a výzkumné otázky**

### **1) Facebook**

#### **a) Zjistit jaký typ příspěvků je pro sledující na Facebooku nejzajímavější.**

Jako nejzajímavější příspěvky uvedli respondenti ty s recepty. Na druhém místě se umístily příspěvky s informacemi ze zákulisí výroby a příspěvky s informacemi o produktech. Na třetí místo uvedli respondenti příspěvky, které vypráví příběh vzniku a vývoje společnosti Šufan. Na předposledním místě jsou příspěvky s nutričními tipy. A nejméně respondenty baví příspěvky, které je mají vyzývat k diskusi.

#### **b) Zjistit, jak častá by měla být marketingová komunikace ze strany firmy Šufan na Facebooku.**

Většina oslovených respondentů nechodí sama od sebe koukat přímo na profil společnosti Šufan, ale sledují pouze příspěvky, které se jim zobrazí na jejich zdi.

Z tohoto důvodu by mělo být sdílení příspěvků především pravidelné, aby se příspěvky na zeď sledujících dostaly dle aktuálního algoritmu Facebooku. Komunikaci prostřednictvím Facebook Stories Šufan nevyužívá vůbec, ale 54 % respondentů uvedlo, že Facebook Stories obecně pravidelně sledují. Nejvíce respondentů, kteří uvedli, že sledují Facebook Stories, uvedlo, že je sledují každý den. Druhou nečastější odpovědí byla odpověď 3x – 5x týdně a třetí v pořadí byla frekvence 1x – 2x týdně. Šufan by se tedy mohl zaměřit i na tento způsob komunikace, a to několikrát do týdne.

**c) Ověřit, jak se sledující zapojují do komunikace s firmou Šufan na Facebooku.**

Dle dotazníkového šetření se znatelně nejvíce respondentů zapojuje do komunikace tak, že lajkuje příspěvky Šufanu. Dále se také menší část respondentů zapojuje do komunikace prostřednictvím komentářů. A nejmenší část z nich označuje Šufan v příspěvcích a kontaktuje je prostřednictvím soukromých zpráv.

**d) Zjistit, zda zákazníci přecházejí z Facebooku na web firmy kvůli nákupu.**

67 % respondentů uvedlo, že z Facebooku na web Šufanu přechází. Dále 22 % uvedlo, že ne a 11 % odpovědělo, že neví, zda někdy z Facebooku na profil Šufanu přešlo.

## **2) Instagram**

**a) Zjistit jaký typ příspěvků je pro sledující na Instagramu nejzajímavější.**

Stejně jako na Facebooku uvedli respondenti jako nejzajímavější příspěvky s recepty. Druhé v pořadí jsou příspěvky s informacemi o produktech a třetí příspěvky s informacemi ze zákulisí výroby. Další v pořadí byly příspěvky s nutričními tipy a příspěvky s příběhem společnosti Šufan. Nejméně zajímavé jsou pro respondenty příspěvky, které je na Instagramu vyzývají k diskusi. Pořadí oblíbenosti příspěvků je tedy na Facebooku i Instagramu téměř totožné. Nejzajímavější a nejméně zajímavé příspěvky jsou na obou sociálních sítích

stejně. Na Instagramu však sledující staví nutriční tipy před příspěvky s příběhem společnosti Šufan oproti Facebooku.

**b) Zjistit, jak častá by měla být marketingová komunikace ze strany firmy Šufan na Instagramu.**

Stejně jako na Facebooku sleduje většina respondentů příspěvky pouze ve svém feedu a na profil společnosti Šufan sama nechodí. Z toho důvodu by měla společnost Šufan dbát především na pravidelné sdílení příspěvků. Tedy tak, aby se příspěvky ukazovaly sledujícím v jejich feedu na základě aktuálního algoritmu Instagramu. Na Instagramu společnost Šufan Instastories využívá pravidelně, narozdíl od Facebooku, kde je nevyužívá vůbec. Což je určitě správná cesta, jelikož Instastories sleduje 94 % oslovených respondentů. Z toho téměř 80 % respondentů sleduje Instastories alespoň 1x denně. Dokonce polovina respondentů sleduje Instastories několikrát denně. Komunikace prostřednictvím Instastories by tedy měla být nejen pravidelná, ale měla by být téměř na denní bázi. Díky této kontinuitě se mezi Instastories, které si sledující pravidelně zobrazují, mohou objevit i ty s obsahem společnosti Šufan.

**c) Zjistit, jaký mají sledující názor na představení příspěvků jiných sledujících na Instagramu.**

89,4 % respondentů má na představení příspěvků v Instastories pozitivní nebo neutrální názor. Celkem 61 respondentům ze 113 přijdou příspěvky zajímavé a rádi se podívají na fotografie ostatních. Či případně i na své vlastní představené fotografie. Pouze 10,6 % respondentů uvedlo, že jim představení příspěvků v Instastories vadí.

**d) Ověřit, jak se sledující zapojují do komunikace s firmou Šufan na Instagramu.**

Stejně jako na Facebooku se sledující nejčastěji do komunikace zapojují prostřednictvím lajků u příspěvků. Menší část u nich také prostřednictvím komentářů u příspěvků či označením Šufanu v příspěvcích. Oproti Facebooku je

zde zapojení do komunikace právě označením v příspěvcích zdatně větší. Velmi malá část sledujících také Šufan kontaktuje přes soukromé zprávy.

**e) Zjistit, zda zákazníci přecházejí z Instagramu na web firmy kvůli nákupu.**

65 % respondentů uvedlo, že z Instagramu na web Šufanu kvůli nákupu přešlo a 25 %, že ne. Mimo to 10 % z nich odpovědělo, že si nejsou jisti, zda kvůli nákupu na web někdy přecházeli.

**5) Ověřit, dle čeho sledující z obsahu na sociálních sítích posoudí, že je produkt kvalitní, bez toho, aby měli s nákupem vlastní zkušenost.**

Jako nejdůležitější kritérium pro posouzení kvality s 38,1 % uvedli respondenti doporučení rodiny, přátel a známých. Na druhém místě se s 26 % umístily uživatelské recenze na internetu. Jako třetí nejdůležitější kritérium s 23,7 % uvedli respondenti informace, které společnost uvádí na svém webu. Nejnižší důležitost získala prezentace společnosti na sociálních sítích, které respondenti přisuzují důležitost 12,2 %.

**6) Zjistit, jaký je hlavní důvod k neuskutečnění nákupu produktu Šufan.**

Nejvíce respondentů uvedlo, že nákup plánují, ale zatím se k němu nedostali. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že je vyzkoušení produktů neláká. Jako třetí nejčastější byly uvedeny dva důvody. A to, že společnost Šufan vůbec neznají a vysoké ceny. Možnost, že společnost Šufan vůbec neznají uvedli respondenti, ke kterým se tento dotazník dostal jen náhodou. Dalším důvodem, který uvedli dva respondenti, bylo, že nakupují produkty pouze osobně a v jejich okolí není žádná prodejna s produkty Šufanu. Jeden respondent uvedl, že nenašel odkaz na sociálních sítích a jeden, že produkty nekupuje z důvodu alergií na ořechy. Nikdo z respondentů neuvedl, že by web společnosti byl nepřehledný.

V tabulce č. 2 jsou uvedeny odpovědi na dvě základní výzkumné otázky týkající se slabých a silných stránek komunikace na Facebooku i Instagramu. Odpovědi jsou shrnuty na základě aktuální komunikace společnosti Šufan a dat z primárního i sekundárního výzkumu.

Tabulka 2 Odpovědi na výzkumné otázky

	<b>Marketingová komunikace na Facebooku</b>	<b>Marketingová komunikace na Instagramu</b>
<b>Silné stránky</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Dostupné základní důležité informace o firmě</li> <li>– Kvalitní grafika</li> <li>– Jednotný vzhled příspěvků</li> <li>– Pravidelnost příspěvků</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Dostupné základní důležité informace o firmě</li> <li>– Kvalitní grafika</li> <li>– Jednotný vzhled příspěvků</li> <li>– Využívání Instastories</li> <li>– Pravidelnost komunikace</li> </ul>
<b>Slabé stránky</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nevyužívání Facebook Stories</li> <li>– Stejný obsah jako na Instagramu</li> <li>– Nevyužívání příspěvků typu Canvas</li> <li>– Malé využívání videí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nepoužívání hashtagů</li> <li>– Malé využívání videí</li> <li>– Nízké zapojení sledujících</li> <li>– Stejný obsah jako na Facebooku</li> <li>– Málo časté sdílení příspěvků typu Carousel</li> <li>– Nevyužívání Reels</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování dle sekundárních dat a dotazníkového šetření

## 6.6. Shrnutí výzkumu

Celkově nejoblíbenějšími příspěvky na Facebooku i Instagramu jsou ty s recepty a nejméně oblíbené ty, co vyzývají sledující k diskusi. Na obou sociálních sítích nechodí většina sledujících na profil Šufanu, ale sleduje pouze příspěvky, které se jim zobrazí na jejich zdi

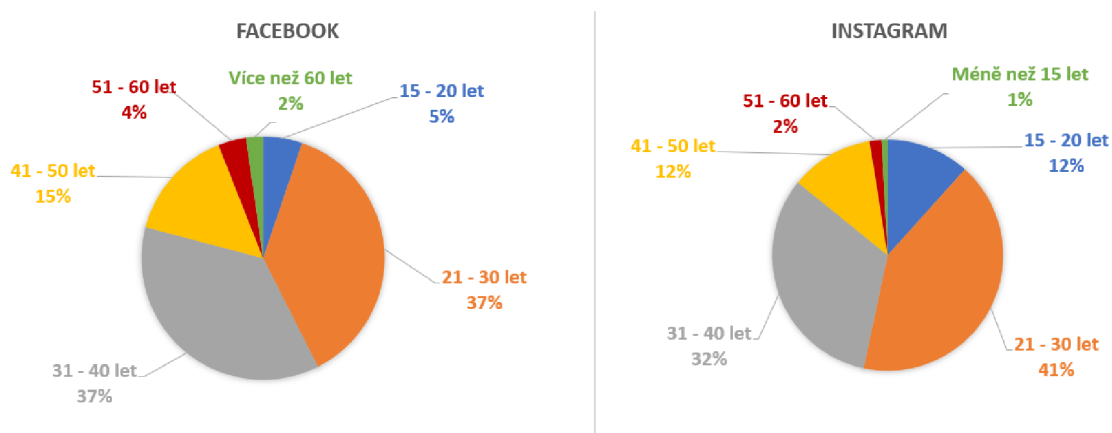
nebo ve feedu. Facebook Stories jsou značně méně sledované než Instastories. I přes to není tento komunikační kanál na Facebooku zanedbatelný. Většina sledujících si zobrazuje Facebook Stories denně nebo až 5x do týdne. Instagram Stories poté denně či až několikrát denně. Na předsílení příspěvků v Instastories má většina respondentů pozitivní nebo neutrální názor. Největší část předsílené příspěvky baví a zajímají. Na Facebooku i Instagramu se většina sledujících zapojuje do komunikace se Šufanem především prostřednictvím lajků u příspěvků. Ti, co se nezapojují, uvádějí jako důvod především to, že jsou spíše pasivními pozorovateli na obou sociálních sítích. Více než polovina sledujících také z obou sociálních sítí přechází anebo někdy přešla na web Šufanu kvůli nákupu produktů.

Nejdůležitějším kritériem pro posouzení kvality produktu, který ještě nebyl respondentem vyzkoušen, bylo uvedeno doporučení rodiny, přátel a známých. Druhým, velmi důležitým kritériem, jsou uživatelské recenze na internetu. A třetím jsou informace, které firma poskytuje na svém webu. Respondenti tedy důvěřují nejen doporučením svých blízkých, ale také internetovým recenzím a zohledňují i informace, které společnost uvádí na svém webu. Nejméně důležitým kritériem pro posouzení kvality je poté to, jakým způsobem se firma prezentuje na sociálních sítích. Tedy to, jak se firma prezentuje na sociálních sítích nemá na vnímanou kvalitu velkou roli. Téměř 89 % respondentů si někdy koupila nějaký produkt společnosti Šufan a svůj nákup opakují nejčastěji několikrát ročně. Ti respondenti, kteří produkty nevyzkoušeli, uvádějí jako nejčastější důvod to, že to plánují, ale zatím se k nákupu nedostali či neodhodlali.

Toto dotazníkové šetření bylo prvním průzkumem týkající se marketingové komunikace společnosti Šufan a zdaleka nezodpovědělo všechny otázky, které si Šufan v současné době klade. Z důvodu adekvátní délky dotazníku byla však pozornost zaměřena na ty nejzásadnější a nejzákladnější z nich. Toto šetření by se rozhodně mělo po určité době aplikace různých změn, a to i na základě doporučení v této práci, zopakovat. Celkově by mohlo vycházet ze struktury tohoto šetření, tak i z nových otázek, které z aktivit v marketingové komunikaci vyplynou. Šufan by se měl určitě zaměřit na zodpovězení otázky, která vyplynula až při vyhodnocování tohoto dotazníkového šetření, tedy z jakého důvodu si někteří zákazníci koupí produkt pouze jednou. Online marketingová komunikace je oblast, která se velmi rychle vyvíjí a je nutné neustále reagovat na aktuální trendy. A také neustále pozorovat a analyzovat, jak na ně sledující reagují.

## 6.7. Doporučení pro marketingovou komunikaci společnosti Šufan na Facebooku a Instagramu

Ze sekundárních dat vychází, že největší skupina českých uživatelů na Facebooku je ve věku 15–25 let (32,4 %) a druhou největší skupinou uživatelé ve věku 26–35 let (23,5 %). Zároveň však sekundární výzkumy docházejí k závěru, že mladí lidé mezi 20. a 30. rokem života postupně Facebook přestávají používat a zaměřují se spíše na Instagram. Zde jsou dle sekundárních dat nejpočetnější skupinou uživatelé ve věku 18–24 let (31,4 %) a druhou nejpočetnější skupinou uživatelé ve věku 25–34 let (31 %). Tedy na těchto datech z roku 2021 je tato sestupná tendence počtu mladých uživatelů na Facebooku a vzestupu jejich počtu na Instagramu lehce znatelná. Na grafu zobrazeném na obrázku 37 je znázorněno rozložení uživatelů Instagramu a Facebooku společnosti Šufan dle dotazníkového šetření. Na grafu je zřetelné, že zastoupení mladších uživatelů mezi 15–30 lety je na Instagramu větší. Na Instagramu je zastoupení této skupiny 53 % a na Facebooku je to 42 %. Naopak osoby mezi 40–50 lety mají na Facebooku větší zastoupení, tedy 52 % a na Instagramu je to 44 %. Celkově průzkumy ukazují, že 70 % všech uživatelů Instagramu je mladší 35 let.



Obrázek 37 Poměr sledujících Šufanu dle věku na Facebooku a Instagramu

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Poměr uživatelů, který vychází ze sekundárních výzkumů koresponduje i s daty z primárního šetření společnosti Šufan. Vzhledem k této skutečnosti by Společnost Šufan měla aktivně sledovat tuto klesající tendenci mladých uživatelů Facebooku. Na základě toho, by bylo vhodné zvážit, zda nerozdělit komunikaci na Facebooku a Instagramu na dva oddělené celky a blíže ji tedy specifikovat na danou věkovou skupinu a nepoužívat úplně totožný obsah pro



obě sociální sítě. Ze 190 respondentů, kteří Šufan na sociálních sítích sledují, bylo 64 (tedy 33,6 %) kteří sledují obě sociální sítě. Tyto respondenty, kterými jsou především ženy ve věku mezi 21 a 40 lety, nemotivuje sledovat obě sociální sítě, jelikož na obou vidí stejný obsah. Jistě by tedy stálo o zvážení, zda nevytvořit základní obsah, který bude na obou sociálních sítích totožný a následně obsah, který se bude na obou sociálních sítích lišit. Pro snadnější plánování takto rozdílné komunikace je poté možné, a i vhodné použít některý z nástrojů pro plánování komunikace na sociálních sítích.

### **6.7.1. Doporučení pro Facebook společnosti Šufan**

Ze sekundárních dat vyplývá informace, že by příspěvky na Facebooku měly buď bavit anebo vzdělávat (Mediaguru, 2019). Šufan se snaží zaměřovat především na vzdělávací příspěvky, ale některé se snaží pojímat více zajímavou a zábavnou formou. Jako například vzdělávání v oblasti zdravé stravy formou receptů. Právě recepty jsou pro sledující nejzajímavějším typem příspěvků. Z toho důvodu by se Šufan měl zaměřit na častější uveřejňování receptů pokrmů, které lze vytvořit z jejich produktů. Sledující by také uvítali častěji příspěvky ze zákulisí výroby a překvapivě také příspěvky, které informují o produktech. Ve stejné frekvenci jako nyní by měly zůstat příspěvky s více vzdělávacím obsahem. Tedy příspěvky, které vyprávějí příběh společnosti Šufan a příspěvky s nutričními tipy. Ty jsou pro sledující zajímavé, ale pokud jsou v přiměřené míře a méně časté frekvenci než předchozí tři typy příspěvků. I přesto, že ze sekundárních dat vyplývá, že příspěvky, které vyzývají sledující k diskusi, mají zvyšovat zapojení na Facebooku, tedy engagement sledujících, u Šufanu to tak není. Tento typ příspěvků označili sledující Facebookové stránky Šufanu jako ten, který je baví nejméně. Z tohoto důvodu by Šufan měl tyto příspěvky omezit či jejich obsah upravit tak, aby byl pro sledující více atraktivní. Dle sekundárních dat je vhodné se zaměřit na otázky, které začínají slovy: Jak, Proč, Souhlasíte s, Jaký je váš oblíbený, Jaký máte názor (Hootsuite, 2018). Z dotazníkového setření také vyplývá, že většina sledujících se nechodí koukat přímo na profil společnosti Šufan, ale sleduje pouze svou zeď. Z tohoto důvodu je nutné dbát na pravidelnost komunikace. Možné je také pravidelně využívání placených příspěvků, vzhledem k tomu, že dle sekundárních dat lze v roce 2021 zasáhnout reklamou o 2,2 % více sledujících než v třetím kvartálu roku 2020. Zároveň se průměrná cena inzerce snížila o 9 %. Vzhledem k tomu, že cílovou skupinou Šufanu jsou především ženy, je využívání reklamy na Facebooku žádoucí. Sekundární data

uvádějí, že ženy kliknou na reklamu na Facebooku v průměru 15x za měsíc, oproti mužům, kteří na reklamu klikají průměrně pouze 10x měsíčně (Hootsuite, 2021).

Šufan na Facebooku také nevyužívá Facebook Stories, a to i přes to, že dle dotazníkového šetření tuto platformu pravidelně minimálně několikrát do týdne sleduje 54 % sledujících na Facebooku. Ze sekundárních dat plyne, že 62 % uživatelů Facebooku se o firmu začali více zajímat potom, co viděli jejich příspěvky ve Facebook Stories. Zároveň polovina uživatelů Facebooku uvedla, že poté co viděla Facebook Stories firmy, rozhodla nakoupit na jejich e-shopu nebo začala nakupovat pravidelněji. V neposlední řadě 38 % uživatelů uvedlo, že po shlédnutí Facebook Stories nějaké firmy se o ní bavili s přáteli či známými (Facebook, 2018). Šufan by tak mohl zvážit, zda nezačít Facebook Stories používat a jejich obsah právě neodlišit od Instastories, které v současné chvíli používá.

Ze sekundárních dat vychází, že se lidé více začínají zajímat o své psychické a fyzické zdraví, a zároveň se chtějí více vzdělávat (Mediaguru, 2021; Newfeed, 2021). I z tohoto důvodu se zákazníci chtějí více zapojovat do komunikace se značkou. Nejčastěji k tomuto zapojení dochází u značek s elektronikou, kosmetikou, módou, zdravím a potravinami. V tomto případě má Šufan jako značka zabývající se zdravými potravinami dobrou výchozí situaci. Z dotazníkového šetření vyplývá, že se do komunikace zapojuje 69 % sledujících. Ti, kteří se nezapojují, jsou spíše pasivními pozorovateli, a proto jejich chování na Facebooku není snadné změnit. Sledující, kteří se do komunikace zapojují, projevují svou aktivitu především lajky u příspěvků a někteří z nich také formou komentářů. Větší zapojení by však Šufan mohl získat sdílením videopříspěvků, které mají větší engagement než fotografie (Sterne, 2011, s. 155). Zároveň by však i v případě videí měli zůstat u jednoduchého a konzistentního konceptu. Za zvážení stojí také využití časově náročnějšího nástroje a to Canvasu. Tedy možnosti vytvořit na Facebooku jednoduchou reklamní stránku se zajímavým obsahem a proklikem na web. Canvas je nejvhodnější využít na nějakou konkrétní kampaň.

### **6.7.2. Doporučení pro Instagram společnosti Šufan**

Většina uživatelů Instagramu používá tuto sociální síť pro sledování svých zájmů a pro zábavu. Největšími zájmy na Instagramu jsou cestování, hudba, jídlo a pití. Zároveň devět z deseti uživatelů Instagramu sleduje firemní účty. Sekundární data ukazují, že uživatelé zajímají především příspěvky ze zákulisí, příspěvky, které učí sledující něco nového. Tento

druh příspěvků pomáhá k navázání pozitivního vztahu mezi sledujícím a firmou (Hootsuite, 2021). Z dotazníkového šetření Šufanu plyne, že stejně jako na Facebooku baví sledující recepty, následně příspěvky s informacemi o produktech a ze zákulisí výroby. Na tyto příspěvky by se měl Šufan na Instagramu zaměřit, jelikož mají velmi pozitivní zpětnou vazbu. Stejně jako na Facebooku by i na Instagramu měl Šufan pokračovat i s nutričními tipy a vyprávěním příběhu Šufanu. Tyto příspěvky by však měly být sdíleny v omezené míře mezi předešlými třemi typy příspěvků, tak aby vzdělávání sledujících nepřevahovalo nad zábavou. Omezit by se měly příspěvky, které vyzývají sledující k diskusi. Tyto příspěvky sledující příliš v současné formě nebaví a bylo by vhodné uvažovat o přenesení tohoto typu příspěvků např. do Instastories. Dle dotazníkového šetření sleduje Instastories 94 % sledujících firmy Šufan. Většina sledujících sleduje Instastories každý den a někteří dokonce několikrát denně. Tato platforma je tedy velmi efektivní pro oslovení většiny sledujících. Ze sekundárních dat vyplývá, že 58 % uživatelů se o značku začalo více zajímat poté, co vidělo jejich Instastories. Zároveň 50 % uživatelů uvádí, že navštívili webové stránky firmy poté co viděli firemní Instastories (Hootsuite, 2021). Místo příspěvků, které vyzývají k diskusi, by Šufan mohl zvýšit zapojení sledujících prostřednictvím Instastories formou okének na otázky nebo hlasování. A na výsledky tohoto hlasování následně reagovat opět prostřednictvím Instastories. Šufan by měl také uvažovat o tom, zda své Instastories nesdílet více se zvukem, jelikož 60 % obsahu je sledováno právě se zapnutým zvukem (Hootsuite, 2020; Sproutsocial, 2019).

Zájem sledujících o Instastories je možné zvýšit také sdílením videa. Instastories obsahující video je pro sledující zajímavější a má větší pravděpodobnost, že ho sledující dokouká do konce (Newsfeed, 2020). Dalším tipem pro ozvláštňování Instastories jsou tzv. příspěvky před a po (Hootsuite, 2021; Newsfeed, 2020). Ať jde o změnu prostor pro výrobu či o změnu designu produktů a balení. Funkcí, která sledující také zaujme, je odpočet. Šufan tak může nastavit odpočet do vydání nového produktu, slevy či zvýhodněné dopravy na e-shopu. Pro sledující může být také atraktivní funkce, která není mezi firmami moc rozšířená, jelikož její použití je časově náročnější než u ostatních funkcí. Šufan by mohl uvažovat o vytvoření vlastního filtru pro Instastories. Zajímavým druhem filtru by mohl být ten s rozšířenou realitou, kde je součástí filtru rekvizita, která se v Instastories objevuje (Hootsuite, 2020; Sproutsocial, 2019). Rekvizitou by mohlo být např. typické oříškové máslo s lžičkou, objevující se v ruce uživatele. Možnost vyzkoušení filtru může zaujmout jak stávající, tak i nové sledující, kteří si chtějí ze zvědavosti filtr vyzkoušet.

V Instastories může však zaujmout i rozhovor s některým ze zaměstnanců, a to jak z vedení, tak i z výroby (Hootsuite, 2021). Šufan již několikrát nechal mluvit prostřednictvím jejich Instagramu ambasadorku Andreu Mokrejšovou, která dávala tipy na snídaně a nutriční rady. Tento koncept ozvláštnění komunikace je pro sledující vždy poutavý. Určitě by stálo za zvážení, aby Instagram na jeden den převzal i někdo ze zaměstnanců Šufanu a ukázal svůj běžný den ve spolupráci se Šufanem. Tuto skutečnost by bylo poté vhodné oznámit právě odpočtem několik dní dopředu. S Instastories souvisí také údaj z dotazníkového šetření, který se zaměřuje na názor sledujících na předsílení příspěvků jiných uživatelů. Téměř 90 % sledujících uvedlo, že má na předsílení neutrální nebo pozitivní názor. Jedná se tedy o aktivitu, ve které by měl Šufan pokračovat, jelikož se jedná o příspěvky, které většinu sledujících zajímají. A to i vzhledem k tomu, že dle dotazníkového šetření označuje Šufan v příspěvcích malé procento sledujících. Instastories nejsou poté těmito příspěvky zahlcené.

Vzhledem k tomu, že se Šufan blíží k hranici 10 000 sledujících na Instagramu je nutné zmínit možnosti tzv. swipe up, která přesměruje uživatele na stránku v odkazu jen pohybem prstu. Jakmile bude mít Šufan možnost tuto službu využívat, měl by toho rozhodně využít. Pokud je v Instastories výzva k potažení prsem nahoru, je o 89 % vyšší šance, že se sledující na daný odkaz podívají. Oproti informaci, že je tento odkaz uvedený na profilu v tzv. biu firmy (Hootsuite, 2020). S hranicí 10 000 uživatelů souvisí také změna chystaná na podzim roku 2021. Jedná se o 15sekundové reklamy v instagramové televizi IGTV (Hootsuite, 2020; Newsfeed, 2020). Jedná se tak o další možnost cílení reklamy, kterou bude moci Šufan využít.

Stejně jako na Facebook i na Instagram většina sledujících nechodí sama od sebe koukat na profil společnosti Šufan, ale sleduje pouze příspěvky ve svém feedu. Z tohoto důvodu by mělo být sdílení příspěvků Šufanu nejen pravidelné, ale jejich obsah by měl být to nejzajímavější. Ze sekundárních dat vyplývá, že kromě fotografií, které Šufan jako příspěvky používá nejčastěji, je větší zapojení sledujících u videí (Hootsuite, 2021). Šufan by tedy mohl mezi své příspěvky zařadit také videa. Ještě větší zapojení, než videa mají příspěvky typu Carousel, tedy příspěvek s více fotografiemi nebo videi najednou, které lze zobrazit přejetím prstem doleva. Tento typ příspěvků Šufan využívá, ale vzhledem k jejich vysokému dosahu by je měl zařazovat častěji. Carousel vychází především z lidské zvědavosti, kdy sledujícího zajímá, co je na dalším snímku, který hned nevidí a u příspěvku stráví více času. Sledující v současné době oceňují, pokud je obsah autentický, lidský a firma se nebojí ukázat i své chyby (Hootsuite, 2021, Hootsuite, 2020). Šufan by tedy mohl ukázat

špatnou dodávku ořechů, jak tyto suroviny poznají, jak danou situaci řeší a jaké by byly následky jejich použití. Nebo ukázat například etikety s tiskovou chybou. Šufan by měl také uvažovat o možnosti využít nejnovější formu krátkých videí na Instagramu a to Reels. Tento formát by mohl být vhodný pro neoblíbenější formát sledujících, a to jsou recepty. Případě by mohl využít tip, který vychází ze sekundárních dat, a to je slowmotion v Reels (Hootsuite, 2021, Mediaguru, 2020; Newsfeed, 2020). Za vyzkoušení by stál jistě zpomalený záběr táhnoucího se ořechového másla ze lžičky zpět do sklenice.

Z dotazníkového šetření také vyplývá, že sledující, kteří se zapojují do komunikace se Šufanem, tak činí především prostřednictvím lajků u příspěvků. Malá část sledujících také komunikuje se Šufanem v komentářích či označením v příspěvcích. Právě označení v příspěvcích by bylo možné zvýšit vhodným používáním hashtagů. Šufan v současné chvíli hashtagy totiž vůbec nepoužívá. Ze sekundárních dat vyplývá, že je vhodné používat pět až devět relevantních hashtagů (Hootsuite, 2020). Mohlo by se jednat o hashtagy #orechovemaslo, #snidane nebo #milovnikorechu. Šufan by také mohl vytvořit svůj vlastní hashtag, pod kterým ho mohou sledující také označovat. Pod původním názvem #sufanek, je možné najít příspěvky některých sledujících, ale pod #sufan se skrývá japonská pohádka. Bude tedy vhodné vymyslet jiný firemní hashtag.

### **6.7.3. Další doporučení**

Pro Šufan je také velmi důležitá otázka kvality a velmi ho zajímalo, jak sledující posuzují kvalitu produktů bez toho, aniž by produkt předtím vyzkoušeli. Z dotazníkového šetření plyne, že sledující posuzují kvalitu především dle doporučení svých přátel, rodiny a známých, a dále také dle uživatelských recenzí na internetu. Tato dvě kritéria může firma ovlivnit především svými kvalitními produkty a zákaznickým servisem. Díky tomu se mlže značka dostat do povědomí lidí, aby se informace o kvalitě produktů takto šířila dále. Kvalitu produktů sledující posuzují také dle informací, které má firma k dispozici na svých webových stránkách. Šufan by tedy měl uvažovat, zda celou myšlenku Šufanu stručně neshrout hned nahoře na úvodní stránce svého webu. V současné době tato informace na webu je, ale až v dolní části celé stránky. Pro Šufan není úplně pozitivní zprávou to, že prezentace na sociálních sítích nemá v současné chvíli dle sledujících na vnímanou kvalitu velkou roli.

V dotazníkovém šetření uvedla většina sledujících jako důvod, proč nevyzkoušeli žádný produkt společnosti Šufan, to, že to plánují, ale zatím se k tomu nedostali. Šufan by tedy mohl zkusit vymyslet nějaké ochutnávkové balení více druhů ořechových másel. Někteří sledující by se tak mohli odhodlat vyzkoušet produkty v menším balení. Zároveň by někteří pravidelní zákazníci mohli tento balíček využít jako jedlý dárek např. na Vánoce. Z dotazníkového šetření také plyne, že více než polovina sledujících přechází z Facebooku i Instagramu přímo na web Šufanu. V případě uvedení nového produktu by bylo informování přes sociální sítě velmi vhodnou platformou.

## Závěr

Tématem této diplomové práce byla marketingová komunikace na sociálních sítích, respektive marketingová komunikace na sociálních sítích Facebook a Instagram. Toto téma bylo zvoleno na základě požadavků společnosti Šufan s. r. o., dle jejichž požadavků byla tato práce zpracována. První část práce se zabývala online marketingovou komunikací a komunikací na sociálních sítích. Následující dvě hlavní kapitoly první části se zaměřovaly na sociální sítě Facebook a Instagram, tedy na sociální sítě, které Šufan používá ke své marketingové komunikaci. Obě hlavní kapitoly seznamují čtenáře se sociálními sítěmi jako takovými a jejich uživateli, včetně zaměření na české uživatele. Dále přibližuje možnosti marketingové komunikace, kterou Facebook a Instagram nabízejí. Vzhledem k tomu, že jsou sociální sítě rychle se vyvíjející platformou, byly teoretické informace z odborné literatury doplněny také aktuálními články a výzkumy českých i zahraničních marketingových agentur. Ty dokázaly lépe popsat především aktuální problematiku, která se vyvíjí v řádech měsíců a týdnů.

Druhá část diplomové práce představila společnost Šufan, její sortiment a online marketingovou komunikaci. Tedy malou českou firmu se sídlem v Olomouci vyrábějící ořechová másla a snídaňový sortiment, která má zatím pouze krátkou zkušenost s komunikací na sociálních sítích. Hlavní částí práce byl primární výzkum provedený autorkou práce pomocí dotazníkového šetření mezi sledujícími společnosti Šufan na Facebooku a Instagramu. Autorka v tomto výzkumu vycházela z výzkumných otázek „Jaké jsou silné a slabé stránky marketingové komunikace firmy Šufan na Facebooku?“ a „Jaké jsou silné a slabé stránky marketingové komunikace firmy Šufan na Instagramu?“. Z těchto otázek byly následně definovány také cíle výzkumu rozdělené na cíle týkající se Facebooku, Instagramu a obecně online marketingové komunikace Šufanu na obou sítích. Dle stanovených cílů byl sestaven dotazník, který byl v elektronické podobě sdílen na Facebookovém a Instagramovém profilu společnosti Šufan. Výzkum ukázal, že nejoblíbenějšími příspěvky na Facebooku i Instagramu jsou ty s recepty a nejméně oblíbené jsou příspěvky vyzývající k diskusi. Zároveň na obou sociálních sítích sleduje většina sledujících pouze příspěvky, které se jim zobrazí na jejich zdi nebo ve feedu. Rychlý komunikační kanál Stories je značně sledovanější na Instagramu než na Facebooku, ale i přes to je vhodné používat ho na obou platformách. Facebook Stories jsou sledována několikrát do týdne až denně, a Instastories dokonce denně až několikrát denně.

Na předání příspěvků ostatních uživatelů v Instastories má většina respondentů neutrální nebo dokonce pozitivní názor. Na Facebooku i Instagramu se většina sledujících zapojuje do komunikace se Šufanem především prostřednictvím lajků u příspěvků. Ti sledující, kteří se nezapojují do komunikace, uvádějí, že jsou spíše pasivními pozorovateli, a to na obou sociálních sítích. Nejdůležitějším kritériem pro posouzení kvality produktu, který ještě nebyl vyzkoušen, je doporučení rodiny, přátel a známých. Naopak způsob, jakým se firma prezentuje na sociálních sítích, nemá velkou roli na vnímanou kvalitu. Jako hlavní důvod nevyzkoušení produktu společností Šufan respondenti uvedli, že nákup plánují, ale zatím se k němu neodhodlali.

Poslední část diplomové práce se zabývala doporučením pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích pro společnost Šufan. Autorka považuje za nejdůležitější krok rozdělení komunikace na Facebooku a Instagramu na dvě rozdělené sekce. Ty by měly mít společný pouze základ a hlavní myšlenku. Na Facebooku považuje za důležitý krok využití ke komunikaci také platformu Facebook Stories, která v současné době používána není. Na Instagramu poté především použití hashtagů, které Šufan také vůbec nepoužívá. Autorka zároveň navrhla řadu opatření pro zvýšení zapojení sledujících a větší atraktivitu současné komunikace na obou sociálních sítích. Uvádí také tip, jak oslovit zákazníky, kteří se neodhodlali k nákupu, a způsob jakým se snažit informovat potenciální zákazníky o kvalitě produktů.

Tato diplomová práce přinesla společnosti Šufan odpovědi na nejvíce kladené otázky, ale zdaleka nemohla pokrýt všechna témata, které Šufan na sociálních sítích řeší. Závěr této práce by měl Šufanu dát podmínky jakým způsobem je možné jejich stávající komunikaci upravit, aby byla efektivnější a sledující více bavila. Na základě výsledků tohoto šetření a průběžných analýz by však Šufan měl po čase provést další šetření, které jeho komunikaci posune opět do jiného bodu. Komunikace na sociálních sítích je velmi rychlá a vše co je dnes napsáno nemusí zítra platit. V této sféře je tedy potřeba být především flexibilní a připravený měnit své plány často ze dne na den. O to více to platí v případě událostí, které se nedají úplně předvídat. Tedy jako například pandemie COVID-19, která naprosto proměnila celosvětovou situaci v online prostředí a změnila tak všechny dlouhodobé predikce odborníků během pár měsíců.



## Seznam použité literatury

Aktuálně. 2020. *Každý šestý Čech tráví na sociálních sítích přes čtyři hodiny denně. Vede Youtube* [online]. [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/doba-travena-na-socialnich-sitich-letos-stoupla-o-16-na-159/r~2789a1d6dc7c11eaa6f6ac1f6b220ee8/>

BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.

BENEFICIO. 2019. *KDY JE NEJVHODNĚJŠÍ DOBA PRO PŘIDÁVÁNÍ PŘÍSPĚVKŮ NA SOCIÁLNÍ SÍTĚ?* [online]. [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://www.beneficio.cz/clanky/kdy-je-nejvhodnejsi-doba-pro-pridavani-prispevku-na-socialni-site>

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

Buffer. 2018. *We Analyzed 15,000 Instagram Stories from 200 of the World's Top Brands (New Stories Research)* [online]. [cit. 2021-5-30]. Dostupné z: <https://buffer.com/resources/instagram-stories-research/>

Businessgram. 2020. *Počet lidí na českém a slovenském Instagramu k březnu 2020* [online]. [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/pocet-lidi-na-ceskem-a-slovenskem-instagramu-k-breznu-2020/>

Business of Apps. 2021 *Instagram Revenue and Usage Statistics (2021)* [online]. [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>

CHARLESWORTH, Alan. 2018. *Digital Marketing: A Practical Approach*. London: Taylor and Francis. ISBN 9780415834827.

CoSchedule. 2019. *The Best Times to Post on Social Media in 2019 According to 25 Studies*[online]. [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://coschedule.com/blog/best-times-to-post-on-social-media/>

CzechCrunch. 2020. *Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. V Česku už je to více než polovina populace*[online]. [cit. 2021-02-07]. Dostupné

z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>

Czech crunch. 2015. *Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů?* [online]. [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru>

Český statistický úřad. 2018. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2018*[online]. [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pristup-domacnosti-k-vybranim-informacnim-a-komunikacnim-technologii>

Evisions. 2020. *Sociální síť*[online]. [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/socialni-site/>

Facebook for Business. 2021. *Instagram vám umožní vyprávět příběh značky ve vlastním stylu.* [online]. [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/marketing/instagram>

Facebook for Business. 2018. *Introducing Facebook Stories Ads*[online]. [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/news/introducing-facebook-stories-ads>

Focus. 2019. *Infografika: Sociální síť v Česku v roce 2019*[online]. [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019\\_\\_s288x14828.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html)

Forbes. 2020. *Žufánek vyhrál nad Šufánkem. Lihovarník ochránil svou značku* [online]. [cit. 2021-6-12]. Dostupné z: <https://forbes.cz/komentar-martn-zufanek-o-tom-jak-branit-svoji-znacku/>

Freebit. 2020. *Q2 2020. Kolik uživatelů denně a měsíčně navštíví sociální síť Facebook?* [online]. [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://freebit.cz/q2-2020-kolik-uzivatelu-denne-a-mesicne-navstivi-socialni-sit-facebook/>

GroupM. 2019. *SOCIÁLNÍ MÉDIA V ROCE 2020*[online]. [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>

Help Instagram. 2021. *Dostupnost funkce Nákupy na Instagramu* [online]. [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/321000045119159>

Hootsuite. 2021–2017. *Blog Hootsuite* [online]. [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/>

Idnes. 2020a. *Feri na Instagramu objasňuje krizová opatření. Má to dělat vláda, míni* [online]. [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/dominik-feri-rozhovor-instagram-koronavirus-volby-snemovna.A201015\\_183732\\_domaci\\_karb](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/dominik-feri-rozhovor-instagram-koronavirus-volby-snemovna.A201015_183732_domaci_karb)

Idnes. 2020b. *Virus byl impulzem k vývoji novinek, říkají výrobci ořechových másel* [online]. [cit. 2021-6-12]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/olomouc/zpravy/rozhovor-olomouc-sufan-orechova-masla-marek-dyntera-matej-zavoral-lukas-medek.A200824\\_566865\\_olomouc-zpravy\\_mip](https://www.idnes.cz/olomouc/zpravy/rozhovor-olomouc-sufan-orechova-masla-marek-dyntera-matej-zavoral-lukas-medek.A200824_566865_olomouc-zpravy_mip)

Influencer Marketing Hub. 2021. *The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report* [online]. [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>

JANOUC, Viktor. 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: ComputerPress. ISBN 978-80-251-2795-7.

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

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

Later. 2020. *The Ultimate Guide to Facebook Stories in 2021* [online]. [cit. 2021-7-5]. Dostupné z: <https://later.com/blog/facebook-stories/>

MAREŠOVÁ, Petra, Oluwaseun FADEYI a Kamil KUČA. 2020. *Are Social Networks Sufficiently Used in Companies? Case Study in the Czech Republic* [online]. Sustainability; Basel [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/2443894727/fulltextPDF/CA86696CC42447A7PQ/1>

Mediaguru. 2020a. *Češi letos tráví na sítích víc času, příliš jim ale nedůvěřují* [online]. [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/08/cesi-letos-travi-na-sitich-vic-casu-prilis-jim-ale-neduveruji/>

Mediaguru. 2020b. *Facebook spouští video službu Reels, podobá se TikToku* [online]. [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/08/facebook-spousti-video-sluzbu-reels-podoba-se-tiktoku/>

Mediaguru. 2020c. *Influencer marketing: Co změnila pandemie a co nás čeká* [online]. [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/05/influencer-marketing-co-zmenila-pandemie-a-co-nas-ceka/>

Mediaguru. 2019a. *LinkedIn: Česko patří mezi klíčové trhy, dynamicky roste* [online]. [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/linkedin-cesko-patri-mezi-klicove-trhy-dynamicky-roste/>

Mediaguru. 2021. *Marketingové trendy 2021: Značky by měly nabídnout nové jistoty* [online], 2021. [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/12/marketingove-trendy-2021-znacky-by-mely-nabidnout-nove-jistoty/>

Mediaguru. 2019b. *Na sociálních sítích neumí prodávat až 98 % firem* [online]. [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/11/na-socialnich-sitich-neumi-prodavati-az-98-firem/>

Mediaguru. 2020d. *Na změny nákupního chování je nutné se adaptovat* [online]. [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/05/na-zmeny-nakupniho-chovani-je-nutne-se-adaptovat/>

Mediaguru. 2020e. *Právníkové otázky mohou být při tvorbě obsahu ošemetné* [online]. [cit. 2021-6-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/09/pravnicke-otazky-mohou-byt-pri-tvorbe-obsahu-osemetne/>

Mediaguru. 2020f. *Sociální sítě – Social Media* [online]. [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>

Mediaguru. 2020g. *Značky v Česku využívají Instagram méně než ve světě*[online]. [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/09/znacky-v-cesku-vyuzivaji-instagram-mene-nez-ve-svete/>

Mé podnikání. 2018. *KDE SE VZAL, TU SE VZAL, INSTAGRAM* [online]. [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://mepodnikani.cz/socialni-site/kde-se-vzal-tu-se-vzal-instagram/>

Newsfeed. 2021. *Noviny na sociálních sítích* [online]. [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/>

Ominocore. 2021. *Facebook by the Numbers: Stats, Demographics&FunFacts* [online]. [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>

Podnikatel. 2020. *V Česku vstává z popela LinkedIn, zaměřte na něj svou pozornost*[online]. [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/v-cesku-vstava-z-popela-linkedin-zamerte-na-nej-svou-pozornost/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2019. *Moderní marketingová komunikace 2*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

Roklen24. 2019. *Kanadská kvalita v Čechách aneb od Nutelly k pravému ořechovému máslu* [online]. [cit. 2021-6-12]. Dostupné z: <https://roklen24.cz/kanadska-kvalita-v-cechach-aneb-od-nutelly-k-pravemu-orechovemu-maslu/>

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

SHEN, George Chung-Chi, Jyh-Shen CHIOU, Chih-Hui HSIAO, Chun-Hsien WANG a Hsin-Ni LI. 2015. *Effective marketing communication via social networking site: The moderating role of the socialtie* [online]. National Chiayi University, Chiayi, Taiwan; National Chengchi University, Taipei,Taiwan [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296315006657>

Sítě v hrsti. 2020. *Kolik uživatelů používá sociální síť v roce 2020?* [online]. [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/velikost-socialnich-siti-2020/>

Socials. 2020a. *Cena reklamy na Facebooku a Instagramu (Jak platit méně)* [online]. [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/cena-reklamy-na-facebooku-a-instagramu-jak-platit-mene-28/>

Socials. 2020b. *Reklama na Instagramu — Kolik stojí a jak ji správně nastavit* [online]. [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/reklama-na-instagramu/>

SproutSocial. 2020a. *How COVID-19 has changed social media engagement*[online]. [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/covid19-social-media-changes/>

SproutSocial. 2020b. *The best times to post on social media in 2020*[online]. [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media>

SproutSocial. 2019. *The Complete List of Instagram Features for Marketing Experts*[online]. [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-features/>

Statista. 2021a. *Number of Instagram users world wide from 2016 to 2023* [online]. [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

Statista. 2021b. *Percentage of global population using Facebook as of January 2020, by region*[online]. [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/241552/share-of-global-population-using-facebook-by-region/>

STERNE, Jim. 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno: ComputerPress. ISBN 978-80-251-3340-8.

Šufan. 2021. *E-shop* [online]. [cit. 2021-6-12]. Dostupné z: <https://www.sufan.cz/e-shop/orechova-masla/1>

UNGERMAN, Otakar. 2014. *Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-157-3.

Úřad průmyslového vlastnictví. 2021a. *Ochranná známka 2008 – O-460205* [online]. [cit. 2021-6-12]. Dostupné z: [https://isdv.upv.cz/webapp/resdb.print\\_detail.det?pspis=OZ/460205&plang=CS](https://isdv.upv.cz/webapp/resdb.print_detail.det?pspis=OZ/460205&plang=CS)

Úřad průmyslového vlastnictví. 2021b. *Ochranná známka 2015 – O-523563* [online]. [cit. 2021-6-12]. Dostupné

z: [https://isdv.upv.cz/webapp/resdb.print\\_detail.det?pspis=OZ/523563&plang=CS](https://isdv.upv.cz/webapp/resdb.print_detail.det?pspis=OZ/523563&plang=CS)

Zdroják. 2021. *Jak začít používat Twitter* [online]. [cit. 2021-02-07]. Dostupné

z: <https://www.zdrojak.cz/redakce/jak-zacit-pouzivat-twitter/>

## Seznam příloh

Příloha A: Dotazník.....	115
--------------------------	-----



## **Příloha A: Dotazník**

Dobrý den,

mé jméno je Marie Herdová a jsem studentkou navazujícího studia Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci.

Výsledky následujícího dotazníku jsou určeny pouze k mé diplomové práci a jsou **zcela anonymní**.

Vyplnění dotazníku Vám zabere **maximálně 4 minuty**.

Jako odměnu za Váš čas se **můžete přihlásit do slosování o cenu zadáním Vašeho emailu**.

**Cenou je libovolný balíček s produkty společnosti Šufan v hodnotě 750 Kč.**

Email je určen pouze k účelům slosování a kontaktování výherce. Nebude nikde evidován ani spojován s dotazníkem.

Velmi Vám děkuji za Váš čas.

## Komunikace společnosti Šufan na Facebooku a Instagramu

### Sledujete společnost Šufan na Facebooku či Instagramu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano sleduji.  Nesleduji Facebook ani Instagram společnosti Šufan.

### Sledujete společnost Šufan na Facebooku?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano.  Ne.

### Seřadte prosím typy příspěvků společnosti Šufan na FACEBOOKU podle toho jak Vás baví.

Nápověda k otázce: *Změřte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejzajímavější, poslední - nejméně zajímavá)*

Zákulisí výroby.

Příběh společnosti Šufan.

Recepty.

Příspěvky vyzývající k diskusi.

Příspěvky s informacemi o produktech.

Nutriční tipy.

### Jakým způsobem koukáte na příspěvky společnosti Šufan na Facebooku?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Příspěvky společnosti Šufan se mi ukazují na mé zdi na Facebooku.  Chodím se koukat na profil společnosti Šufan na Facebooku.  Příspěvky společnosti Šufan se mi ukazují na zdi a chodím koukat i na profil.  Příspěvky společnosti Šufan se mi nezobrazují a na profil nechodím.

## Sledujete Facebook Stories?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano.  Ne.  Nevím co to je Facebook Stories.

## Jak často sledujete Facebook stories?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Několikrát denně.  Každý den.  3x - 5x týdně.  1x - 2x týdně.  Méně než 1x za týden.

## Zapojujete se nějakým způsobem do komunikace se Šufanem na Facebooku? (např. "lajk" u příspěvku, komentáře, soukromé zprávy)

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano.  Ne.

## Z jakého důvodu se nezapojujete do komunikace na Facebooku?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Jsem na Facebooku spíše pasivní pozorovatel.  Nerad komunikuji na Facebooku.  Nikdo mě ke komunikaci nevyzývá.  
 Jiná...

## Jakým způsobem se zapojujete do komunikace se Šufanem na Facebooku?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Prostřednictvím soukromých zpráv.  Prostřednictvím "lajků" u příspěvků.  Prostřednictvím komentářů.  Označením Šufanu ve svých příspěvcích.  
 Jiná...

## Přecházíte nebo přešli jste někdy z Facebooku na web Šufanu kvůli nákupu produktu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano.  Ne.  Nevím.

## Sledujete společnost Šufan na Instagramu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano.  Ne.

## Seřadte prosím typy příspěvků společnosti Šufan na INSTAGRAMU podle toho jak Vás baví.

Nápověda k otázce: *Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejzajímavější, poslední - nejméně zajímavá)*

Zákulisi výroby.	<input type="text"/>
Příběh společnosti Šufan.	<input type="text"/>
Recepty.	<input type="text"/>
Příspěvky vyzývající k diskusi.	<input type="text"/>
Příspěvky s informacemi o produktech.	<input type="text"/>
Nutriční tipy.	<input type="text"/>

## Jakým způsobem koukáte na příspěvky společnosti Šufan na Instagramu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Příspěvky společnosti Šufan se mi ukazují ve feedu na Instagramu.  Chodím se koukat na profil společnosti Šufan na Instagramu.  Příspěvky společnosti Šufan se mi ukazují ve feedu a chodím koukat i na profil.  Příspěvky společnosti Šufan se mi nezobrazují a na profil nechodím.

## Sledujete Instastories?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano.  Ne.  Nevím co to je Instastories.

## Jak často sledujete Instastories?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Několikrát denně.  Každý den.  3x - 5x týdně.  1x - 2x týdně.  Méně než 1x za týden.

## Jaký je Váš postoj k předání příspěvků ostatních uživatelů v Instastories.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Je to zajímavé, rád/a se podívám na fotografie ostatních či i mě vlastní.  K předání příspěvků mám neutrální názor.  Předání příspěvků v Instastories mi vadí.

## Zapojujete se nějakým způsobem do komunikace se Šufanem na Instagramu? (např. "lajk" u příspěvku, komentáře, soukromé zprávy)

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano.  Ne.

## Z jakého důvodu se nezapojujete do komunikace na Instagramu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Jsem na Instagramu spíše pasivní pozorovatel.  Nerad komunikuji na Instagramu.  Nikdo mě ke komunikaci nevyzývá.  
 Jiná...

## Jakým způsobem se zapojujete do komunikace se Šufanem na Instagramu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Prostřednictvím soukromých zpráv.  Prostřednictvím "lajků" u příspěvků.  Prostřednictvím komentářů.  Označením Šufanu ve svých příspěvcích.  
 Jiná...

## Přecházíte nebo přešli jste někdy z Instagramu na web Šufanu kvůli nákupu produktu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano.  Ne.  Nevím.

## Podle čeho posuzujete, zda je produkt kvalitní, bez toho aniž byste ho předem vyzkoušeli?

Nápověda k otázce: *Rozdělte body podle toho jak souhlasíte s následujícími tvrzeními.*

Rozdělte: 100 bodů

Kvalitu produktu posuzuji dle recenzí rodiny, přátel a známých.

Kvalitu produktu posuzuji podle uživatelských recenzí na internetu.

Kvalitu produktu posuzuji podle toho, jak se společnost prezentuje na sociálních sítích.

Kvalitu posuzuji dle informací, které firma poskytuje na svém webu.

## Koupili jste si někdy nějaký produkt od značky Šufan?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano.  Ne.  Nevím.

## Jak často kupujete produkty značky Šufan?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Pouze jednou.  Opakovaně, ale maximálně 1x za rok.  Několikrát za rok.  Několikrát do měsíce.  Častěji.

## Proč jste nevyzkoušeli žádný produkt od společnosti Šufan?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Vyzkoušení produktů mě naláká.  Ceny považuji za vysoké.  Nenašel/nenašla jsem na sociálních sítích odkaz na web.  Nákup na webu je nepřehledný.
- Jiná...

## Váš věk

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Méně než 15 let  15 - 20 let  21 - 30 let  31 - 40 let  41 - 50 let  51 - 60 let
- Více než 60 let

## Vaše pohlaví

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Muž  Žena  Nechci uvádět.

Chcete se zúčastnit slosování o cenu? Pokud ano, uveďte prosím svojí emailovou adresu, jinak otázku nevyplňujte.

Nápověda k otázce: *Email je určen pouze k účelům slosování a kontakování výherce. Nebude nikde evidován ani spojován s dotazníkem.*