



Zařazení sociálních sítí mezi komunikační nástroje firmy Direct Alpine, s.r.o.

Bakalářská práce

Studijní program: B3107 – Textil
Studijní obor: 3107R007 – Textilní marketing
Autor práce: **Eva Phuong Bui**
Vedoucí práce: Ing. Pavla Těšinová, Ph.D.





Bachelor thesis

Study programme: B3107 – Textil
Study branch: 3107R007 – Textile marketing - textile marketing
Author: **Eva Phuong Bui**
Supervisor: Ing. Pavla Těšinová, Ph.D.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva Phuong Bui**
Osobní číslo: **T12000130**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Zařazení sociálních sítí mezi komunikační nástroje firmy
Direct Alpine, s.r.o.**
Zadávací katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Definujte teoretická východiska marketingové komunikace a její nástroje. Zaměřte se na literární rešerši marketingová komunikace na sociálních médiích.
2. Analyzujte firmu Direct Alpine, s.r.o. a její marketingovou komunikaci.
3. Analyzujte možnosti využití marketingové komunikace na Instagramu.
4. Zhodnoťte výsledky výzkumu a definujte doporučení pro firmu z hlediska zlepšení komunikace se zákazníky.



Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISB N 978-80-247-3541-2.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

FORET, Miroslav. Marketing: základy a principy. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003, 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

Vedoucí bakalářské práce:

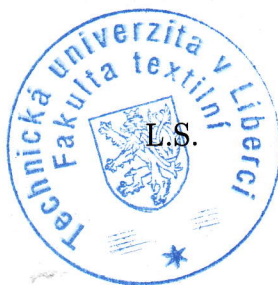
Ing. Pavla Těšinová, Ph.D.


Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce: **27. září 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **13. května 2016**


Ing. Jana Drašarová, Ph.D.
děkanka




doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 29. dubna 2016

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

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

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Pavle Těšinové, Ph.D za ochotu vést moji bakalářkou práci a za cenné rady.

Následně bych ráda poděkovala panu Ondru Neumanovi z firmy Direct Alpine za spolupráci a pomoc při získání potřebných informací. Mé díky taky patří Mgr. Kateřině Lajksnerové za korekturu a v neposlední řadě své rodině a přítelovi za psychickou podporu během psaní této bakalářské práce.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací společnosti Direct Alpine s.r.o. s cílem navrhnout doporučení, které zlepší současnou marketingovou komunikaci na sociálních sítích firmy. Teoretická část vymezuje základní pojmy klasické a internetové marketingové komunikace a její nástroje. V praktické části je nejprve představena společnost Direct Alpine s.r.o. a její dosavadní marketingová komunikace. Dále je vyhodnocen marketingový výzkum pomocí dotazníku, jehož cílem bylo zjistit, jak uživatelé využívají sociální síť Instagram. Na základě výsledků a odborné literatury je navržena marketingová komunikace pro tuto sociální síť.

Klíčová slova

marketingová komunikace, internetová marketingová komunikace, marketingové komunikační nástroje, komunikační mix, sociální média, Instagram

Annotation

This bachelor thesis deals with marketing communication of the company Direct Alpine s.r.o. Its aim is to give suggestions on possible improvement of the marketing communication strategies in social media used by the company. The theoretical part states basic terms of the traditional and internet marketing communication and its tools. The practical part focusses primarily on the description of the company Direct Alpine, s.r.o. and its present marketing communication. Subsequently, a research study using a questionnaire was evaluated to find out the users usage of Instagram. On the grounds of the results and specialized literature a marketing communication was designed for this social networking site.

Key words

marketing communication, internet marketing communication, marketing communication tools, communication mix, social network, Instagram

Obsah

Úvod	9
Teoretická část	10
1 Marketingová komunikace	10
1.1 Cíle marketingové komunikace.....	11
1.2 Komunikační mix.....	11
1.2.1 Reklama	11
1.2.2 Podpora prodeje	13
1.2.3 Přímý marketing	14
1.2.4 Public relations	14
1.2.5 Osobní prodej.....	15
2 Marketingová komunikace na Internetu	16
2.1 Výhody komunikace na Internetu	16
2.2 Nevýhody komunikace na Internetu	18
2.3 Komunikační mix na Internetu.....	18
2.3.1 Reklama na Internetu	18
2.3.2 Podpora prodeje	19
2.3.3 Přímý marketing	20
2.3.4 Public relations	20
2.3.5 Virální marketing	21
3 Marketing na sociálních médiích	22
3.1 Uživatelé sociálních médiích	23
3.2 Přehled sociálních médií	24
4 Instagram	27
4.1 Stanovení cílů.....	27
4.2 Založení účtu.....	27
4.3 Prostředí Instagramu	28
4.4 Časová a finanční náročnost.....	29
Praktická část	32
5 Představení společnosti Direct Alpine s.r.o.	32
5.1 Marketingová komunikace společnosti Direct Alpine s.r.o.	33
5.2 Analýza marketingové komunikace konkurenčních společností	35
5.2.1 Pinguin	35
5.2.2 Tilak	36
5.2.3 Hight Point.....	37
6 Marketingový komunikační výzkum	39

6.1	Výsledky dotazování	40
6.2	Vyhodnocení hypotéz	53
6.3	Navržení marketingové komunikace pro firmu Direct Alpine s.r.o.	54
Závěr	56
Seznam použité literatury	58
Seznam ilustrací	60
Seznam tabulek	61
Seznam příloh	62

Úvod

Komunikace je nedílnou součástí našich životů. V dnešní době, kdy je konkurence na trhu veliká, už firmám nestačí jen vyrábět a poskytovat špičkové výrobky, ale je třeba dávat i o sobě vědět. Proto je důležité věnovat se marketingové komunikaci, která představuje cestu k úspěchu firmy.

Rozvoj Internetu a jeho využití s sebou přinesl spoustu nových možností v marketingu. Internet je v současné době velice silným marketingovým nástrojem, jehož výhoda spočívá ve vysoké míře interaktivity samotných uživatelů. Pomocí Internetu je marketingová komunikace oboustranná, což napomáhá firmám a jejich zákazníkům ke vzájemnému porozumění. S nástupem sociálních sítí, které poskytují rychlé a přesné zacílení na cílovou skupinu, se marketingová komunikace mění ze dne na den. Dnes by se dalo říci, že kdo není na sociálních sítích jakoby neexistoval. Sociální sítě zažívají obrovský boom a každým rokem počet jejich nových uživatelů roste.

V této bakalářské práci „Zařazení sociálních sítí mezi komunikační nástroje firmy Direct Alpine s.r.o.“ se autorka zaměřuje hlavně na marketingovou komunikaci prostřednictvím sociálních médií. Tato práce byla zvolena na základě požadavků společnosti Direct Alpine s.r.o., u které proběhla autorčina školní praxe. Firma využívá Facebook pro bezprostřední komunikaci se svými stávajícími i potencionálními zákazníky, chybí zde však dostačující zpětná vazba. Cílem bakalářské práce je navrhnout metody, jak zlepšit jejich současnou marketingovou komunikaci na sociálních sítích, a to na základě rešerší a vlastního marketingového průzkumu.

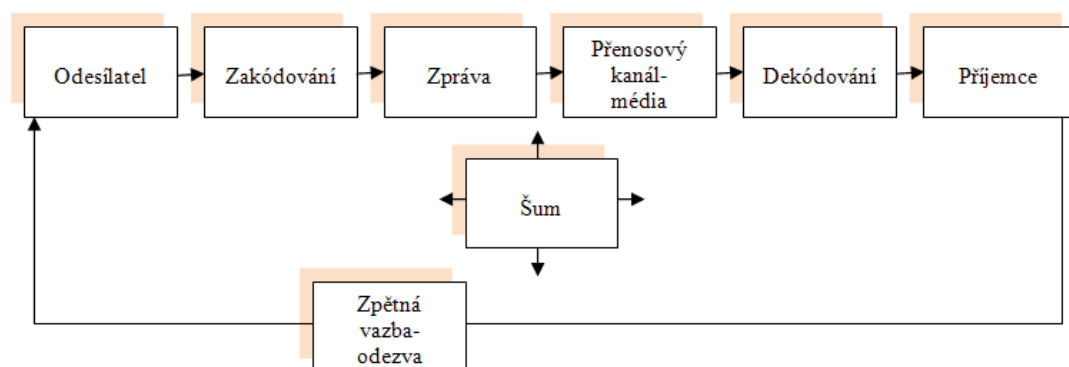
Celá práce je rozdělena do dvou hlavních částí, a to na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou čtenáři seznámeni s klasickou a internetovou marketingovou komunikací zejména pak s komunikací prostřednictvím sociálních médií. Praktická část je zaměřena na profil společnosti Direct Alpine s.r.o. a na její současnou marketingovou komunikaci, kde byl proveden marketingový průzkum, jehož cílem bylo zjistit, zda má firma šanci uspět na sociální síti Instagram a jakým způsobem uživatelé používají tuto sociální aplikaci. Závěr práce je pak věnován doporučení pro efektivnější online komunikaci.

Teoretická část

1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace tvoří jednu ze čtyř hlavních nástrojů (výrobek, distribuce, cena) marketingového mixu, bez které se firmy neobejdou. Za marketingovou komunikaci lze považovat jakoukoliv komunikaci, která vede k informování, přesvědčování nebo ovlivňování cílových skupin (Dědková a Honzáková, 2012). Podle J. Příkrylové a H. Jahodové (2010, s. 21) je marketingová komunikace „*spojená s pojmem komunikační proces, což znamená proces sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami*“ jako jsou např. zaměstnanci, dodavatelé, média, orgány veřejné správy, neziskové organizace atd. (Jahodová a Příkrylová, 2010).

Jak takový komunikační proces probíhá lze vidět na obr. 1. Odesílatel vyšle zakódovanou informaci pomocí média svému příjemci, ten zprávu dekóduje a určitou formou na ní zareaguje. Pokud příjemce na zprávu odpoví (gestem, účastí na akci, zakoupením produktu) a nebude ji ignorovat, získá se tím zpětná vazba, která je pro odesílatele ke zlepšení komunikace velmi důležitá. Po celou dobu procesu může být komunikace šumem narušena. Šum snižuje efektivnost procesu, v některých případech způsobuje i negativní výsledky (Foret et al., 2003).



Obrázek 1: Komunikační proces

Zdroj: Foret et al., 2003

1.1 Cíle marketingové komunikace

„Jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí je správné stanovení cílů marketingové komunikace, které vycházejí ze strategických marketingových cílů firmy, charakteru cílové skupiny, na niž se marketingová komunikace zaměřuje, a též ze stadia životního cyklu produktu či značky.“ Takto popisují komunikační cíle Příkrylová a Jahodová (2010, s. 58). O jaké konkrétní cíle se tedy jedná? V první řadě jde o poskytování dostačujících informací pro cílové segmenty o dostupném produktu či službě, která je na trhu. Aby se zvýšila po nich prodejnost, je nutné stimulovat poptávku vhodnou propagací. Dalším komunikačním cílem je odlišit výrobek od konkurence a vyzdvihnout jeho užitek tím, že se zákazníkům předvedou jeho výhody. Tímto způsobem může mít výrobek nebo služba vyšší cenu a nebát se tak konkurence. Firmy se také snaží stabilizovat své obraty v průběhu kalendářního roku, kdy může dojít k výkyvům způsobené nepravidelností poptávky (Nagyová, 1994).

1.2 Komunikační mix

K dosažení firemních cílů je použit komunikační mix, který se dělí na osobní a neosobní formu komunikace. Při osobním komunikaci dochází k fyzickému kontaktu mezi dvěma nebo i více osobami. Výhodou této formy je okamžitá zpětná vazba a možnost vybudovat si větší důvěru u zákazníka. Vyžaduje však vyšší náklady a neosloví najednou tolik potencionálních a stálých zákazníků. Do osobní komunikace se řadí osobní prodej. Neosobní komunikace, někdy nazývána masová, dokáže oslovit v jednom okamžiku velké množství klientů, a tím snížit náklady v přepočtu na jednoho klienta. Zpětná reakce je však pomalejší a vyžaduje náročnější zkoumání. Neosobní komunikace zahrnuje reklamu, podporu prodeje, public relations a přímý marketing (Boučková a kol., 2003).

1.2.1 Reklama

S reklamou se setkáváme dennodenně a tvoří tak nedílnou součást našeho života. Jde o placenou neosobní formu komunikaci, jejímž úkolem je přesvědčit zákazníka nejen ke

koupi určitého produktu. Reklama napomáhá zvýšit povědomí o značce, posílit firemní image a informovat o nových produktech (Foret et al., 2003).

Boučková a kol. (2003, s. 224) ji definují jako „*záměrná činnost, která potencionálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, racionálními nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek a posléze přimět spotřebitele ke kupnímu rozhodnutí.*“

Reklama se rozděluje do tří skupin podle cíle sdělení a životní etapy produktu na zaváděcí, přesvědčovací a připomínací. Hlavním úkolem zaváděcí reklamy je informovat spotřebitele o novém produktu na trhu, tudíž se využívá na začátku životního cyklu. Tato forma reklamy se snaží vyvolat u spotřebitele zájem o daný výrobek. Podává základní informace, jeho kladné vlastnosti, přednosti, cenové dostupnosti. Přesvědčovací reklama jak už z názvu vypovídá, se snaží přesvědčit zákazníka o koupi propagovaného produktu. Tento typ reklamy je často používána ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti. Připomínací reklama navazuje na předchozí reklamní aktivity a jejím úkolem je upevňovat věrnost zákazníků, kteří opakovaně nakupují a připomenout jim, že jejich produkt se stále prodává. Připomínací reklama se používá ve druhé části zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu (Foret et al., 2003).

Ke sdělování reklam se využívají reklamní média. Každá z nich má svoje výhody a nevýhody, které je nutné si uvědomit před realizací. Jejich stručná charakteristika je popsána v tabulce 1.

Tabulka 1: *Přehled reklamních médií*

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Široký dosah, společenská prestiž, flexibilita	Nízká životnost, nepozornost při čtení, špatná kvalita reprodukce
Televize	Masové pokrytí, kombinace obrazu a zvuku	Vysoké náklady, limitovaný obsah sdělní
Direct mail	Možnost oslovit konkrétní osobu, flexibilita, žádná konkurence v rámci téhož média	Vysoké náklady, nízký image
Rozhlas	Nízké náklady, možnost selekce posluchačů	Pouze zvuk, omezený dosah a obsah
Časopisy	Specifický okruh čtenářů, kvalitní reprodukce, dlouhá životnost	Vysoké náklady, dlouhý termín zveřejnění
Venkovní reklama	Flexibilita, jednoduché sdělení, nízká konkurence	Stručný, povětrnostní vlivy
On-line reklama	Pružnost a rychlost, nízké náklady, interaktivita	Menší vliv, nelze sledovat reakce

Zdroj: Kotler, 2004

1.2.2 Podpora prodeje

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s.88) je podpora prodeje „*soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál.*“ Podpora prodeje je neosobní forma komunikace. Zatímco reklama nabízí důvod proč nakupovat, podpora prodeje představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě. Zahrnuje veletrhy a výstavy, ochutnávky, soutěže, kupony, vzorky, prémie a další nástroje, které přitahují pozornost zákazníků. Podpora prodeje se rozděluje na tři typy a to podle cílových skupin, na spotřebitelskou podporu, obchodní podporu a firemní podporu (Příkrylová a Jahodová, 2010).

Spotřebitelská podpora zvyšuje zájem o výrobek, nejčastější formou jsou kupony, vzorky, soutěže, možnost vyzkoušet zboží zdarma, výhodné balení. Obchodní podpora má za úkol namotivovat prodejní personál ke zvýšení aktivity. Využívají se prodejní slevy, odměny na vystavené zboží ve výkladních skříních, zboží zdarma nebo za symbolickou cenu, soutěže v prodeji, garance zpětného odkupu zboží. V rámci firemní podpory se používají různé nástroje, které primárně slouží ke shromáždění obchodních informací o působení na zákazníky, o způsobech jak své zákazníky odměňovat, jak získávat nové zákazníky a jak celkově stimulovat prodejní síly (Dědková a Honzáková, 2012).

1.2.3 Přímý marketing

Přímý marketing, někdy také nazýván jako direct marketing je marketingový nástroj, který se zaměřuje na své stávající nebo bývalé klienty. Jakubíková (2013, str. 321) říká, že direct marketing je „*souhrn aktivit firmy, které se vztahují k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky s cílem dosáhnout přímé odpovědi od zákazníků.*“ Pomocí databáze, kde se evidují osobní údaje, záliby, životní styl, předchozí nákupy atd., může pak firma lépe zacílit na segment zákazníka. Přímý marketing využívá direct mail, telemarketing, internetové obchodování, katalogový prodej a televizní či rozhlasový prodej, který vyžaduje přímou odezvu (Urbánek, 2010).

1.2.4 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností, lze definovat jako „*dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace.*“ (Karlíček a Král, s. 115).

Jejich hlavním úkolem je vytvářet v podvědomí veřejnosti dobré jméno firmy a k ní pozitivní vztah. To vše může ovlivnit ekonomický úspěch firmy na trhu. Public Relations se odlišuje od reklamy tím, že nevyzývá zákazníka ke koupi produktu. Jejich informace jsou objektivní a nestranné, proto je zákazníci vnímají jako důvěryhodné. Vztahy s veřejností lze rozdělit na komunikaci s vnitřním (interním) prostředím firmy a na komunikaci s vnějším (externím) prostředím mimo firmu (Karlíček a Král, 2011).

Pomocí vnitřní komunikace se firma snaží přesvědčovat vlastní zaměstnance ke spolupodílení kladného vztahu s firmou jako je například ztotožňování se s jejími cíly, pozitivní přístup k firmě jak na veřejnosti, tak i v soukromí, lepší pracovní morálka apod. Komunikace s vnějším okolím přispívá zase k důvěryhodnosti podniku, který vede k prodeji výrobků. Mezi hlavní nástroje Public relations patří veřejné publikované výroční zprávy, sportovní a kulturní akce, tiskové konference, sponzoring a lobbování (Foret et al., 2003).

1.2.5 Osobní prodej

Při osobním prodeji dochází k přímému kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím. Komunikace je zde interaktivní, jelikož prodávající může okamžitě reagovat na přání a potřeby zákazníka. Okamžitá zpětná vazba ze strany zákazníka umožňuje prodejci stanovit správnou komunikační strategii a vytvořit si tak se zákazníkem dlouhodobý vztah. K získání dobrého vztahu mezi obchodníkem a zákazníkem je třeba ale dostatek času a finančních prostředků. Obchodník potřebuje čas na zjištění přání a potřeby zákazníka a zákazník zase potřebuje čas na promyšlenou, zda mu nabízené řešení obchodníkem přijde přijatelné. Aby obchodníci byli schopni poskytnout zákazníkovi odpovídající péči, je nutné, aby byli kvalifikovaní a to je dosti nákladné (Karlíček a Král, 2011).

2 Marketingová komunikace na Internetu

Internet je globální počítačová síť, která je dostupná široké veřejnosti umožňující sdělovat informace v digitální podobě. Toto nezávislé médium, které není centrálně spravováno, tudíž ho nikdo neřídí ani nevlastní, využívá v České republice 6 908 452¹ lidí a tento počet neustále roste (Bednář, 2011).

Internet přinesl do marketingové komunikace zcela nový rozměr. Nabízí nespočet informací a funkcí, které lze rychle aktualizovat a působit 24 hodin denně v reálném čase po celém světě. Lidé si sdělují své zkušenosti s produkty nebo služby na sociálních sítích, blozích, webových stránkách, e-shopech atd. (Janouch, 2011).

Notebooky, chytré telefony a tablety pomalu nahrazují stolní počítače, neboť dovolují připojit se k Internetu prakticky kdekoliv a kdykoliv. Kvalita a rychlost internetového spojení se oproti minulému desetiletí značně zvyšuje, a cena naopak klesá na hodnotu, že si ho dnes může dovolit téměř každý (Mastný, 2010).

2.1 Výhody komunikace na Internetu

Celosvětový dosah a přesné cílení

Jednou z největších výhod internetu je jeho celosvětové rozšíření a působení, které je ve značné míře zapříčiněno růstem mobilních zařízení na trhu. Podle zveřejněných údajů z ČSÚ vyplývá, že 73% českých domácností používá internetové připojení a s nástupem chytrých telefonů se dá očekávat, že toto číslo nadále poroste. Díky internetu lze reklamu lépe zacílit na konkrétní segment trhu (podle pohlaví, věku, vzdělání), ale i na jakém místě (serverech) a v jaký časové době (určité dny) bude prezentována (Blažková, 2005).

Nízké náklady

Komunikace na Internetu je relativně levná záležitost. Firmy mohou ušetřit v řadě oblastí např. nemusí pronajímat obchodní prostory, tím pádem i zaměstnávat hodně lidí. Někteří obchodníci nakupují zboží, až když si ho zákazník objedná, tudíž ani náklady na

¹ Zdroj: NetMonitor. Výsledky za leden 2015. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/tz-pocet-ceskych-internetovych-uzivatelu-atakuje-hranici-7-milionu>

skladové prostory nemají. Ušetřit lze i na letáčích a katalogu, které stačí sdílet na Internetu a nemusí se tisknout a rozesílat poštou (Boučková a kol., 2003).

Zpětná vazba

Další výhodou Internetu je jeho okamžitá zpětná reakce od uživatelů. Zde má zákazník možnost ohodnotit produkt či službu a své zkušenosti pak předat dalším potenciálním zákazníkům (Blažková, 2005).

Rychlost informačního sdělení

Web a e-mail jsou v dnešní době hlavní komunikační cesty reklamního sdělení využívající zejména obrázky a texty. V současné době se k nim však díky růstu používání mobilních zařízení přidávají i různé internetové služby, jako různé druhy „komunikátorů“ a sociálních sítí, například Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest a další. Rychlost informačního sdělení tak narostla téměř raketovou rychlostí. Dnes je možné globálně ovlivnit či informovat najednou až milióny lidí během pár sekund. Zpětná reakce je mnohdy okamžitá na rozdíl od e-mailu nebo klasické webové reklamy, přestože e-mail si drží stále hlavní pozici v síle informačního sdělení (Janouch, 2011).

Nepřetržitost

Na rozdíl od ostatních médií jako je např. televize nebo rádio, které jsou časově omezeny, může marketingová kampaň na Internetu působit 24 hodin denně, 365 dní v roce a je hned dostupná všem uživatelům po celém světě (Blažková, 2005).

Snadná práce s informacemi

Internet nabízí výhodu, že všechny informace, které jsou na něj umístěny, lze nejen rychle aktualizovat a editovat, ale také s nimi pracovat ve smyslu sdílení a propojování různých souvisejících témat a informací. Globální publikování informací může mít však vedle výhod i své nevýhody, jsou totiž přístupné prakticky komukoliv, ať se jedná o běžný informační portál či diskuzní fórum. Přístup k většině informací většinou zprostředkovávají tzv. „fulltextové vyhledávače“ jako jsou například Google, Yahoo, Bing, u nás Centrum či Seznam. Jsou to vyhledávače, které pracují tak, že hledají v celých textech stránek, ne jen podle klíčových slov díky kterým se vyhledávalo dříve. Díky nim je možné najít k téměř každému slovu či tématu vhodný odkaz ať už ve formě textu, obrázku nebo multimediálního obsahu – YouTube (Janouch, 2011).

2.2 Nevýhody komunikace na Internetu

Technická omezení

K tomu, aby prodávající a kupující mohli spolu na Internetu komunikovat je třeba Internetové připojení a stolní počítač nebo mobilní zařízení. Ne všichni jsou touto technikou vybaveni, např. senioři, kteří dávají přednost televizím nebo novinám. Nevýhodou může být i nižší rychlost připojení, výpadek či zahlcení serveru, a tím pádem pomalejší odezva (Blažková, 2005).

Neosobnost komunikace

V internetovém prostředí je většina komunikací označovaná jako neosobní, což znamená, že spolu dva nebo více lidí nehovoří přímo, výjimkou může být stále častější použití webkamery. Komunikace přes internet bez použití kamery může být značně problematická, především proto, že není vidět, jak se druhý člověk chová a tváří (Blažková, 2005).

2.3 Komunikační mix na Internetu

Firmy využívají různé komunikační nástroje k tomu, aby dosáhly svých marketingových cílů (informovat, ovlivňovat, udržovat vztah atd.) Ke klasickým médiím, kde jednotlivé složky komunikačního mixu tvoří reklama, public relations, podpora prodeje, přímý marketing, přibyl virální marketing (Blažková, 2005).

2.3.1 Reklama na Internetu

Reklama na Internetu dokáže oslovit široké spektrum uživatelů za krátkou dobu a je méně nákladná než ostatní média. Internetová reklama je zobrazena na www stránkách nebo vložena do elektronické pošty. (Blažková, 2005)

Reklamní prvky na webových stránkách

Bannerová reklama, někdy označována jako reklamní proužek, je nejstarší a nejpoužívanější forma reklamy na Internetu. Jde o obdélníkový obrázek, animace nebo interaktivní grafiku, které mají předem stanovené místo pro její zobrazení.

Většinou jsou umístěny na kraji obrazovky. Bannery umožňují nejpřesnější cílení a to proto, že banner lze umístit pouze u míst, které souvisí s daným produktem nebo službou. Taktéž je možné nastavit banner tak, aby se zobrazoval určitým segmentům. Velice snadno se dá zjistit, počet zobrazení nebo kliknutí na banner. Vše je zaznamenáno a vytváří tak statistický údaj o reklamní kampani, který se dá v průběhu kdykoliv upravit. Trh je ovšem reklamou na Internetu přesycený a vzniká tak bannerova slepota. Lidé reklamu ignorují a přehlížejí místa, kde se bannery vyskytují (Karlíček a Král, 2011).

Interstitial je reklamní formát, který se objevuje přes celé okno prohlížeče většinou na několik sekund předtím, než se stránka, na kterou měl uživatel namířeno, zobrazí. Po uplynutí časového limitu Interstitial zmizí, nebo pokud je reklamní sdělení příliš dlouhé, uživatel má možnost kliknout na odkaz “přeskočit reklamu” a dostat se tak na požadovaný server (Tiscali media, ©1996 - 2016).

Pop-up okno neboli vyskakovací okno je pro spoustu uživatelů obtěžující. Důvodem je zmiňované okno, který se otevře v novém prohlížeči s reklamním sdělením poté, co uživatel vstoupí www stránku. Postupem času se vytvořil tzv. pop-up blocker, aby vyskakování těchto oken zabránil (Blažková, 2005).

Reklamní prvky v e-mailu

Email marketing je levný, snadno dostupný a vysoce účinný komunikační nástroj. Pokud se uživatel přihlásí k odběru reklamních nebo informačních zpráv, jedná se o tzv. autorizovaný email. Pakliže je to naopak, kdy firmy rozesílají komerční i nekomerční zprávy uživatelům, aniž by si o to požádali, hovoří se o nevyžádaných emailech, spamech (Blažková, 2005).

2.3.2 Podpora prodeje

Dnes už je internet brán jako nezastupitelný nástroj k podpoře prodeje i tvorbě marketingové strategie. Funguje na principu informačního média ohledně výrobků a služeb, také ale ke stimulování dalšího nákupu a k opakované návštěvnosti stránek. K tomuto může být využíváno soutěží, různých zkušebních vzorků, odměn za

věrnost – věrnostní programy, slevy nebo slevové kupóny. Podporu prodeje dělíme na dva druhy, na spotřebitelskou a institucionální (Blažková, 2005).

Spotřebitelská je zaměřena přímo na konečného spotřebitele, nejčastěji se jedná o zvýšení zájmu, věrnosti a loajality k internetovému obchodu. Používají se k tomu množstevní slevy, dárky, zkušební vzorky, slevové kupóny nebo sběr bodů, které má v budoucnu zákazník využít (Blažková, 2005).

Institucionální je zaměřena na prodejce, firmy nebo distribuční mezičlánky, nejčastěji je využíváno slev a cenových srážek. Dalším nástrojem je například darování zboží zdarma nebo nabízení reklamního zboží spolu s výrobkem (Blažková, 2005).

2.3.3 Přímý marketing

Přímým marketingem skrze internet jsou chápány především elektronické magazíny (newsletter), katalogy a novinky prostřednictvím reklamních e-mailů. Při nízkých nákladech je možné docílit vysoké zacílení. Je však zapotřebí zaměřit se na kvalitu sdělení, aby byl internetový direct mail skutečně účinný a ne kontraproduktivní (neatraktivní a příliš častá sdělení zákazníky odrazují). Jedná se většinou o zajímavé cenové nabídky, nabízení souvisejícího či doplňujícího zboží nebo novinky o aktuálních trendech. Dobrý internetový direct marketing dokáže budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem a pravidelně od něj zaznamenávat odezvu a získávat informace. Cílem přímého marketingu je informovat zákazníky a přimět je k reakci (Jahodová a Příkrylová, 2010).

2.3.4 Public relations

Úkolem public relations je vytvářet, udržovat a pečovat o image firmy. Public relations se snaží vzbudit v povědomí veřejnosti pozitivní dojem z firmy, služby či výrobku. Na svých webových stránkách tak často firmy zveřejňují tiskové zprávy, prohlášení, firemní publikace, firemní noviny a výroční zprávy. U všech informací však musí být firma opatrná jaké informace zveřejňuje, kvůli možnému zneužití. K nástrojům Public relations patří především dobré vztahy s veřejností, sponzoring, lobbování, corporate

identity a organizování akcí. Výhodou Public relations na internetu jsou nízké náklady na rozdíl od televize či rádia, snadné, rychlé a přehledné zpracování a vyhodnocení informací, snadná měřitelnost účinnosti reklamy a snadné zacílení segmentu spotřebitelů (Blažková, 2005).

Public relations na internetu má i své slabé stránky, a tím jsou nutnost časté aktualizace informací, nižší míra zacílení oproti použití ostatních médií – zasažení jen určitého segmentu spotřebitelů, možnost kopírování nápadů konkurencí. Výhodou a zároveň nevýhodou je dohledatelnost informací, lze tedy velmi lehce zjistit o firmě či výrobku kladné i negativní ohlasy (Blažková, 2005).

2.3.5 Virální marketing

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 265) definují virální marketing jako „*způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále.*”

Obsah by měl být tedy vtipný, aktuální a hlavně originální, aby je lidé sami od sebe mezi sebou sdíleli. Virální reklama může mít různou formu např. videa, e-mailu, odkazu, flashových her, obrázků apod. V současné době se šíří nejčastěji po sociálních sítích jako je Facebook nebo Youtube, kde lze snadno a hlavně rychle poslat zprávu svým přátelům. A protože je obsah většinou šířen právě mezi přáteli, je mnohem větší pravděpodobnost, že si příjemce reklamní kampaň zobrazí, přečte či přehraje. Virální marketing není finančně náročný, jelikož k šíření obsahu dochází samo a není třeba mít reklamní prostor na Internetu. Další výhodou je jeho široký dosah umožňující oslovit velké množství stávajících a potenciálních zákazníků. Nevýhodou virálního sdělení je minimální kontrola nad průběhem kampaně (Příkrylová a Jahodová, 2010).

3 Marketing na sociálních médiích

Sociální média jsou založena na tom, že je obsah tvořen a sdílen samotnými uživateli. Obsah může zahrnovat videa, fotografie, osobní zkušenosti s produktem či službou, zážitky atd. Janouch (2011, str. 210) říká, že „*sociální média jsou místem s „kolektivní moudrostí“, kde názor vytvořený na určitý produkt je většinou pravdivý. Proto se těší větší oblibě a důvěře než tradiční média.*“ Rozdíl mezi tradičními médii a sociálními je v tom, že sociální média nemají za cíl propagovat produkty, ale komunikovat se zákazníky a vytvářet tak pozitivní vztah k firmě. Uživatelé sociálních médií mohou komentovat, hodnotit, diskutovat o čemkoliv, zkrátka nejsou ničím omezeni. Pokud chce být firma úspěšná, měla by ve svém marketingu toto médium zahrnout, protože díky němu mohou marketéři snadno zjistit, co zákazníci zajímá, chtějí a naopak. Sociální média zahrnují sociální sítě, blogy, diskusní fóra další online komunity (Janouch, 2011).

Na sociálních sítích se scházejí lidé, kteří mají stejné koníčky, chtějí diskutovat, sdílet svoje informace a hlavně bavit se. Lidé si zde udržují své přátele a kolegy v kontaktu. Mezi nejznámější sociální sítě patří Facebook, Twitter a Google +, v České republice jsou to Spolužáci.cz, Líbímseti.cz a Lidé.cz (Sedlák a Mikulášková, 2016).

Blog je místo, kde se sdělují vlastní myšlenky. Existují zájmové a profesní blogy, kolem nichž vznikají čtenářské komunity se společnými zájmy. Čtenáři komentují články blogerů, a tím vyvolávají diskusi. Blog si zakládají nejen obyčejní lidé, ale i celebrity, politici a další známé osobnosti. Současným trendem se stávají blogy na firemních www stránkách, které napomáhají ke zvýšení návštěvností a k posílení pověsti značky (Karlíček a Král, 2011).

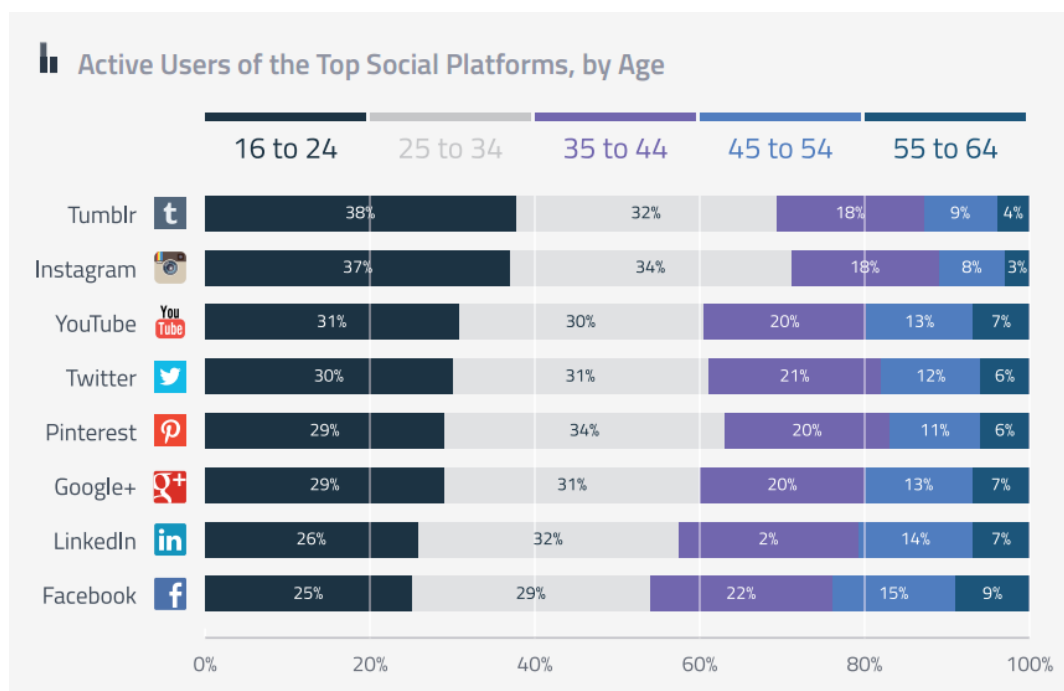
Diskusní fóra jsou www stránky zabývající se různými tématy. Lidé zde diskutují a projevují své názory. Pro firmy a další organizace může být diskusní fórum skvělým nástrojem k oslovení široké veřejnosti a zvýšit si tak povědomí o značce (Horton, 2016).

Online komunity jsou skupiny osob se společnými zájmy, které využívají internetové prostředí k vyměňování informací. Komunity mohou mít různá zaměření např. na videa

(YouTube), fotografie (Flickr, Instagram), hudbu (BandZone) nebo hry (FarmVille). Pomocí online komunity, hlavně díky YouTube, lze šířit virální marketingové sdělení, který je v současné době velice oblíbený (Karlíček a Král, 2011).

3.1 Uživatelé sociálních médiích

V tradičních médiích byly firmy, do určité míry, schopny kontrolovat co se o nich píše a říká. S nástupem sociálních médií už tuto možnost ztratily. Už se nejedná pouze o konkurenci mezi firmami, ale také o názory lidí na sociálních médiích. Tito uživatelé rádi komentují, diskutují a taky si sem chodí ověřovat pravdivost informací, které firmy sdělují. Uživatelé sociálních sítí jsou rozmanití, ale většina z nich využívá sociální média ze stejného důvodu a to k zábavě, setkání se s ostatními uživateli se stejným zájmem, ovlivňování a přiučení se něčemu novému. Počet nových uživatelů každým dnem roste, a tím pádem přibývá i počet témat a komunit (Janouch, 2011). Na obr. 2 je přehled nejpoblárnějších sociálních aplikací a jejich věkové kategorie.



Obrázek 2: Přehled věkových kategorií na daném sociálním síti

Zdroj: Engage Software Limited. Dostupné z: <http://www.engagesciences.com/social-target-audience-marketing/>

3.2 Přehled sociálních médií

Facebook

Jedná se o rozsáhlou, globální, v současné době nejpoužívanější sociální síť na světě. Facebook byl založen studentem Harvardu Markem Zuckerbergem v roce 2004 a široké veřejnosti začal být přístupný od roku 2006. V současné době je evidováno až 1,15 miliardy aktivních uživatelů a je přístupný ve více než 70 světových jazycích. Tato sociální síť nabízí uživatelům kromě samotné textové a video komunikace, také sdílení multimediálního obsahu, možnost vytvářet skupiny, firemní profily, zakládat diskuzní fóra a místo pro zábavu (Facebook, ©2016).

YouTube

Je největší internetový server poskytující video soubory, který od roku 2006 vlastní společnost Google. Má-li uživatel účet na Gmail, Google+ nebo jiné aplikace od Googlu, nemusí si zakládat YouTube profil, protože všechny Google účty jsou propojeny. Youtube je přeložen do 43 světových jazycích a je dostupný v 25 zemích světa. Uživatelé mohou nahrávat, komentovat, sdílet a označovat jednotlivá videa jako oblíbená. Pomocí URL odkazu lze jednoduše YouTube videa vložit na další webové stránky a zvýšit tak jejich počet zhlédnutí (Seifertová, 2013).

LinkedIn

Je sociální síť orientována na pracovní trh, dochází na ni ke střetu poptávky po práci ze strany zaměstnavatelů s nabídkou práce od uživatelů. LinkedIn je koncipována jako celosvětová síť spojující profesionály z různých oborů. Uživatelům poskytuje prostor pro vzájemné vzdělávání a informování, s cílem být kariérně úspěšnější. Kromě vzdělávání a sdílení informací, nabízí také běžnou komunikaci pomocí zpráv a diskuzního fóra. LinkedIn je hojně využíván personalisty jako zdroj informací o potenciálním zaměstnanci. Lze tak zakládat jak osobní tak i firemní profily (Kráal, 2015).

Pinterest

Je obrázkový vyhledávací nástroj existující od roku 2010, na které je od té doby evidováno přes 100 milionů uživatelů k roku 2015. Pinterest funguje na bázi obrázkových nástěnek, na které se “připínají” fotografie. Na nástěnku je možné

“připnout” obrázek třemi způsoby, nahráním své fotografie, sdílet obrázek z cizí nástěnky nebo klasicky sdílet obrázek či fotografii, která je na internetu. Uživatelé vytvářejí různé tematické nástěnky, těch je možné vytvořit libovolné množství a kromě fotek do nich lze přidávat i videa. Čím je Pinterest originálnější a co poskytuje například oproti konkurenčnímu Instagramu je funkce, kdy je možné sledovat “celého” uživatele, tím tedy všechny jeho nástěnky a příspěvky, tak i pouze samotnou konkrétní nástěnku uživatele.

Komunikace pomocí zpráv zde není příliš rozšířená, i když tu lze tradičně příspěvky komentovat a označovat tlačítkem “like”, spíše se jedná o neustálé připínání, objevování nových a rozšiřování svých vlastních obrázkových nástěnek. Na Pinterestu lze také velmi dobře vizuálně propagovat své výrobky či značky, jelikož umožňuje nahrát fotografie ve vysoké kvalitě a k produktům uvádět cenu, dává tak možnost vytvářet kompletní produktové katalogy. Sám Pinterest se snaží, aby byl hojně využíván i jako prodejní nástroj, a proto od června 2015 zavedl funkční tlačítko přímo pro prodej. Pro snadnější orientaci používá stejně jako řada ostatních sítí #hashtagy neboli klíčová slova (Mediaguru, ©2016).

Twitter

Twitter je mikroblog s vlastnostmi sociální sítě. Tweety, neboli krátké zprávy do 140 znaků, se zobrazují na profilové stránce autora a vidí ji všichni, kteří ho sledují. Takovým lidem se říká followers. Na Twitteru se většinou sdělují běžné události ze života, novinky, apod. Firmy mohou sledovat, o čem lidé hovoří a získat tak potřebné informace k marketingovým cílům. Uživatelé si s ostatními sdělují fotografie a webové odkazy pomocí URL, jelikož Twitter neumožňuje nahrávání obrázků nebo odkazů s náhledem jako např. u Facebooku. Přestože Twitter funguje jen ve formě textových zpráv, těší se čím dál větší oblibě (Smith a Treadaway, 2011).

Instagram

Jednoduchá mobilní aplikace ke sdílení fotografií a krátkých videí je v současnosti jedno z nejpoužívanějších sociálních médií světa. V září 2015 dosáhl 400 miliónů uživatelů a počet neustále roste. K tomu napomohl i Facebook, když si ho v roce 2012 odkoupil. Instagram nabízí uživatelům základní nástroje a umělecké filtry pro úpravu fotografií či videí. Příspěvky lze komentovat, „srdíčkovat“ neboli lajkovat a sdílet s ostatními uživateli. Instagram byl do nedávna pouze obrázkovou aplikací, kde lidé

neměli možnost si posílat soukromé zprávy. To se ale změnilo a od roku 2013 přibyla nová funkce zvaná Instagram Direct umožňující zasílání těchto zpráv (Instagram, ©2016).

Tumblr

Je mikroblogovací sociální síť založena v roce 2007, spadající pod společnost Yahoo!. Jedná se o jednu z nejrychleji rostoucích sítí na světě, která je ale dostupná pouze v 16 jazycích. Umožňuje kromě textu sdílet také citace, odkazy, video a hudbu z prohlížeče. Tumblr se snaží působit jako hlavní místo k setkání kreativních jedinců, kde mohou navzájem sdílet své nápady a výtvary (Tumblr, ©2016).

Google+

Je jedna z nejkompexnějších sociálních sítí současnosti, díky přímému spojení se všemi ostatními službami Google, mezi které patří například YouTube, Google Maps, Gmail, Google Docs nebo Blogger. Počet aktivních uživatelů se odhaduje na 343 milionů k roku 2015, což činí až 27% internetově aktivní populace. Google+ nabízí oblíbené prvky sociálních médií jako sdílení fotek a hudby, komentáře, chat, videochat a hraní her.

Čím se však Google+ odlišuje od jiných sociálních sítí je princip "kruhů", kdy se uživatelé navzájem nepřidávají do přátel, ale do tzv. kruhů jako například kruh "rodina", "kolegové", "spoluzáci" či "oblíbení herci". Jedná se o variabilnější a dynamičtější způsob vztahu uživatelů než je tomu například na Facebooku. Další výhodou Google+ je funkce propojení s osobní webovou stránkou a pokud uživatel dostane na Google+ kladné hodnocení označené "+1", toto pozitivní ohodnocení se ihned objeví i na jeho webové stránce. Google+ na rozdíl od ostatních sítí umísťuje vámi sdílený obsah do vyhledávače již do několika hodin a dá se tak úspěšně dostat na přední stranu ve vyhledávači a zlepšit propagaci firmy (Google, ©2016).

4 Instagram

Sociální média se staly běžným komunikačním nástrojem, pomocí níž firmy propagují své výrobky nebo služby. Instagram jako jednoduchá mobilní aplikace, která je založená na vizuální komunikaci, je skvělým nástrojem pro budování značky. Podle průzkumu má Instagram v současné době 15x vyšší míru engagementu², než nejpoužívanější Facebook (iPodnikatel, ©2011-2014). V této části se autorka bude dopodrobna zabývat touto sociální aplikací.

4.1 Stanovení cílů

Stanovit si cíle, kterých chce firma dosáhnout, by mělo být prvním krokem, ještě než si založí účet na Instagramu. Cíle mohou být - například získat velký počet sledovatelů, zvýšit povědomí o značce, poskytovat podporu nebo udržovat vztah se zákazníky. Možností je hodně, záleží na oboru, ve kterém se firma pohybuje. Na základě definovaných cílů se podnik zaměří na konkrétní metriky jako je počet sledujících, srdíček, zobrazených videí atd. (Blueweb, ©2013).

4.2 Založení účtu

Předtím, než se provede registrace, je třeba si stáhnout Instagram aplikaci, která je dostupná na Google play (pro Android zařízení), App store (pro iOS zařízení) nebo Windows Phone. Po stažení a následné instalaci se objeví přihlašovací obrazovka. Jako noví uživatelé se mohou zaregistrovat přes e-mail nebo telefonní číslo, nemá-li osoba profil na Facebooku, přes který se dá propojit. Facebook svým uživatelům nabízí běžné a firemní účty, na Instagramu nic takového není, zde jsou si všichni „rovni“ (Instagram, ©2016).

² Míra engagementu vyjadřuje míru interakce neboli zapojení uživatelů (komentář, like, sdílení)

4.3 Prostředí Instagramu

K Instagramu neodmyslitelně patří tzv. hashtagy, což jsou klíčová slova, které jsou označené znakem „#“, pomocí něhož se slova stávají vyhledavatelnými odkazy. Na základě hashtagů lze tedy lépe vyhledat příspěvky na konkrétní téma (Instagram, ©2016).

Pro snadnější orientaci v prostředí Instagramu, budou zde popsány jednotlivé složky, které slouží k ovládnutí této aplikace. Složek je dohromady 5 a téměř každá nabízí více než jednu funkci.

Profil

V profilu se zobrazují vlastníky příspěvky a základní informace jako je jméno, uživatelské jméno, webová stránka a životopis. Uživatelské jméno se píše s malými písmeny, bez diakritiky a mezer např. directalpine. Toto jméno je možné v průběhu používání kdykoliv změnit, musí však být originální, nelze aby více uživatelů mělo stejné jméno. Web je jediné místo na Instagramu, kde se dá vložit hypertextový odkaz, k příspěvkům, ke komentářům, ani někde jinde není možné. Životopis je krátký popis toho, kdo jsme a co děláme. Přidáním hashtagu do životopisu se sdělí, co dotyčného zajímá nebo s čím si ho mohou ostatní uživatelé spojit. Profil je veřejný, to znamená, že k fotografiím má přístup každý, kdo má internetové připojení. Bude-li chtít uživatel, aby jeho příspěvky viděli jen lidé, které schválil k tomu, aby ho mohli sledovat, je možné profil přepnout na soukromý účet. S touto funkcí se dá setkat spíše u běžných účtů, pro firmy je to nežádoucí (Instagram, ©2016).

Domů

Domů je něco jako facebooková zeď. Zobrazují se zde jak vlastníky příspěvky, tak i příspěvky lidí, které on sleduje. Fotografie jsou řazeny od nejnovější po nejstarší a jednotlivé příspěvky lze „osrdíčkovat“, a tím dát najevo jeho líbivost nebo komentovat a sdílet s ostatními uživateli. V pravém horním rohu se nachází *direct*, který umožňuje posílání soukromých zpráv (Instagram, ©2016).

Hledat a prozkoumat

Je to místo pro vyhledávání nových sledovatelů a příspěvků. Hledaný výraz lze roztřídit podle místa, lidí, hashtagu nebo podle oblíbenosti. Na této kartě se zobrazují všechny fotografie, od všech uživatelů. Řazení příspěvků není chronologické jako je u Domů, ale dle personalizovaného algoritmu, založeném na konkrétního uživatele. Tento algoritmus řadí fotografie, které by mohly uživatele zajímat na základě vztahu se sledovanými lidmi, obsahu, který nejvíc „srdíčkuje“ nebo komentuje, nebo podle oblíbenosti mezi ostatními uživateli (Letem světem Applem, ©2016).

Aktivita

V aktivitě jsou zobrazeny nedávné činnosti týkající se nejen uživatelových příspěvků, ale i aktivity jeho sledovaných lidí. Tato karta je rozdělena na dvě části a to na “sleduji” a “vy”. Kdo okomentoval nebo “osrdíčkoval” fotografii, kdo koho začal sledovat, kdo koho označil v příspěvku, tohle vše lze najít ve “vy”. Ve “sleduji” jsou pak aktivity lidí, které uživatel sleduje. Zde jsou zobrazeny pouze takové příspěvky, jaké se jim líbily a uživatelé, které oni začali sledovat (Instagram, ©2016).

Fotoaparát

Pomocí fotoaparátu lze pořídit snímky přímo z mobilního telefonu nebo si fotografií vybrat z galerie. Pro vylepšení snímků, Instagram nabízí umělecké filtry a základní nástroje pro úpravu, jimiž jsou ořezávání, přetáčení, světelné efekty atd. Pro náročnější uživatelé, kteří si chtějí s fotografií více vyhrát, je k dispozici aplikace Layout a Boomerang. Layout dokáže spojit dvě snímky do jednoho příspěvku a vytvořit tak koláž. Boomerang zase umí vytvářet vtipná jednosekundová videa, která se dokola opakují (Instagram, ©2016).

4.4 Časová a finanční náročnost

Předtím, než firma začne pracovat s Instagramem, je třeba si určit, kolik času a peněz bude chtít do něj investovat. Větší firmy mají většinou pověřeného zaměstnance

starajícího se o formu této propagace na sociálních sítích, jehož úkolem je přidávat příspěvky, sledovat konkurenci, tvořit reklamy, reagovat na komentáře, osobní zprávy, sledovat počty “srdíček”, komentářů, zhlédnutí a sdílení. Časová náročnost správy se samozřejmě odvíjí také od toho, jak velká je fanouškovská základna, neboli kolik má profil sledujících (Janouch, 2011).

Instagramu je třeba se věnovat pravidelně. Jednotlivé činnosti, které je třeba provádět, lze rozdělit na denní, týdenní a měsíční.

Mezi denní činnosti patří kontrola přichozích soukromých zpráv, odpovídání na komentáře, sledování kdo „osrdíčkoval“ příspěvky. Firma by měla přidávat fotografie či video každý den, aby sledující měli co sledovat a našli vždy na daném profilu něco nového.

Týdenní činnosti by měly zahrnovat plány na připravený obsah na další týden, např. v pondělí – produktové příspěvky, v úterý – zábavný obsah, ve středu – dění ve firmě atd. Plánovat na týden dopředu je časově výhodnější než třeba měsíčně, jelikož se může přihodit aktuálnější událost, na kterou firma bude chtít zareagovat, a tím pádem své plány předělat. Během týdenní činnosti může společnost „osrdíčkovat“ příspěvky potenciálních klientů a dát tak o sobě vědět.

Každý měsíc by měla firma zanalyzovat svoji činnost. Zjistit, kolik nových sledovatelů přibylo a popřípadě ubylo, který příspěvek byl nejvíc „osrdíčkový“ nebo okomentovaný, sledovat úspěšnost sponzorovaných příspěvků a tak dále. Pro správu a vyhodnocování statistik existují různé webové aplikace, které firmě usnadní práci, jako je Power Editor, Statigr.am, Account Insights aj. (Focus Agency, ©2004 -2013).

Co se týče nákladů, je třeba si uvědomit, že efektivní propagace vyžaduje také nemalé finanční prostředky. Pokud firma nechá stranou finanční ohodnocení interního pracovníka, který se zabývá, touto sociální komunikací, tyto finanční prostředky mohou dále směřovat do reklamy nebo mohou investovat do cen v soutěžích. Finance a jejich konkrétní částky použitelné pro účinnou komunikaci jsou různé a velice flexibilní, liší se produktem, délkou a typem komunikace. Cena propagace může být i velice nízká díky současnému veřejnému sdílení a virálnímu šíření. Avšak i tak je třeba počítat s investicí okolo několika až desítek tisíc korun, minimálně investovat částku do PPC (pay per

click-platba za proklik) či PPV (pay per view-platba za zobrazení) reklamy. Je důležité si uvědomit, že na sociálních sítích je obtížné spočítat náklady na přímý užitek z jednotlivého návštěvníka, tím pádem je těžké změřit skutečnou užitečnost prezentací. Do placené formy reklamy se dnes vyplatí investovat, jelikož šance prosadit se bezplatně, je oproti dřívějšímu minimální. Je to dáno tím, že dříve nebyla konkurence na sociálních sítích v takovém množství (Focus Agency, ©2004 -2013).

Praktická část

5 Představení společnosti Direct Alpine s.r.o.

Firma Direct Alpine s.r.o. byla založena v roce 1997 dlouholetými přáteli Radkem Nováčkem a Jiřím Sikou, kteří usilovali o špičkové outdoorové oblečení vyhovující jejich vysokým nárokům, zejména při horolezeckých aktivitách, paraglidingu, freeride lyžování, telemarku a mtb. V současnosti je Direct Alpine s.r.o. plně českou společností se 100% českým kapitálem a téměř 100% výroby se realizují v České republice. Výrobky jsou distribuovány téměř po celé Evropě, ale největší ohlas mají zejména ve Švýcarsku, Rakousku a Německu. Firma působí i na světovém trhu a dodává své výrobky například i do Japonska a Koreje. Firma se u svých produktů soustředí hlavně na kvalitu, účelovost a funkčnost, k čemuž používá ty nejmodernější technologie a postupy (Direct Alpine, ©2011-2016).



Obrázek 3: Logo společnosti Direct Alpine s.r.o.

Zdroj: www.directalpine.com

Kvůli dalším inovacím a inspiracím firma spolupracuje nejen s předními českými sportovci, kteří testují produkty přímo v praxi, ale i se členy horské služby, profesionálními horskými vůdci, průvodci cestovních kanceláří, produktovými manažery odběratelů a s dalšími lidmi z mnoha odvětví, pro které je funkčnost a spolehlivost na prvním místě. Po výhře ve výběrovém řízení, slouží nyní oblečení Direct Alpine s.r.o. nejen sportovcům, ale i členům Horské služby ČR (Direct Alpine, ©2011-2016).

Firma má na svém kontě i různá ocenění. V roce 2013 Direct Alpine s.r.o. získala podnikatelské ocenění od mezinárodní ratingové společnosti "Dun&Bradstreet", které zvyšuje prestiž firmy na podnikatelském trhu a zároveň dokazuje dlouholetou stabilitu společnosti. V minulém roce firma vyhrála v anketě Hanibal Czech Outdoor Awards 2015 se svými technickými kalhotami "Cascade plus", cenu za nejlepší český

outdoorový produkt za daný rok. Firma se stále definuje jako menší rodinná firma, která stojí na tradičních hodnotách a s touto filozofií také přistupuje ke svým zákazníkům. V tabulce č. 2 je portfolio firmy (Direct Alpine, ©2011-2016).

Tabulka 2: Seznam oblečení Direct Alpine s.r.o.

Oblečení		
Dámské	Pánské	Doplňky
Bundy	Bundy	Čepice
Vesty	Vesty	Šátky
Kalhoty	Kalhoty	Kukly
Kraťasy	Kombinézy	Pásy
³ / ₄ Kalhoty	Trička	Rukavice
Funkční prádlo	Funkční prádlo	

Zdroj: Vlastní zpracování

5.1 Marketingová komunikace společnosti Direct Alpine s.r.o.

Časopisy

Direct Alpine s.r.o. využívá specializované časopisy, které se věnují sportovním aktivitám. Jejich výrobky můžeme vidět v časopisech Outdoor, Montana nebo Snow. Jelikož náklady v časopise jsou vysoké, používá se tento druh reklamy pouze v období zimní a letní sezóny, kdy je prodejnost nejvyšší.

Indoor média

Reklamní plachty působí 24 hodin denně a je tedy možné oslovit velké množství spotřebitelů, pokud jsou správně umístěny. Direct Alpine s.r.o. má své reklamní plachty o velikosti 150 cm x 100 cm především ve sportovních centrech jako je Šutr (horolezecké centrum) a na Katedře tělesné výchovy Technické univerzity.

Direct marketing

Direct marketing firma řeší prostřednictvím e-mailingu. Svým zákazníkům zasílá pravidelně nabídky a informace o nových produktech.

Public relations

Pozitivní publicitu, která upevňuje pozici značky v myslích spotřebitelů, můžeme docílit i pozornosti médií o námi sponzorovanou událost. Firma je sponzorem řady sportovních aktivit i konkrétních sportovců.

Direct Alpine s.r.o. sponzoruje např. lezecký závod Boulder Cup na Sněžníku. Také byl sponzorem soutěže High jump contest, kde jako jediný daroval vítězům věcné ceny. Zde se sice spotřebitelům dostal do povědomí, ale jelikož se jednalo o menší soutěž s desítkami účastníků, moc spotřebitelů to nezasáhlo. High jump contest byl teprve nultý ročník závodu v dynamických krocích na horolezecké stěně, který se konal v Liberci na Harcově. Dále firma už několik let sponzoruje mezinárodní horolezecký filmový festival v Teplicích nad Metují. Na tomhle festivalu jsou soutěžní přehlídky profesionálních a amatérských filmů z celého světa s horolezeckou i jinou sportovní tematikou.

Firma sponzoruje i sportovce, kteří testují výrobky v extrémních podmínkách a podílejí se na tvorbě nových modelů. Do Direct Alpine teamu patří např. Zdeněk Hák, Markue Puoher, Marek Gazda a další.

Veletřhy

Společnost Direct Alpine s.r.o. každoročně navštěvuje veletřhy, kde získává nové obchodní kontakty. Jejich účast je především v zahraničí jako je ISPO v Mnichově nebo Alpinmesse v Innsbrucku.

Webové stránky

Internetová stránka, v níž je zahrnutý e-shop a blog, je velmi propracovaný a přehledný. Hned na hlavní straně se zobrazuje pop okno, který nabízí novým zákazníkům 5% slevu na první nákup, pokud se klient přihlásí k odběru newsletteru. E-shop je řazen dle pohlaví a dále pak podle typu oblečení. Poštovné je zdarma u objednávek, které mají hodnotu nad 2000 Kč.

Facebook

V dnešní době má skoro každá firma účet na Facebooku. Kdo nemá, jakoby neexistoval. Společnost Direct Alpine s.r.o. velmi intenzivně využívá tuto sociální síť ke komunikaci

se svými zákazníky. Příspěvky jsou různorodé, najdeme zde fotky z různých akcí, videa, odborné články, ale i informace ze zákulisí firmy. V současné době má firma přes 3500 fanoušků.

5.2 Analýza marketingové komunikace konkurenčních společností

V této kapitole se bude autorka věnovat marketingovou komunikaci firem, kteří vyrábí a prodává podobné výrobky jako společnost Direct Alpine s.r.o. Po konzultaci s vedoucím firmy Direct Alpine s.r.o. se vybrali tyto společnosti – Pinguin, Highpoint a Tilak.

5.2.1 Pinguin

První výrobky této značky se na trhu objevily poprvé v roce 1989, patří tak mezi nejstarší české výrobce outdoorového a kempingového vybavení a oblečení. V současné době firma nabízí široký sortiment produktů, proslavila se však hlavně díky svým výborných spacím pytlům, péřovým bundám a zanedlouho i díky turistickým a horolezeckým stanům, pro které je dnes tato značka asi nejznámější.

Ve svých funkčních materiálech firma v posledních letech spoléhá na japonskou membránu Gelanots. Firma vlastní svůj kamenný obchod pouze v Náchodě, dále pak distribuje zboží do ostatních obchodních sítí jako je Hanibal, Alpsport a do dalších prodejen ve 13 krajích v České republice. Jejich produkty lze také vidět na světovém veletrhu sportovního zboží a sportovní módy ISPO v Mnichově.

Své webové stránky nabízí ve 3 světových jazycích a to v češtině, angličtině a ruštině. Firemní stránka je spojena s e-shopem, který vzhledově působí zastarale, je to dáno tím, že design zůstává nezměněn od roku 2012. Produkty se zobrazují bez ceny, ta je viditelná až po rozkliknutí konkrétního produktu. Výrobky nelze rozřadit například podle ceny, velikosti či pohlaví, chybí také vyhledávač produktů. E-shop je nepropracovaný a nepůsobí tak moc důvěryhodně. Poštovné zdarma nabízí e-shop již od nákupu nad 500 Kč.

Pinguin působí i na sociální síti Facebook, kde má k dnešku skoro 1400 fanoušků. Na této stránce je firma vcelku aktivní, příspěvky přidává většinou s týdenním rozestupem, nejčastěji se však jedná o odkazy na odborné články, než reklamní fotografie, novinky mezi produkty či recenze na ně. Dá se tedy říci, že firma svou facebookovou stránku používá více pro budování vztahu se svými zákazníky, než přímo pro propagaci produktů a zvýšení prodeje. Pinguin sponzoruje například známého běžce a skialpinistu Radoslava Groha, nebo cestovatele na motorce Martina Magnusku. Dále firma také podporuje HIS maratony. K podpoře prodeje firma využívá různé kvízové soutěže o hodnotné ceny (Facebook, ©2016).

5.2.2 Tilak

Značka Tilak byla založena v roce 1986 Romanem Kamlerem s původním zaměřením na výrobu péřových spacích pytlů. V současné době se firma už nevěnuje spacákům, ale zaměřila se na outdoorové oblečení. Tilak jako první firma v České republice vlastnila licenci na to, aby mohla šít oblečení z Gore-Tex od značky Gore. Dodnes spolu spolupracují a Tilak má tak přední přístup k nejnovějším technologiím a membránovým materiálům. Samotná firma se prezentuje jako rodinná a ráda poukazuje na to, že veškerá výroba se odehrává v České republice, konkrétně v Šumperku na Severní Moravě. Vlastní kamenné prodejny má v Praze, Ostravě a v Šumperku.

Z obchodních sítí využívá Tilak především Hudy sport, Hanibal a Rockpoint. Na svých webových stránkách, který obsahuje e-shop, nabízí kromě oblečení i boty a doplňky. Produkty jsou ve většině případů foceny pouze z jednoho úhlu, což je na prezentaci výrobku málo. U některých výrobků je možné najít kromě fotky i video, což nedostatek pohledů kompenzuje, nevztahuje se to však na všechny produkty. Nabízí však vyhledávání, třídění dle pohlaví, ceny nebo materiálu. Při objednávce nad 3000 Kč se poštovné neúčtuje. Na svých internetových stránkách publikují pod záložkou "články" svůj blog, kam často přispívají fotoalby s náročnými výstupy, články o zajímavostech nebo použití svých výrobků.

K budování vztahu s veřejností firma využívá především sponzoring různých outdoorových akcí, včetně HIS maraton (druh lezeckého závodu dvojic). K oslovení potenciálních zákazníků Tilak využívá sportovních časopisů jako je Treking, Outdoor nebo Lidé a hory, kde jsou představovány nové kolekce (Tilak, ©2016).

5.2.3 Hight Point

Pod jménem High Point se firma vyskytuje na českém trhu od roku 2003, s názvem Sport Schwarzkopf však firma existovala už od roku 1991. Historie a rodinné zkušenosti s tvorbou bot a oděvů však sahají až do roku 1916. Firma sídlí v Sušici a zaměřuje se na outdoorové oblečení a vybavení. V současnosti se nejvíce soustředí na vývoj a výrobu membránového a péřového expedičního oblečení. Jejich široký sortiment zahrnuje pánské a dámské oblečení, obuv, batohy, doplňky a různé outdoorové vybavení.

Firma vlastní webové stránky, které jsou dostupné v českém a anglickém jazyce, s e-shopem a blogem. E-shop lze hodnotit jako jednoduchý a přehledný, obsahuje i kolonku na vyhledání zboží. K produktům nechybějí popisky a pro ty, kteří se moc nevyznají v technických parametrech, jsou připravené vysvětlivky. Často se kromě fotografií produktu objevují i videa. V případě, že je zákazník registrovaný uživatel, má možnost vkládat k produktům své komentáře. E-shop obsahuje dokonce i tzv. chatovací okno nebo-li „zákaznická podpora“, kde se lze ptát na cokoli ohledně produktů ihned. Při útratě nad 6000 Kč je poštovné zdarma. Blog je minimálně 1x za měsíc aktualizován a obsahuje články, fotografie i videa.

High Point sponzoruje například známého horolezce Radka Jaroše, lezce a boulderistu Martina Stráníka, cyklistu Jiřího Reeha či cestovatele Pavla Blažka. Radek Jaroš dokonce vlastní po dlouholeté spolupráci s firmou i svou vlastní High Point kolekci, na které se sám vývojem aktivně podílel. Kromě lidí sponzoruje značka také různé sportovní akce, poslední z nich byl Boulder Cup 2016 na Vysočině, nebo každoroční cyklistický závod High Point Svatobor Cup. O firmě se lze dočíst v různých novinových článcích (Hospodářské noviny, Sušické noviny), díky kterým se jí daří dostávat se více do povědomí veřejnosti. K osobnímu prodeji dochází na 24 kamenných prodejnách,

z kterých ale pouze 3 prodejny patří přímo High Pointu. Tyto prodejny se nacházejí v Sušici, Plzni a Hradci Králové. Do ostatních prodejen firma pouze distribuje a nejčastěji se jedná o síť Alpin Sport (HighPoint, ©2016).

6 Marketingový komunikační výzkum

Cílem tohoto dotazníku bylo zjistit, jak uživatelé používají Instagram a jakým způsobem by mohl Direct Alpine s.r.o. na jeho uživatele zapůsobit. Pro zjištění těchto informací se autorka rozhodla využít elektronického dotazníku, který je časově i finančně nenáročný a dokáže oslovit velký počet respondentů.

Jelikož uživatelé Instagramu mají většinou i facebookový účet, byl elektronický dotazník vytvořený ve Forms Google umístěn dne 11. 4. 2016 na facebookové skupině Instagramers Czech Republic, Direct Alpine firemní stránce a na osobním profilu autorky. Po týdnu, kdy počet respondentů už nepřibýval, začala autorka oslovovat potenciální respondenty přímo ve zprávách a následně je požádala o sdílení dotazníku na svých profilech. S konečným počtem 290 respondentů byl průzkum dne 23. 4. 2016 ukončen.

Na základě výše uvedených cílů byly formulovány tyto hypotézy:

Hypotéza č. 1: Více než 50% dotazovaných navštíví daný profil na Instagramu, jehož příspěvek „osrdíčkuje“.

Hypotéza č. 2: Více než 50% dotazovaných má na Instagramu mezi *sledují* firemní profil.

Hypotéza č. 3: Více než 50% dotazovaných nevdá sponzorované příspěvky, které se na Instagramu objevují.

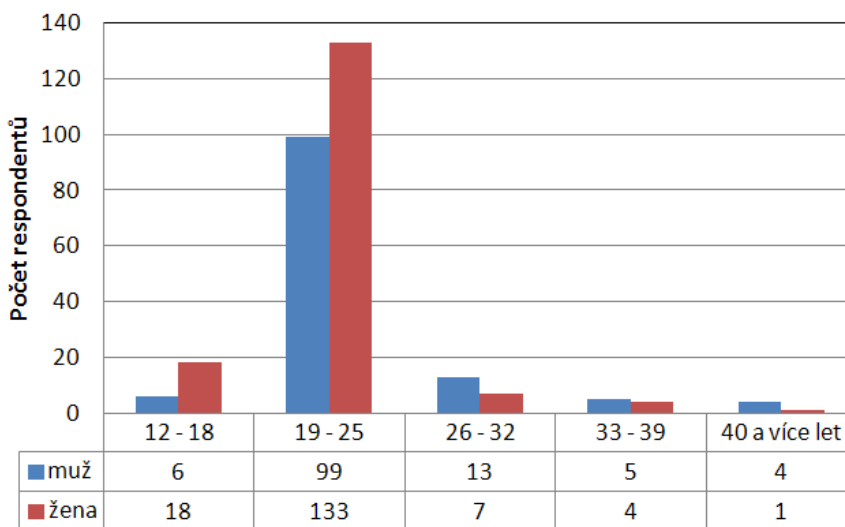
6.1 Výsledky dotazování

Dotazník vyplnilo celkem 290 respondentů, z toho 163 (56%) žen a 127 (44%) mužů. Dále byli respondenti rozděleni podle věkové kategorie. Jak je vidět z tab. 3, až 80% dotazovaných byli ve věku 19 – 25 let, nejméně zapojeni byli lidé ve věku 40 let a více. V tomto dotazníku je nejvíc zastoupeno počet lidí právě ve věku 19 – 25 let, což je věková skupina, které záleží na značce a současně si už potrpí na kvalitu produktů. Proto v následujících otázkách budou zpracovány pouze odpovědi z této věkové kategorie. Pro větší přehlednost věkových kategorií dle pohlaví slouží obr. 4. a v tab. 3 jsou absolutní a relativní četnosti respondentů dle věku.

Tabulka 3: Rozdělení respondentů dle věku

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
12 - 18	24	8%
19 - 25	232	80%
26 - 32	20	7%
33 - 39	9	3%
40 a více	5	2%

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 4: Přehled věkových kategorií dle pohlaví

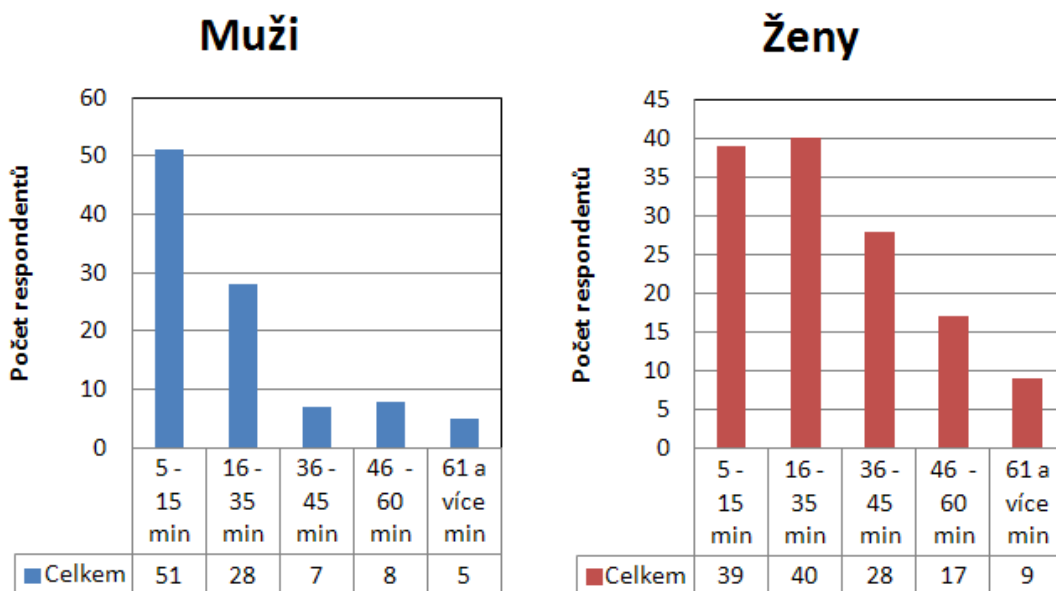
Otázka č. 1 zněla „Kolik času strávíte denně na Instagramu?“ V tab. 4 lze vyčíst, že respondenti se na Instagramu moc nezdržují. 39% z nich odpovědělo, že pouze do 15ti minut a 29% kolem 16 – 35 minut. Instagram totiž nenabízí tolik činnosti jako např. Facebook, kde lidé kromě prohlížení fotografií a videí mohou hrát hry, diskutovat v různých skupinách atd., proto je strávený čas nižší.

Tabulka 4: Čas strávený na Instagramu respondenty ve věku 19 - 25

Čas (min)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
5 – 15	90	39 %
16 – 35	68	29%
36 – 45	35	15%
46 – 60	25	11%
61 a více	14	6%

Zdroj: Vlastní zpracování

Skutečnost, že ženy se zdržují déle na Instagramu než muži, potvrzují výsledky z obr. 5. Ženy zde stráví 16 – 30 minut, kdežto muži jen 5 – 15 minut. Je to dáno tím, že ženy častěji vyhledávají na sociálních sítích rady, inspirace a další užitečné informace, což zabere víc času než samotné prohlížení příspěvků sledujících.



Obrázek 5: Čas strávený na Instagramu dle pohlaví

Otázka č. 2 „*Jaká témata Vás na Instagramu nejvíce zajímají?*“ měla za úkol zjistit, jaké typy příspěvků jsou pro uživatele Instagramu nejzajímavější. Zde mohli respondenti zvolit více možností. 18% dotazovaných odpovědělo, že je nejvíce zajímají příspěvky o jídle. Lidé na Instagramu rádi fotí, co měli k snídani, obědu či večeři. Tyto fotografie mohou ostatní inspirovat k vytváření vlastních výrobků či k nákupu zobrazených ingrediencí nebo jídel.

Ne každý má tu možnost procestovat celý svět a objevovat nová zajímavá místa. Instagram však nabízí možnost se aspoň vizuálně na tato místa podívat, a díky ostatním instagramovým uživatelům, kteří tu možnost mají a své fotografie sdílejí. Proto jsou například přírodní scenérie s 16% druhým nejoblíbenějším tématem.

Na třetím místě s 15% respondentů se umístily příspěvky týkající se sportu. Lidé zde hledají motivaci k různým činnostem nebo motivují ostatní k tomu, aby dělali něco sami se sebou, pokud jsou se sebou nespokojeni. Uživatelé fotí nebo natáčejí sportovní aktivity, které zrovna vykonávají a poukazují tak na svůj zdravotní životní styl.

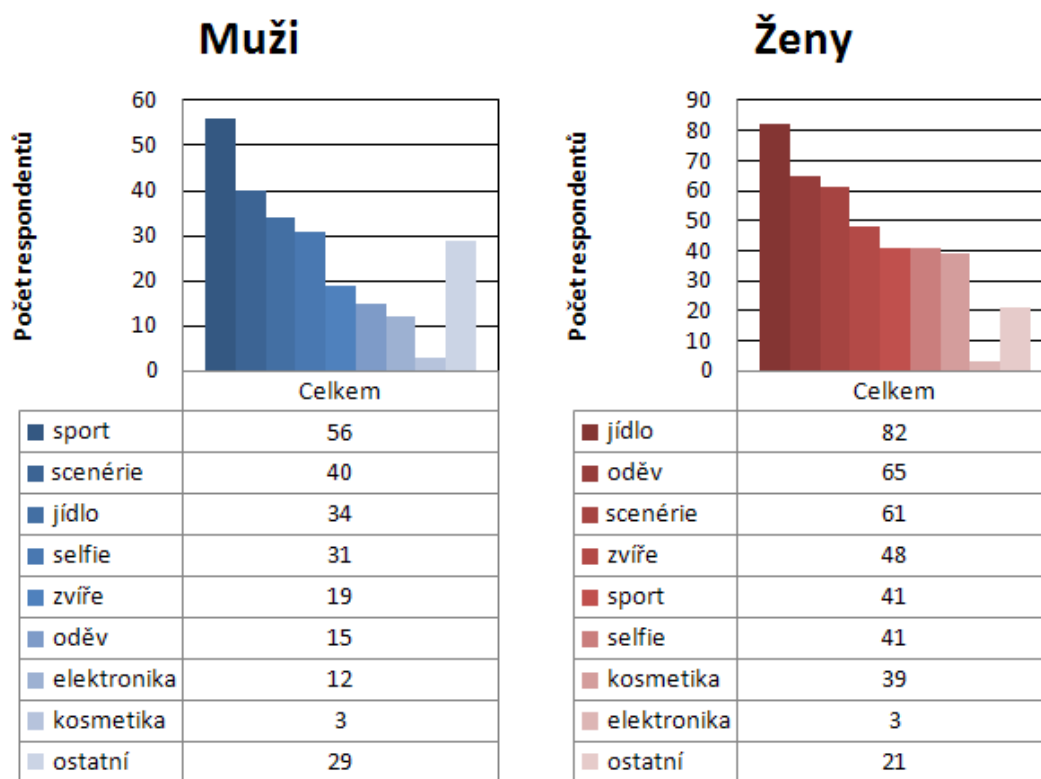
Příspěvky, na nichž uživatelé poukazují na nejnovější módní kreace, na to, co se právě *in*, zajímá 13% respondentů. Absolutní četnost a relativní četnosti jednotlivých témat odpovědí jsou uvedeny v tab. 5.

Tabulka 5: Nejzajímavější témata respondenty ve věku 19 - 25

Téma	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Jídlo	116	18%
Scenérie	101	16%
Sport	97	15%
Oděv	80	13%
Selfie	72	11%
Zvíře	67	10%
Kosmetika	42	7%
Elektronika	15	2%
Ostatní	50	8%

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 6 graficky zřetelně ukazuje, že muže nejvíce zajímají témata týkající se sportu, dále pak scenérie a jídla. Ženy jsou na to m podobně, na první příčce se umístilo jídlo, dále oděv a scenérie. Mezi ostatní témata se nejčastěji vyskytovala architektura, motivační texty, lechtivé fotografie.



Obrázek 6: Nejzajímavější témata na Instagramu dle pohlaví

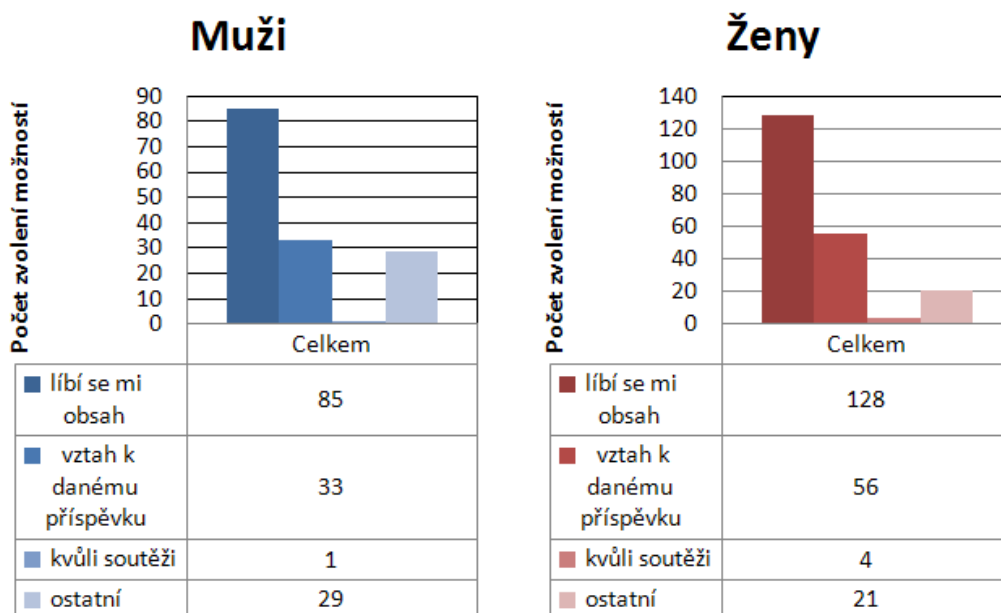
Otázka č. 3 „Z jakého důvodu „srdíčkovate“ příspěvky?“ zjišťovala, z jakého důvodu uživatelé označují příspěvky, které se jim líbí. Respondenti měli na výběr z více možností. Z dotazníku vyplynulo, že respondenti nejčastěji (60%) označují příspěvky z důvodu líbivosti obsahu, dále pak kvůli vztahu k danému příspěvku (25%), na třetím místě figurují ostatní důvody (14%), jakými jsou snaha upozornit na sebe nebo získat zpětnou reakci. Pouze 1% získala možnost označení kvůli soutěži. Tab. 6 znázorňuje důvody „srdíčkování“.

Tabulka 6: Důvody „srdíčkování“ příspěvku respondenty ve věku 19 - 25

Důvod	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Líbí se mi obsah	213	60%
Vztah k danému příspěvku	89	25%
Kvůli soutěži	5	1%
Ostatní	50	14%

Zdroj: Vlastní zpracování

Z obr. 7 jasně vyplývá, že muži i ženy nejčastěji „srdíčkovají“, když se jim příspěvek líbí. Další nejčastěji zvolenou odpovědí bylo ze vztahu k danému příspěvku a pak z ostatních důvodů, které byly výše zmíněny.



Obrázek 7: Důvody „srdíčkování“ příspěvku dle pohlaví

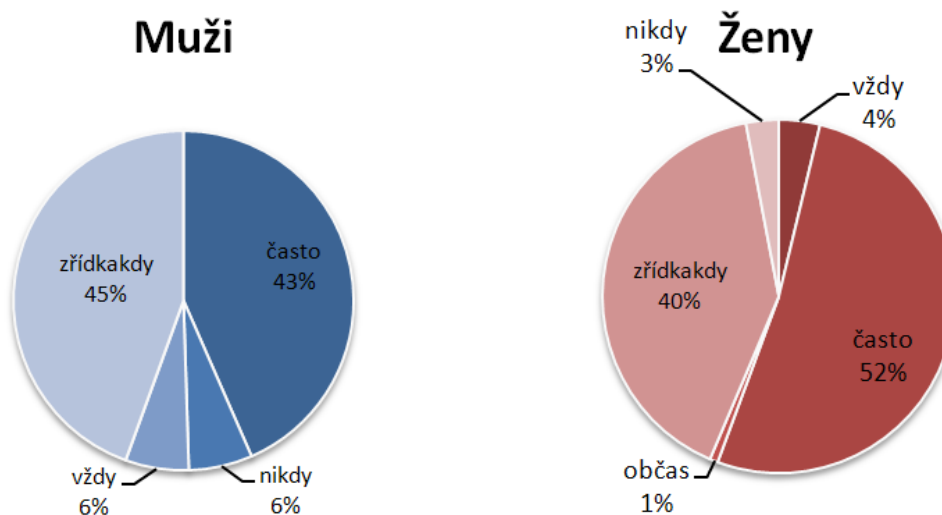
Na kartě *Hledat a prozkoumat* se zobrazují různé příspěvky od různých lidí. Vždy od jednoho uživatele jedna jeho fotografie. Proto u **otázky č. 4** autorku zajímalo, zda respondent, který „osrdíčkuje“ příspěvek, navštíví následně i profil za účelem vidět další fotografie od daného autora. Většina respondentů odpovědělo, že daný profil po „osrdíčkování“ navštíví. Pouze 4% dotazovaných zvolilo možnost nikdy. Jak často navštíví respondent daný profil po „osrdíčkování“, ukazuje tab. 7.

Tabulka 7: *Návštěvnost daného profilu po „osrdíčkování“ respondenty ve věku 19 - 25*

Časový interval	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Vždy	11	5%
Často	112	48%
Občas	1	1%
Zřídka	98	42%
Nikdy	10	4%

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak znázorňuje obr. 8, 48% mužů často navštíví daný profil po „osrdíčkování“, 45% zřídka a 6% vždy, nebo nikdy. Ženy navštěvují dané profily častěji než muži. Možnost často zvolilo 52% žen, zřídka 40% a nikdy 3%, což je 2x méně než u mužů.



Obrázek 8: *Návštěvnost daného profilu po „osrdíčkování“ dle pohlaví*

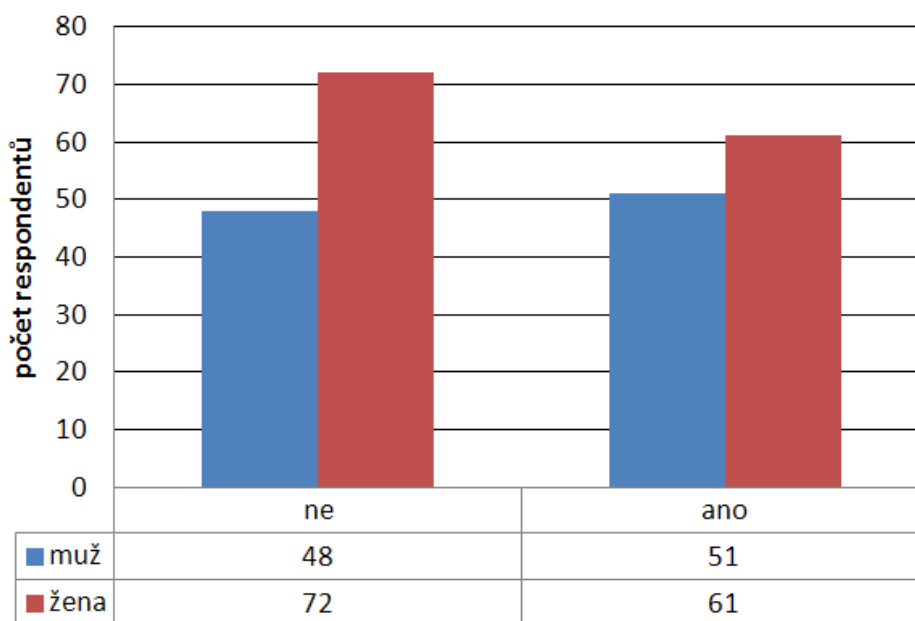
Otázka č. 5 „Sledujete na Instagramu profily firem?“ měla za úkol zjistit, zda uživatelé sledují a vyhledávají i jiné než soukromé profily. Výsledky ukázaly, že firemní profily sleduje skoro polovina dotazovaných (48%), což může znamenat, že dnes již nejsou tak opomíjeny a mohou mít na uživatele vliv. Kolik uživatelů sleduje či nesleduje firemní profily, ukazuje tab. 8.

Tabulka 8: Sledovanost firemních profilů respondenty ve věku 19 - 25

Sledovanost firemních profilů	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	112	48%
Ne	120	52%

Zdroj: Vlastní zpracování

Z obr. 9 je patrné, že přes 50% dotazovaných mužů tyto profily sleduje, kdežto u žen je naopak rozdíl v odpovědi výraznější. Pouze 46% žen má mezi *sledují* i firemní profily.



Obrázek 9: Sledovanost firemních profilů dle pohlaví

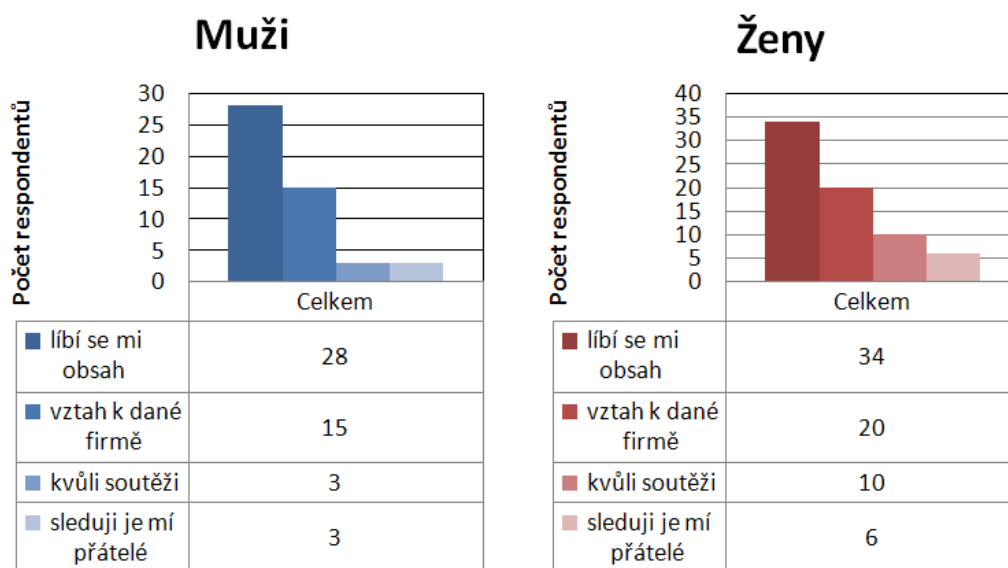
Otázka č. 6 měla za úkol zjistit, jaké jsou faktory pro to, aby respondent sledoval firemní profily na Instagramu. Tato otázka se týkala pouze lidí, kteří v předchozí otázce odpověděli kladně. Otázka zněla „Z jakého důvodu sledujete firemní profily na Instagramu?“. Respondenti měli na výběr z více možností. Z tab. 9 lze vyčíst, že 52% dotazovaných sleduje firemní profil kvůli hezkému obsahu, dále ze vztahu k dané firmě 29% a pak, že sledují kvůli soutěžím 11%.

Tabulka 9: Důvody sledování firemních profilů respondenty ve věku 19 - 25

Důvod	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Líbí se mi obsah	62	52%
Vztah k dané firmě	35	29%
Kvůli soutěžím	13	11%
Sleduji je mí přátelé	9	8%
Jiný	0	0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků uvedených na obr. 10 je zřejmé, že obě pohlaví sledují firemní profily nejčastěji z důvodu líbivosti obsahu. Ženy jsou však více soutěživé. 14% žen kvůli soutěžím firemní profily sleduje, což je o 7% více než u mužů (6%).



Obrázek 10: Důvody sledování firemních profilů dle pohlaví

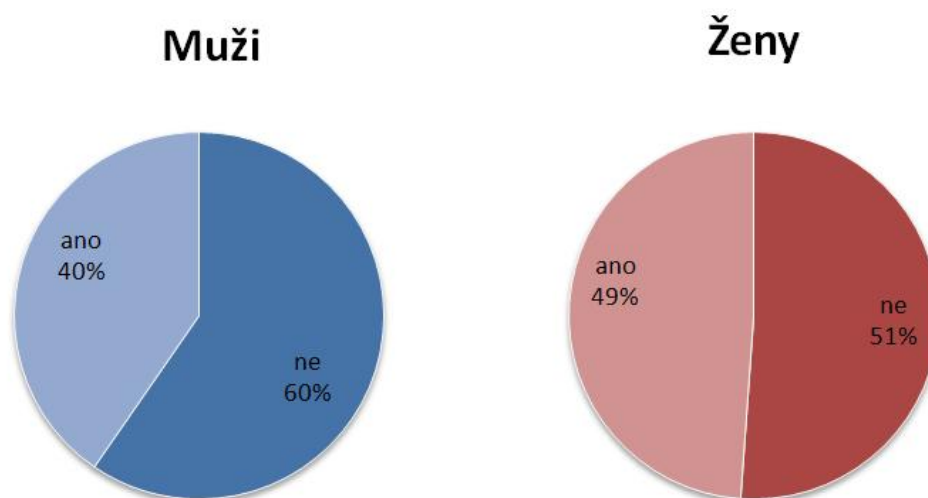
U **otázky č. 7** autorku zajímalo, zda je využívána stránka *Aktivita*, kde uživatelé mohou zobrazit činnosti sledujících, je využívána. Na otázku „*Zajímá Vás jaké příspěvky „srdíčkuje“ Vaši přátelé?*“ 45% respondentů odpovědělo, že se sledují, co nebo koho jejich přátelé „srdíčkuje“. Ostatních 55% dotazovaných tato informace nezajímala. Viz tab. 10.

Tabulka 10: *Sledovanost „osrdíčkových“ příspěvků přátel respondentů ve věku 19 - 25*

Sledovanost příspěvků	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	105	45%
Ne	127	55%

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak vyplývá z obr. 11, 60% mužů nesledují kdo a co z jejich přátel „osrdíčkoval“. Ženy to však zajímá více, skoro polovina (49%) z nich stránku *Aktivita* využívá. U žen je tedy větší šance, že příspěvek, který „osrdíčkuje“ někdo z jejich přátel, uvidí i ony samy, a tím pádem je daná fotografie viděna dalšími uživateli.



Obrázek 11: *Sledovanost „osrdíčkových“ příspěvků přátel dle pohlaví*

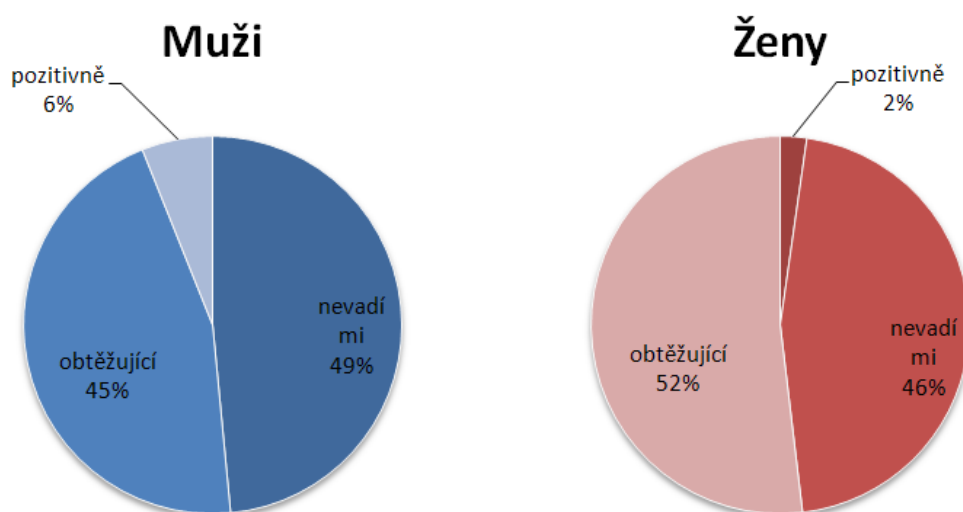
Otázka č. 8 „*Jak vnímáte sponzorované příspěvky neboli reklamy na Instagramu?*“ měla za úkol zjistit, jaký vztah mají respondenti k reklamě. Jelikož sponzorované příspěvky byly spuštěny teprve nedávno, není Instagram tímto zatím přehlcený. Proto 47% dotazovaných odpovědělo neutrálně, že jim reklama nevadí a 4% vnímají sponzorované příspěvky kladně. Opačného názoru bylo 49% respondentů, kteří považují reklamu za obtěžující. Jak uživatelé vnímají sponzorované příspěvky, ukazuje tab. 11.

Tabulka 11: *Vztah k reklamě na Instagramu respondenty ve věku 19 - 25*

Vnímání reklam	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Pozitivně	9	4%
Nevadí mi	109	47%
Obtěžující	114	49%

Zdroj: Vlastní zpracování

Na obr. 12 jsou znázorněny jednotlivé vztahy k reklamě podle pohlaví. 55% mužů nebere reklamu nijak negativně. Ženy jsou na tom o trošku hůře, přes polovinu žen odpovědělo, že je tyto sponzorované příspěvky obtěžují. Je to dáno tím, že tráví na Instagramu mnohem více času než muži.



Obrázek 12: *Vztah k reklamě na Instagramu dle pohlaví*

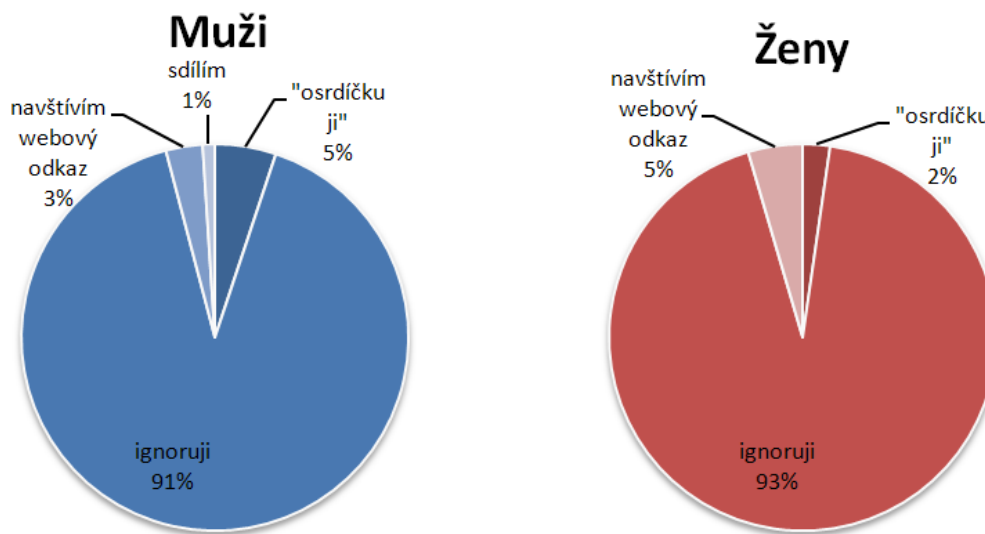
Dále byla v dotazníku umístěna **otázka č. 9**, kde si měli respondenti vybrat, jakým způsobem nejčastěji reagují na sponzorované příspěvky. Převážná většina reklamu nevnímá, pouze 8% dotazovaných zpětně reaguje „osrdíčkováním“ nebo návštěvou webového odkazu. Viz. tab. 12.

Tabulka 12: *Reakce na reklamy respondenty ve věku 19 - 25*

Reakce na reklamy	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Sdílím	1	1%
„Osrdíčkuji“	7	3%
Navštívím webový odkaz	10	4%
Ignoruji	212	92%

Zdroj: Vlastní zpracování

Z obr. 13 lze odvodit, že muži přijímají sponzorované příspěvky lépe než ženy, a také na ně častěji reagují. Rozdíl je však nepatrný, muži jsou pouze o 2% aktivnější.



Obrázek 13: *Reakce na reklamy dle pohlaví*

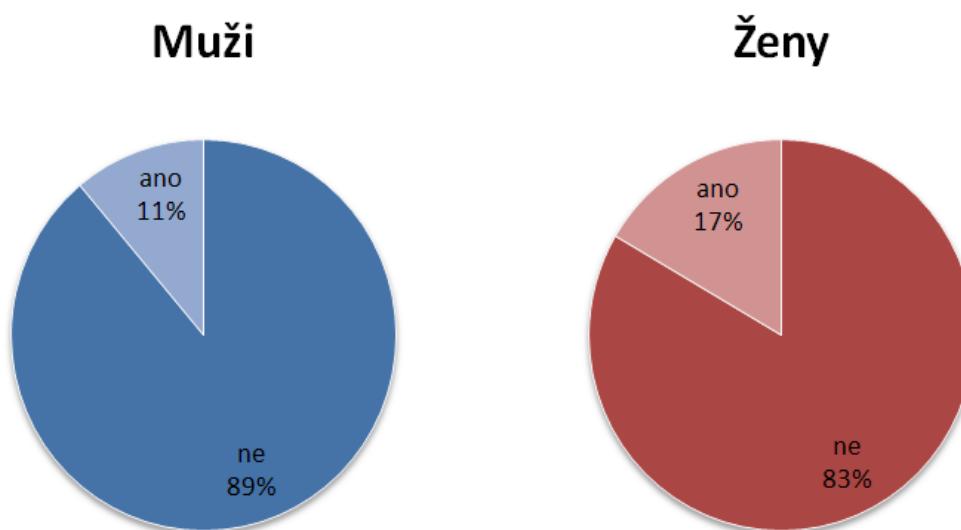
I na Instagramu se pořádají soutěže. Ty probíhají různými způsoby, a to nejčastěji sdílením příspěvku zadavatele, použitím konkrétního hashtagu nebo vytvořením vlastního příspěvku zobrazujícího výrobek či službu zadavatele. Tvůrce těchto soutěží může nasbírat velké množství sledujících nebo na sebe aspoň více upozornit. Na **otázku č. 10** „Zapojujete se do soutěží pořádaných na Inagramu?“ odpovědělo až 86% uživatelů záporně. Viz tab. 13.

Tabulka 13: Zapojení do soutěží na Instagramu respondenty ve věku 19 - 25

Zapojení do soutěží	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	33	14%
Ne	199	86%

Zdroj: Vlastní zpracování

Že ženy soutěží častěji než muži, dokazuje obr. 14. 17% dotazovaných žen se zapojuje do soutěží na Instagramu, muži pouze 11%.



Obrázek 14: Zapojení do soutěží na Instagramu dle pohlaví

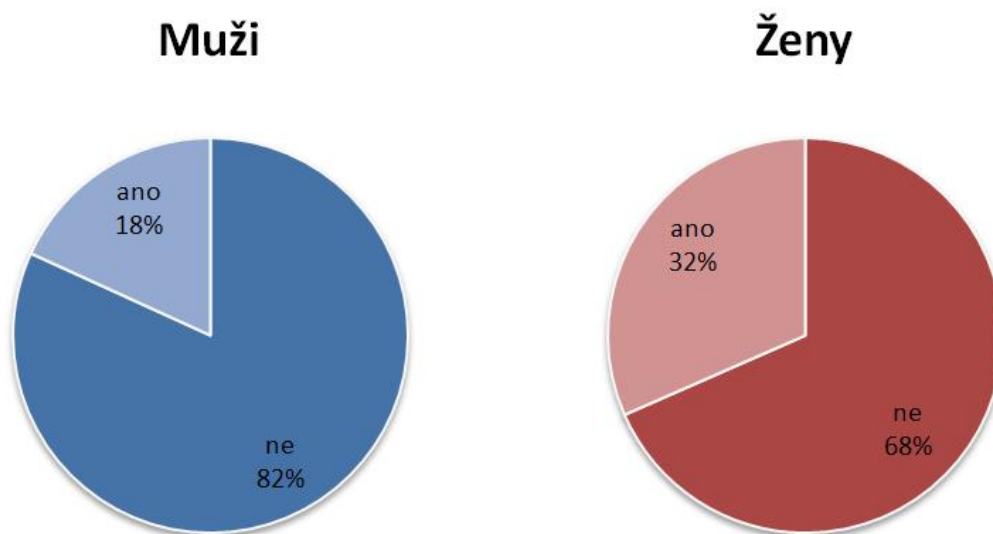
V poslední otázce č. 11 autorku zajímalo, zda atraktivně zobrazený produkt může uživatele přimět ke koupi nebo přispět ke kupnímu rozhodnutí. Otázka „Byl pro Vás někdy příspěvek na Instagramu impuls k zakoupení zobrazeného produktu?“ ukázala, že u 73% respondentů reklamní příspěvky nehrají zásadní či významnou roli v jejich kupním rozhodování. Viz tab. 14.

Tabulka 14: Impuls k zakoupení produktu respondenty ve věku 19 - 25

Zapojení do soutěží	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	60	26%
Ne	172	74%

Zdroj: Vlastní zpracování

Vliv příspěvků na kupní rozhodování podle pohlaví je graficky znázorněn na obr. 15, kde je vidět, že 32% žen se nechává hezkými příspěvky ovlivnit. U mužů je to pouze 18%, což je o 14% méně než u žen.



Obrázek 15: Vliv příspěvků na kupní rozhodování dle pohlaví

6.2 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Více než 50% dotazovaných navštíví daný profil na Instagramu, jehož příspěvek „osrdíčkuje“.

Hypotéza byla potvrzena. Převážná většina respondentů (96%, včetně možnosti "zřídka") odpověděla, že daný profil po „osrdíčkování“ navštíví. V tab. 7 je přehled časových intervalů, kde je vidět, že 48% respondentů daný profil navštíví často, 6% dotazovaných ho navštíví vždy a pouze 4% lidí nemá tuto „potřebu“ a nenavštěvují profil nikdy. Pouhé 1% občas a 42% patří respondentům, kteří odpověděli, že profil navštíví pouze zřídka.

Hypotéza č. 2: Více než 50% dotazovaných má na Instagramu mezi *sledují* firemní profil.

Hypotéza byla vyvrácena. 48% dotazovaných uživatelů sleduje kromě soukromých profilů i ty firemní. K tomu, aby hypotéza byla potvrzená, chyběly pouhé 2%. Přestože výsledek hypotézu nepotvrdil, dá se očekávat, že tento počet do budoucna vzroste díky neustále přibývajícím novým uživatelům.

Hypotéza č. 3: Více než 50% dotazovaných nevdá sponzorované příspěvky, které se na Instagramu objevují.

Hypotéza byla potvrzena. Nadpoloviční počet respondentů (51%) nevnímá tyto příspěvky negativně, z toho 47% volilo možnost „nevadí mi“ a 4% respondentů je vnímá dokonce pozitivně. Pro zbylých 49% z celkově dotazovaných uživatelů jsou sponzorované příspěvky obtěžující.

6.3 Navržení marketingové komunikace pro firmu Direct Alpine s.r.o.

Na základě rešerše a dotazníku bude v následující části navržena a formulována strategie pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích pro firmu Direct Alpine s.r.o. Kampaň by měla být zaměřena na oslovení co nejvíce lidí, rozšíření sítě fanoušků a tím tedy potenciálních zákazníků. Kromě oslovení nových fanoušků by současně mělo docházet k prohloubení vztahu s těmi stávajícími. Veškeré kroky vedoucí k propagaci a prezentaci by měly být prováděny v souladu se strategií firmy.

Instagram

Instagram je jednou z nejpoblárnějších sítí současnosti, avšak není zatím přehlčen reklamou jako tomu je u mnoha jiných podobných sítí. Firma na něm stále nemá svůj profil, přestože se jedná o síť, na které sportovní outdoorová značka může velice dobře oslovit své potenciální zákazníky a zviditelnit se. Jelikož Direct Alpine s.r.o. má účet na Facebooku, bude následná registrace velice rychlá. Stačí, aby se firma pomocí něj přihlásila a profil je založený.

Aby byl Direct Alpine s.r.o. dobře vyhledatelný, je třeba vyplnit všechny osobní údaje. Uživatelské jméno by mělo co nejvíce odpovídat názvu společnosti, a proto autorka navrhuje directalpine. Jak již bylo zmíněno v kapitole 4.2, web je jediné místo na Instagramu, kde je možné vložit URL odkaz. A proto by tato kolonka měla obsahovat odkaz na firemní webovou stránku. V životopise je třeba psát stručně, jelikož návštěvníci daného profilu chtějí hned vědět, koho si prohlížejí. Proto „Česká firma vyrábějící funkční outdoorové oblečení.“ je dostatečná informace. Na škodu není ani přidávání vhodných hashtagů, kde se heslovitě sdělí, co firmu zajímá např. #bouldering #adrenalin #turistika. Co se týče profilové fotografie, tak ta je předem nastavená díky spárování facebookového účtu.

Příspěvky, které firma sdílí, by měly být autentické, protože umělé vytvořené fotografie mají většinou menší úspěšnost než reálné snímky. Z dotazníku vyplynulo, že respondenti se zajímají nejvíce o příspěvky s tématy jídlo, scenérie, sport a oděv, z nichž poslední tři témata souvisí s firmou a měla by tedy tato témata zakomponovat do

svých fotografií a videí. Direct Alpine s.r.o. by mohl vkládat příspěvky, kde jsou zachyceni členové teamu při sportovních aktivitách, předvádějící novou kolekci oblečení přímo v terénu. S minutovými videi, které se standardně přehrávají automaticky beze zvuku, může firma lépe oslovit uživatele, než kdyby k tomu používala pouze fotografie. Fotografie nebo videa budou pocházet přímo od členy týmů nebo od sponzorovaných sportovců. Firma sídlí na kraji Jizerských hor a tato poloha nabízí ideální příležitosti k pořízení snímků s tematikou turistiky, lezení, běžeckého a skialpového lyžování.

Aby se dosah příspěvků zvýšil, je třeba zvolit související hashtag k jednotlivým příspěvkům. Čím frekventovanější klíčová slova firma zvolí, tím je vyšší šance, že příspěvek bude viděn ostatními uživateli. K fotografii, kde by byli členové týmu zachyceni při outdoorových aktivitách, by bylo vhodné vložit hashtag #mountain #sportswear #beactive. Přidáním těchto hashtagů budou moci lidé na ně kliknout, a tím si otevřít stránku, kde jsou zobrazeny všechny příspěvky s daným hashtagem.

Pro zvýšení počtu sledujících může Direct Alpine s.r.o. vytvořit benefit, který mohou využít pouze uživatelé sledující firmu nabídnutím slevových kupónů k nákupu.

Bude-li se firma se pravidelně věnovat stránce na Instagramu, získá tak nové sledující, mezi nimi může být i potenciální zákazník. Bude to chtít ovšem pečlivost a vytrvalost. Instagram je třeba denně zkontrolovat a nepodceňovat týdenní a měsíční činnosti, které byly zmíněny v kapitole 4.3. Očekávaný čas věnovaný správě Instagramu by se pohyboval v součtu okolo jedné hodiny denně, což znamená 12,5% času z 8h pracovní doby.

Autorka navrhuje, aby se firma Direct Alpine s.r.o na začátku věnovala propagaci bezplatně bez sponzorovaných příspěvků, kde by nejdříve testovala účinnost různých příspěvků (jak na danou fotografii ne/reagují). Jedinou investicí by bylo pověření pracovníka z oddělení marketingu, který by se kromě správy Facebooku věnoval také Instagramu. Pro daného pracovníka není nutné žádné speciální školení k používání této aplikace, tudíž by investice tohoto druhu byly nulové.

Závěr

V této bakalářské práci se autorka zaměřila na marketingovou komunikaci firmy Direct Alpine s.r.o. Cílem bylo zanalyzovat současnou komunikační situaci ve srovnávání s vybranými konkurenčními společnostmi a navrhnout firmě doporučení pro marketingovou komunikaci na sociální síti.

Teoretická část byla věnována základním pojmům klasické marketingové komunikace a komunikačního mixu. Následující kapitola se zabývala komunikací na Internetu. Jelikož je tato problematika velice obsáhlá a nebylo možné ji celou rozebrat, byla proto v práci pouze nastíněna a byly popsány její výhody a nevýhody. Další kapitola se již věnovala marketingové komunikaci prostřednictvím sociálních sítí, která byla hlavním tématem bakalářské práce. V této části byla popsána základní problematika týkající se těchto rychle se rozvíjejících médií a jimi používanou marketingovou komunikaci. V poslední kapitole teoretické části se autorka zaměřila na konkrétní sociální síť, která v současné době zažívá obrovský boom - Instagram. Tato sociální aplikace podléhá neustálým vývojovým změnám, proto bylo nutné informace z odborné literatury porovnávat s internetovými zdroji, které jsou stále aktuálnější.

Praktická část byla zaměřena na seznámení se společností Direct Alpine s.r.o., jejími marketingovými komunikačními nástroji a analýzou marketingových komunikací konkurenčních společností Pinguin, Tilak a High Point. V této části byl proveden marketingový výzkum formou dotazníku, ze které vyplývá, že uživatele Instagramu nejvíce zajímají témata týkající se jídel, scénérií, sportu a oblečení. Dále bylo zjištěno, že dotazovaní sledují firemní profily nejčastěji kvůli jejich pěknému obsahu a pak kvůli vztahu k dané firmě. Dotazník se také zabýval průzkumem, jak respondenti vnímají sponzorované příspěvky. Přestože jim většinou tyto příspěvky nevadí, pouze pár jedinců na ně reaguje a ostatní je ignorují. Na základě získaných informací z průzkumu a literární rešerše byla formulována doporučení pro marketingovou komunikaci společnosti Direct Alpine s.r.o na sociální síti Instagram. Zde byl navržen firmě instagramový profil a typy příspěvků, které by mohly uživatele oslovit.

Autorka doufá, že výsledky této bakalářské práce najdou své uplatnění v praxi a pomůžou společnosti Direct Alpine s.r.o. k efektivnější marketingové komunikaci, a tím i ke zvýšení povědomí o této značce.

Seznam použité literatury

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1

Celebrating a Community of 400 Million [online]. © 2015 [cit. 2015-03-5]. Dostupné z: <http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million>

DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. *Základy marketingu pro kombinované studium*. 3.vyd. Liberec: Vysokoškolský podnik, 2012, 204 s. ISBN 978-80-7372-897-7.

Direct Alpine profil firmy [online]. © 2011 – 2016 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.directalpine.cz/>

Facebook Pinguin [online]. © 2016 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pinguincz/>

Focus Agency: *Jak měřit své marketingové úspěchy na sociálních sítích* [online]. ©2004 – 2013 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/jak-merit-sve-marketingove-uspechy-na-socialnich-sitich__s416x5587.html

FORET, Miroslav, et al. *Marketing: základy a principy*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003, 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

HighPoint firma [online]. © 2016 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.highpoint.cz/firma.html>

Instagram chystá převratnou novinku [online]. © 2016 [cit. 2015-03-7]. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapple.com/2016/03/16/instagram-nezadouci-novinka/>

- Instagram: Obraz mluví lépe než slova* [online]. © 2011 - 2014 [cit. 2015-04-13].
Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Internetovy-marketing/instagram-obraz-mluvi-lepe-nez-slova.html>
- JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN N 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Příbram: PBtisk, 2004, 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KRÁL, Mojmír. *Bezpečný internet: chraňte sebe i svůj počítač*. 1.vyd. Praha: Grada, 2015, 184 s. ISBN 978-80-247-5453-6.
- PELSMACKER, Patrick De. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 613 s. ISBN 80-247-0254-1.
- Pinterest: tipy k využití pro marketing* [online]. ©2016 [cit. 2015-02-25].
Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/pinterest-tipy-k-vyuziti-pro-marketing>
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada, 2010, 336 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SEIFERTOVÁ, Věra. *Průvodcovské činnosti*. Praha: Grada, 2013, 208 s. ISBN 978-80-247-4807-8.
- SMITH, Mari a Chris TREDAWAY. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2011, 295 s. ISBN 978-80-251-3337-8.
- Tilak o nás* [online]. © 2016 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.tilak.cz/cs/o-nas>

Seznam ilustrací

Obrázek 1: Komunikační proces.....	10
Obrázek 2: Přehled věkových kategorií na daném sociálním síti.....	23
Obrázek 3: Logo společnosti Direct Alpine, s.r.o.....	32
Obrázek 4: Přehled věkových kategorií dle pohlaví.....	40
Obrázek 5: Čas strávený na Instagramu dle pohlaví.....	41
Obrázek 6: Nejzajímavější témata na Instagramu dle pohlaví	43
Obrázek 7: Důvody „srdíčkovaní“ příspěvku dle pohlaví.....	44
Obrázek 8: Návštěvnost daného profilu po „osrdíčkovaní“ dle pohlaví	45
Obrázek 9: Sledovanost firemních profilů dle pohlaví.....	46
Obrázek 10: Důvody sledování firemních profilů dle pohlaví	47
Obrázek 11: Sledovanost „osrdíčkovaných“ příspěvků přátel dle pohlaví.....	48
Obrázek 12: Vztah k reklamě na Instagramu dle pohlaví.....	49
Obrázek 13: Reakce na reklamy dle pohlaví	50
Obrázek 14: Zapojení do soutěží na Instagramu dle pohlaví.....	51
Obrázek 15: Vliv příspěvků na kupní rozhodování dle pohlaví	52

Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled reklamních médií	13
Tabulka 2: Seznam oblečení Direct Alpine s.r.o.	33
Tabulka 3: Rozdělení respondentů dle věku	40
Tabulka 4: Čas strávený na Instagramu respondenty ve věku 19 - 25	41
Tabulka 5: Nejzajímavější témata respondenty ve věku 19 - 25	42
Tabulka 6: Důvody „srdíčkovaní“ příspěvku respondenty ve věku 19 - 25	44
Tabulka 7: Návštěvnost profilu po „osrdíčkovaní“ respondenty ve věku 19 - 25	45
Tabulka 8: Sledovanost firemních profilů respondenty ve věku 19 - 25	46
Tabulka 9: Důvody sledování firemních profilů respondenty ve věku 19 - 25	47
Tabulka 10: Sledovanost „osrdíčkovaných“ příspěvků přátel ve věku 9 - 25	48
Tabulka 11: Vztah k reklamě na Instagramu respondenty ve věku 19 - 25	49
Tabulka 12: Reakce na reklamy respondenty ve věku 19 - 25	50
Tabulka 13: Zapojení do soutěží na Instagramu respondenty ve věku 19 - 25	51
Tabulka 14: Impuls k zakoupení produktu respondenty ve věku 19 - 25	52

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník	63
---------------------------	----

Příloha1: Dotazník

Sociální komunikace na Instagramu

Jste-li uživatelem Instagramu, věnujte mi prosím minutu svého volného času vyplněním tohoto dotazníku, který slouží k výzkumu mé bakalářské práce.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu.

Bui Phuong Eva
studentka Technické Univerzity v Liberci

1. Kolik časů strávíte denně na Instagramu?
 - 5 – 15 minut
 - 16 – 35 minut
 - 36 – 45 minut
 - 46 – 60 minut
 - 61 a více minut
2. Jaká témata Vás nejvíce zajímají?
 - Jídlo
 - Přírodní scenérie
 - Selfie
 - Zvíře
 - Oděv
 - Kosmetika
 - Elektronika
 - Sport
 - Jiné
3. Z jakého důvodu "srdíčujete" příspěvky?
 - Líbí se mi obsah
 - Kvůli soutěži
 - Vztah k danému příspěvku
 - Jiné
4. Navštívíte daný profil, jehož příspěvek "osrdíčujete"?
 - Vždy
 - Často
 - Zřídka
 - Nikdy
5. Sledujete na Instagramu profily firem?
 - Ano
 - Ne *Přesměrování na otázku 8.*

6. Z jakého důvodu sledujete profily firem na Instagramu?
- Líbí se mi obsah
 - Kvůli soutěži
 - Citový vztah k dané firmě
 - Sledují je mí přátelé
 - Jiné
7. Zajímá Vás jaké příspěvky "srdíčkovují" Vaši přátelé?
- Ano
 - Ne
8. Jak vnímáte sponzorované příspěvky neboli reklamy na Instagramu?
- Pozitivně
 - Nevadí mi
 - Obtěžující
9. Jakým způsobem nejčastěji reagujete na sponzorované neboli reklamní příspěvky?
- „Osrdíčkovuji“
 - Okomentuji
 - Navštívím webový odkaz
 - Sdílím
 - Ignoruji
 - Jiné
10. Zapojujete se do soutěží pořádaných na Instagramu?
- Ano
 - Ne
11. Byl pro Vás někdy příspěvek na Instagramu impuls k zakoupení zobrazeného produktu?
- Ano
 - Ne
12. Vaše pohlaví?
- Muž
 - Žena
13. Váš věk?
- 12 -18
 - 19 -25
 - 26 - 32
 - 33 - 39
 - 40 a více let