

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

**Marketingová komunikace nadnárodních společností v oblasti
udržitelnosti na sociální síti Facebook**
Bakalářská práce

Autor: Jana Kunová

Studijní obor: Ekonomika a management

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

Hradec Králové

srpen 2023

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 6.8.2023

Jana Kunová

Poděkování:

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Pavlu Bachmannovi, Ph.D. za cenné rady, pomoc při získávání informací a trpělivost při vedení mé práce.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá problematikou marketingové komunikace nadnárodních společností v oblasti udržitelnosti na sociální síti Facebook. Teoretická část je založena na popisu marketingu, marketingového mixu, marketingové komunikace, internetového marketingu, komunikace na sociálních sítích, udržitelného rozvoje, nadnárodních společností a inovací. Praktická část je založena na analýze příspěvků nadnárodních společností na Facebooku. Cílem práce je zjistit, jaký je podíl jednotlivých cílů udržitelného rozvoje v obsahu příspěvků, charakterizovat typy komunikovaných inovací a identifikovat způsob komunikace nadnárodních společností z hlediska public relations. Bylo zjištěno, že nadnárodní společnosti nejvíce komunikují cíle udržitelného rozvoje, které jsou zaměřeny na podporu inovací. Nejčastěji komunikovanými inovacemi jsou inovativní projekty či programy. Komunikace převážně spočívala v popisu projektů, programů a příběhů inspirativních lidí v oblasti udržitelnosti.

Klíčová slova

Marketing, komunikace, sociální sítě, Facebook, udržitelnost, inovace, nadnárodní společnosti

Annotation

Title: Marketing communication of multinationals in the field of sustainability on Facebook social network

The bachelor thesis deals with the issue of marketing communication of multinational companies in the field of sustainability on the social network Facebook. The theoretical part is based on the description of marketing, marketing mix, marketing communication, internet marketing, social media communication, sustainability, multinationals and innovation. The practical part is based on the analysis of the posts of multinational companies on Facebook. The aim of the work is to determine the share of the different sustainable development goals in the content of the posts, to characterize the types of innovations communicated and to identify the way multinationals communicate from a public relations perspective. It was found that multinationals communicate most sustainable development goals that are aimed at promoting innovation. Innovative programs or projects are the most frequently communicated innovations. Communication mainly consisted of descriptions of projects, programs and stories of inspiring people in the field of sustainability.

Keywords

Marketing, Communication, Social networks, Facebook, Sustainability, Innovation, Multinationals

Obsah

1	Úvod	1
2	Cíl práce.....	2
3	Teoretická část	3
3.1	Marketing.....	3
3.2	Marketingový mix	3
3.3	Marketingová komunikace	4
3.3.1	Integrovaná marketingová komunikace.....	5
3.3.2	Strategie marketingové komunikace	5
3.4	Komunikační mix	6
3.4.1	Reklama	6
3.4.2	Public relations	8
3.4.3	Podpora prodeje	9
3.4.4	Přímý marketing	10
3.4.5	Interaktivní marketing	11
3.4.6	Osobní prodej	11
3.4.7	Ústní šíření.....	11
3.4.8	Společenské události.....	12
3.5	Internetový marketing.....	12
3.6	Marketingová komunikace na sociálních sítích.....	14
3.6.1	Marketingová komunikace na sociální síti Facebook.....	14
3.7	Udržitelnost a udržitelný rozvoj	15
3.7.1	Cíle udržitelného rozvoje.....	16
3.7.2	Udržitelné podnikání	20
3.7.3	Ekologicky orientovaný marketing	20
3.8	Nadnárodní korporace	21
3.9	Inovace.....	22
4	Metodika zpracování	23
4.1	Výzkumný vzorek.....	23
4.2	Sběr a zpracování dat.....	25
4.3	Obsahová analýza	27
4.3.1	Klasifikace příspěvků do kategorií SDG	27
4.3.2	Klasifikace inovací	28

4.3.3	Klasifikace marketingové komunikace dle metody PENCILS	29
4.4	Výzkumné otázky	29
5	Výsledky	31
5.1	Podíl jednotlivých SDG v obsahu analyzovaných příspěvků.....	31
5.2	Charakter inovací v obsahu analyzovaných příspěvků.....	34
5.2.1	Inovativní produkty (5).....	35
5.2.2	Inovativní projekty (4).....	36
5.2.3	Udržitelné programy (3)	37
5.2.4	Inovativní přístupy (2)	37
5.2.5	Iniciativy pro lepší budoucnost (1).....	38
5.2.6	Žádné inovace (0)	39
5.3	SDGI z hlediska marketingové komunikace (upravená metoda PENCILS)..	39
6	Diskuze	43
6.1	Hlavní zjištění	43
6.1.1	Podíl jednotlivých SDG v obsahu analyzovaných příspěvků.....	43
6.1.2	Charakter inovací v obsahu analyzovaných příspěvků.....	44
6.1.3	SDGI z hlediska marketingové komunikace (upravená metoda PENCILS).....	45
6.2	Interpretace výsledků.....	47
6.3	Limity výzkumu	47
6.4	Alternativní možnosti zkoumání problematiky	48
7	Závěr	49
8	Seznam použité literatury	50
9	Přílohy	56

Seznam tabulek

Tabulka 1. Klasifikace firem podle Standard Industrial Classification (SIC).....	23
Tabulka 2. Četnost příspěvků každé společnosti.....	24
Tabulka 3. Vybraná klíčová slova ze slovníku „Innovativeness“	25
Tabulka 4. Klíčová slova ke kategoriím SDG	26
Tabulka 5. Kategorie cílů SDG s konkrétními tématy	28
Tabulka 6. Stupnice inovací	28
Tabulka 7. Klasifikace dle upravené metody PENCILS	29
Tabulka 8. Podíl řešení inovací v oblastech SDG	31
Tabulka 9. Počty příspěvků u jednotlivých typů inovací	35
Tabulka 10. Počet příspěvků u jednotlivých skupin upravené metody PENCILS a jejich kombinace.....	39
Tabulka 11. Nejčastější témata v jednotlivých kategoriích SDG	43
Tabulka 12. Charaktery inovací v přehledu.....	45
Tabulka 13. Nejčastější prvky ve skupinách upravené metody PENCILS	46

Seznam použitých zkratk

SDG – Cíle udržitelného rozvoje (Sustainable Development Goals)

SDGI – Inovace zohledňující trvale udržitelné cíle

PR – Vztahy s veřejností (Public relations)

OSN – Organizace spojených národů

1 Úvod

V dnešním světě se společnost čím dál více zaměřuje na otázky spojené s udržitelnou budoucností. S tou jsou také úzce spojeny inovace, které mají zásadní roli pro její dosažení. Inovativní produkty, inovativní projekty i inovativní přístupy s sebou přinášejí nová a efektivnější řešení globálních problémů, čímž přispívají k dosahování cílů udržitelného rozvoje.

Témata spojená s udržitelností se objevují ve všech sférách společnosti, včetně podnikání a ekonomiky, sociální sféry, politiky, vzdělávání, zdravotnictví, a také kultury a médií. Není divu, že se tato témata postupně stala součástí marketingové strategie nadnárodních společností.

Tato bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci nadnárodních společností v oblasti udržitelnosti. V rámci práce jsou analyzovány příspěvky, které byly zveřejněny na oficiálních facebookových stránkách 59 vybraných společností.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je zaměřena na definici a popis marketingu. V rámci problematiky marketingu se práce věnuje i vysvětlení marketingového mixu, marketingové komunikace, internetového marketingu a komunikace na sociálních sítích. Dále je součástí teoretické části vymezení udržitelného rozvoje, nadnárodních společností a inovací. V praktické části práce je věnována pozornost metodice, která obsahuje výběr výzkumného vzorku, způsob sběru a zpracování dat, obsahovou analýzu a výzkumné otázky. Poté následuje popis získaných výsledků v rámci výzkumu. Na konci práce je diskuze, jejíž součástí je shrnutí dosažených výsledků, interpretace výsledků, popis limitů práce a alternativní možnosti zkoumání této problematiky. V závěru jsou shrnuty hlavní poznatky a přínos celé práce.

2 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je analyzovat obsah příspěvků vybraných nadnárodních společností na Facebooku. Součástí analýzy je zjistit, jaké cíle udržitelného rozvoje jsou v příspěvcích nadnárodních společností komunikovány. Dalším cílem této práce je charakterizovat typy inovací, které jsou v příspěvcích obsaženy, a analyzovat jejich vzájemné souvislosti s cíli udržitelného rozvoje. V neposlední řadě je cílem identifikovat způsob, jakým nadnárodní společnosti komunikují inovace, které zohledňují trvale udržitelné cíle, na Facebooku z hlediska public relations. K dosažení těchto cílů byly stanoveny výzkumné otázky, které jsou následující:

1. Jaký podíl zauímají jednotlivé SDG v příspěvcích vybraných nadnárodních společností na Facebooku?
2. Jaký typ inovací nebo inovačních přístupů společnosti komunikují?
3. Jak jsou SDGI komunikovány z hlediska public relations?

3 Teoretická část

3.1 Marketing

Marketing je dle většiny zdrojů definován jako soubor činností, jejichž součástí je předvídání, ovlivňování a následné uspokojení potřeb zákazníka. Jedná se o komplexní řadu aktivit, mezi které patří vývoj a tvorba výrobků a služeb, stanovení ceny výrobků a služeb, podpora jejich existence, poskytování informací skrze komunikační kanály, distribuce a zpřístupnění daných výrobků a služeb spotřebitelům. Marketing je věda se snahou objevit, vytvořit a dodat hodnotu pro uspokojení potřeb spotřebitele. (Hálek, 2016; Clemente, 2004; Kotler, 2005)

Dle American Marketing Association (2017) vypadá definice pro marketing následovně: *„Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“*

Jak uvádí většina zdrojů, posláním marketingu je zvýšení materiální úrovně života a zlepšení kvality života ve všech částech světa. Marketing spotřebiteli poskytuje užitek představující sumu výhod, které spotřebitel získá koupí daného produktu. Je třeba zjistit, jaké jsou neuspokojené potřeby lidí a vytvořit nová zajímavá řešení pro jejich uspokojení. (Kotler, 2005; Solomon, Marshall a Stuart, 2006)

3.2 Marketingový mix

Dle většiny zdrojů marketingový mix představuje souhrn nástrojů, pomocí kterých podnik uskutečňuje své cíle nebo je uplatňuje při řešení konkrétních situací v rámci činnosti podniku. Marketingový mix vychází ze strategických marketingových rozhodnutí. Jednotlivé nástroje marketingového mixu mezi sebou mají vazby, které je nutno respektovat. (Hálek, 2016; Karlíček a kolektiv, 2018; Blažková, 2005)

Nejčastěji používaný je marketingový mix 4P, který se skládá ze čtyř hlavních prvků, kdy každý z nich v anglickém jazyce začíná na písmeno P a z toho důvodu 4P.

Prvky marketingového mixu 4P jsou produkt – „Product“, cena – „Price“, distribuce – „Place“ a propagace – „Promotion“ (Rošický a kol., 2010). Jak uvádí Kotler (2003), podoba 4P reprezentuje pouze hledisko prodejce. Hledisko zákazníka reprezentuje model 4C. Mezi prvky 4C patří hodnota pro zákazníka – „Customer value“, náklady zákazníka – „Customer costs“, pohodlí – „Convenience“ a komunikace – „Communication“.

3.3 Marketingová komunikace

Hlavní úlohou komunikace je přenos a sdílení informací mezi odesílatelem a adresátem, kdy nejprve dochází ke kódování, tedy k ucelení myšlenky odesílatele, kterou následně pomocí slova nebo v elektronické podobě předá adresátovi. Adresát sdělení dekóduje a jeho odpověď se nazývá zpětná vazba (Kotler a Keller, 2013). Hlavní úlohou marketingové komunikace je sdílet a předávat informace, které mají zvýšit míru informovanosti o nabídce podniku, vyvolat zájem o podnik a jeho produkty, oslovovat potenciální zákazníky, udržet stávající zákazníky, ovlivňovat nákupní chování zákazníků, sdělovat podstatu osobnosti značky a tím zvýšit podniku hodnotu a také posílit jeho image (Hálek, 2016; Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003).

Jak uvádí Hálek (2020), marketingová komunikace je součástí marketingového mixu definovaného jako 4P a konkrétně spadá pod propagaci. Podle Pelsmackera, Geuense a Bergha (2003) lze marketingovou komunikaci rozdělit na osobní a masovou. V rámci osobní komunikace jde v marketingu převážně o osobní prodej, kdy je oslovena přímo konkrétní osoba. Hálek (2016) do osobní komunikace dále zařazuje telemarketing, tedy prodej pomocí telefonu. Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003) mezi výhody osobní komunikace zahrnují její vysoký vliv na jednotlivce a přesné měření její efektivity a naopak mezi nevýhody osobní komunikace například nízkou rychlost oslovení široké veřejnosti a vysoké náklady na jednotlivce.

Masová komunikace, kterou lze nazvat i jako komunikaci neosobní, je využívána ve chvíli, kdy je cílem oslovit mnoho neadresných příjemců (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003). Dle Hála (2016) do masové komunikace spadá reklama,

public relations a podpora prodeje. Podle Pelsmackera, Geuense a Bergha (2003) je výhodou masové komunikace vysoká rychlost oslovení široké veřejnosti a nižší náklady na jednotlivce. Nevýhodou masové komunikace je obtížné měření její efektivity a nižší vliv na jednotlivce.

3.3.1 Integrovaná marketingová komunikace

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 29) definuje integrovanou marketingovou komunikaci jako: „*nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje*“. Obecně lze říci, že jednotlivé nástroje komunikačního mixu, které na sobě vzájemně byly nezávislé a působily odděleně, jsou nyní kombinovány v synergii a tak, aby komunikace byla homogenní. Rošický a kolektiv (2010) uvádí, že cílem integrované, neboli jednotné marketingové komunikace, je koordinovat všechny komunikační aktivity, které firma v rámci marketingu vykonává.

Integrovaná marketingová komunikace se zaměřuje na udržování trvalých vztahů, je více orientovaná na zákazníka a na interakci s ním (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003). Podle Rošického a kolektivu (2010) je klasická komunikace zaměřena převážně na prodej, využívá masovou komunikaci a je účinná na základě opakování. Oproti tomu integrovaná komunikace je zaměřena převážně na udržení trvalých vztahů se zákazníky, využívá selektivní komunikaci a je účinná na základě konkrétních informací.

3.3.2 Strategie marketingové komunikace

Definice strategie, kterou uvádí Horáková (2003, s. 11) zní: „*Strategie charakterizuje směr, který bude organizační jednotka sledovat v určitém časovém období a který vede k nejúčinnější alokaci zdrojů pro dosažení vytyčených marketingových cílů.*“ Strategie marketingové komunikace se pak odvíjí od toho, v jaké fázi životního cyklu se nachází konkrétní produkt, dále se odvíjí od charakteru produktu a také se bere v potaz cílová skupina, na kterou je marketingová komunikace cílená (Kotler a Keller, 2013). Komunikační strategie přispívá k atraktivní a dobré informovanosti zákazníka a k úspěšnému prodeji zboží a služeb. V rámci komunikační strategie mají klíčovou roli nástroje marketingového mixu,

kdy se strategie k jednotlivým nástrojům marketingového mixu vztahují. Pro splnění cílů je možné vybrat více strategických směrů (Horáková, 2003).

Komunikační strategii lze rozlišovat podle toho, zda je použitý strategický směr „push“ nebo „pull“ (Horáková, 2003). Jak uvádí Karlíček a kolektiv (2018), push strategie se zaměřuje na mezičlánky distribuční cesty. Výrobce se zaměřuje na velkoobchodníky a maloobchodníky, kteří následně usilují o protlačení produktů k zákazníkovi. Výrobce se pomocí osobního prodeje, podpory prodeje, slev a dárků snaží motivovat distributory k nákupu jejich produktů. Distributoři pak tyto produkty zpřístupňují a poskytují spotřebitelům (Karlíček a kolektiv, 2018). Pull strategie se v marketingové komunikaci zaměřuje na koncového zákazníka. Nejčastějším nástrojem pull strategie je reklama a podpora prodeje. Výrobce se snaží vyvolat poptávku po produktu a zákazník pak začne produkt vyhledávat u maloobchodníků (Horáková, 2003). Karlíček a kolektiv (2018) dále uvádí, že podporovat poptávku spotřebitelů lze pomocí různých událostí, sponzoringu a aktivit na sociálních sítích. Dle Horákové (2003) firmy často tyto dvě strategie kombinují.

3.4 Komunikační mix

Komunikační mix se skládá z osmi hlavních prostředků, díky kterým probíhá marketingová komunikace. Do komunikačního mixu patří reklama, public relations, podpora prodeje, přímý marketing, interaktivní marketing, osobní prodej, ústní šíření a společenské události (Hálek, 2020).

Komunikační mix závisí na tom, jaký zákaznický segment chce firma oslovit. Pokud jsou cílovými zákazníky mladí lidé, využívají se novodobé platformy, jako jsou sociální média a blogeri. Dále je reklama cílena do míst, kde se tato skupina zákazníků často objevuje, tedy například reklama v kinech, klubech, na festivalech či ve filmech určených pro mladší diváky (Karlíček a kolektiv, 2018).

3.4.1 Reklama

Reklama je podle Rošického a kolektivu (2010) mimořádně významná složka marketingové komunikace a běžní spotřebitelé se s ní v různých formách setkávají nejčastěji. Definice reklamy, kterou uvádí Boučková a kol. (2003, s. 224), zní:

„Reklama je definována jako určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě apod., racionálními nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek a posléze spotřebitele přimět, aby učinil kupní rozhodnutí. Reklama má podle Karlíčka a kolektivu (2018) schopnost oslovit velké cílové segmenty a značně zvyšovat povědomí o značce.

Boučková a kolektiv (2003) zmiňuje, že reklamu je také třeba regulovat, konkrétně je regulace nutná například u reklamy na tabákové výrobky, alkohol, léčiva a reklamy určené pro děti. Reklama je regulována soukromým a veřejným právem, ale také principem samoregulace, kdy se jedná o dodržování etických zásad, které jsou uvedeny v Kodexu reklamy vydaným Radou pro reklamu (Rada pro reklamu, 2013).

Reklama probíhá prostřednictvím různých médií a podle toho je ji možné rozlišovat na reklamu televizní, rozhlasovou, tiskovou, venkovní reklamu, reklamu v kinech, reklamu typu product placement a online reklamu (Karlíček a kolektiv, 2018). Televizní reklama má díky využití obrazu a současně i zvuku možnost vyjádřit děj, což může emociálně zapůsobit na diváky, a vliv reklamy se tak zvýší (Boučková a kol., 2003). Karlíček a kolektiv (2018) však zmiňuje, že přesycenost reklam v průběhu televizního pořadu může diváky odradit a přimět je k přepnutí reklamy na jiný program. Rozhlasová reklama probíhá přes rozhlas či rádio, avšak problém této reklamy může být v tom, že ji posluchač nevěnuje velkou pozornost. V časopisech a v novinách se objevuje reklama tisková, kde si čtenář může reklamu důkladně prohlédnout a nevidí ji nebo neslyší pouze pár sekund jako v televizi či rádiu. Venkovní reklama se nachází na plakátových plochách, na billboardech a na různých veřejných prostranstvích. Reklama v kinech funguje na základě krátkých reklamních spotů před začátkem filmu. Reklama typu product placement probíhá skrze umístění daného produktu do televizních pořadů, filmů a seriálů (Karlíček a kolektiv, 2018).

Příkladem online reklamy dle Karlíčka a kolektivu (2018) může být reklamní spot, který se objeví v průběhu sledování videí na YouTube, dále bannerová reklama

a reklamní spoty na Facebooku či jiných zpravodajských serverech. Reklama na internetu umožňuje rychlou komunikaci, která probíhá 24 hodin denně a zlepšovat ji, měnit její styl či obsah je možné nepřetržitě (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003). Karlíček a kolektiv (2018) zmiňuje, že výhodou online reklamy je možnost odkázat potencionální zákazníky přímo na web, kde mohou daný produkt získat. Další výhodou reklamy na internetu je možnost měřit její efektivnost okamžitě (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003). Nevýhodou této reklamy však je, že kvůli její přesycenosti ji lidé často přehlížejí nebo přeskakují (Karlíček a kolektiv, 2018). Podle Pelsmackera, Geuense a Bergha (2003) uživatelé internetu online reklamu berou jako běžnou součást života, tolerují ji, a proto by reklama na internetu měla být na takovém místě, v barevném stylu a o velikosti, aby uživatele internetu upoutala, ale neobtěžovala.

Další forma reklamy je B2B propagace, tedy reklama mezi firmami (business-to-business advertising). Jedná se o reklamu cílenou na nákupčí, kteří tyto produkty nepoužívají pro uspokojení vlastní potřeby, ale potřebují je pro jejich podnikání (Clemente, 2004). Podle Janoucha (2010) je v rámci B2B marketingu důležité budování důvěry, a proto by se na webových stránkách měly vyskytovat důležité a pravdivé informace o firmě a jejich produktech. V rámci B2B reklamy se k informacím dostanou manažeři či firemní technici, kteří mají v daném odvětví zpravidla více znalostí než koncoví zákazníci, a proto je důležité jim poskytnout relevantní informace (Janouch, 2010).

3.4.2 Public relations

Podle Svobody (2006) lze public relations zjednodušeně definovat jako vztahy s veřejností, kdy firma působí na veřejnost, snaží se s ní vytvářet a udržovat pozitivní vztahy a získat její důvěru. Zkráceně se public relations nazývá PR. Dle Karlíčka a kolektivu (2018) PR znamená budování vztahů s médii, například s novináři, kdy prostřednictvím médií lidé získávají informace o podniku, a proto je pro podnik pozitivní publicita důležitá. Zároveň je to pro firmu levná nebo bezplatná forma reklamy (Karlíček a kolektiv, 2018). Definice PR dle Public Relations Society of America, kterou uvádí Boučková a kolektiv (2003, s. 234) zní: *„Public Relations v pluralistické společnosti přispívají k vzájemnému porozumění mezi skupinami a*

institucemi a tím pomáhají v rozhodování a účinnějším jednání. Public Relations umožňují sladovat soukromé a veřejné zájmy a slouží četným institucím. Aby dosáhly svých cílů, musí tyto instituce rozvinout dobré vztahy s nejrůznějšími cílovými skupinami: spolupracovníky, zákazníky, novináři, jinými společnostmi a společností jako celkem.“ Clemente (2004) jako hlavní cíl PR uvádí ovlivnění názorů, pocitů a přesvědčení veřejnosti o organizaci, kam zahrnuje zákazníky, akcionáře, vládní agentury a všeobecnou veřejnost.

PR probíhá formou osobní a neosobní komunikace, kdy mezi kanály osobní komunikace patří například osobní návštěva nebo prezentace podniku a kanály neosobní komunikace jsou například internet, výstavy, veletrhy, tisková média a elektronická média (Svoboda, 2006). Rozdělit lze public relations na interní a externí. Mezi interní PR patří například schůzky, porady, podnikové noviny a interní prezentace. Příkladem externího PR je sponzorství, reklamní předměty a tiskoviny (Mediacity, 2022).

Public relations jsou podle Rošického a kolektivu (2010) tvořené souborem nástrojů, které se označují akronymem PENCILS. Mezi tyto nástroje patří publikace (Publications), tedy vydávání firemních časopisů, brožur a podobně. Dalším nástrojem jsou veřejné akce (Events), kde se jedná například o sponzorování sportovních a kulturních akcí. Novinky (News), kam spadají zprávy o společnosti, jejích zaměstnancích či produktech, jsou dalším nástrojem. Jiným nástrojem v rámci práce s veřejností je investování peněz a času na potřeby místních společenství, neboli angažovanost pro komunitu (Community Involvement Activities). Dalšími nástroji jsou nosiče a projevy vlastní identity (Identity Media) jako třeba vizitky a lobbistické aktivity (Lobbying Activity). Posledním nástrojem PENCILS je aktivní sociální odpovědnost (Social Responsibility), kam patří budování dobrého jména navenek v oblasti firemní sociální odpovědnosti.

3.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nástrojem marketingové komunikace, který účinně doplňuje reklamu. V některých vyspělých zemích jsou výdaje na podporu prodeje dokonce vyšší než na reklamu (Boučková a kol., 2003). Podle Hálka (2016) pomocí podpory prodeje firma stimuluje spotřebitele ke koupi produktu a také kupujícímu

přidává dodatečnou hodnotu. Podpora prodeje je většinou nepravidelná a krátkodobá.

Mezi nástroje podpory prodeje patří kupony, díky kterým získá kupující slevu, vzorky zdarma, cenově výhodné balení, prémie, kdy kupující za koupi jednoho produktu obdrží další produkt, soutěže, výstavy a veletrhy (Hálek, 2016). V rámci podpory prodeje se využívají strategie motivačního typu, které stimulují k nákupu. Jako příklad uvádí Horáková (2003) situaci, kdy vyzkoušení bezplatného vzorku stimuluje k nákupu celého balení.

Podpora prodeje však může mít na produkt i negativní vliv. Opakované snižování ceny produktu může způsobit, že zákazník začne vnímat produkt jako méně kvalitní. To je problém převážně u prémiových produktů, které pak na zákazníka mohou působit levně a dostupně (Karlíček a kolektiv, 2018). Také se může stát, že spotřebitel bude daný produkt nakupovat pouze v období slev kvůli jeho výhodné ceně a po skončení akcí přestane produkt nakupovat nebo vyhledá jiného cenově výhodnějšího prodejce (Boučková a kol., 2003).

3.4.4 Přímý marketing

Přímý marketing nebo jak uvádí Karlíček a kolektiv (2018) direct marketing, je levnější alternativa osobního prodeje, kdy potenciálního zákazníka nenavštěvuje přímo prodejce, ale je kontaktován přes různá media. Jak uvádí Foret (2003), přímý marketing je často nazývaný jako telefonní marketing nebo telemarketing, avšak tento název nepokrývá veškerou jeho činnost. Telemarketing je pouze jedna z forem přímého marketingu, kdy je potenciální zákazník kontaktován prostřednictvím mobilního telefonu. Dále se u přímého marketingu využívá email, kdy skrze emailovou adresu potenciální zákazník obdrží určité reklamní sdělení (Karlíček a kolektiv, 2018). Karlíček a Král (2011) uvádí jako další příklad přímého marketingu rozvoz reklamních katalogů skrze poštu či jinou kurýrní službu.

Podle Machkové (2006) je pro přímý marketing typické, že není veřejný, tedy že je sdělení mířeno přímo na konkrétní osoby, pro které je sdělení zároveň přizpůsobené. Dále je přímý marketing interaktivní, tedy že je možné sdělení změnit na základě reakce konkrétní osoby, pro kterou bylo sdělení určeno.

Dle Karlíčka a kolektivu (2018) se přímý marketing zpravidla nezaměřuje na velké zákaznické segmenty, ale na úzké cílové skupiny či jednotlivce a je zaměřený pouze na perspektivní zákazníky. Cílem je zvýšit objednávky a stimulovat stávající zákazníky k dalšímu nákupu. Dle Machkové (2006) je pro dosažení úspěšného použití přímého marketingu nutné zvolit správný výrobek, správnou cílovou skupinu a správnou volbu dialogu.

3.4.5 Interaktivní marketing

Interaktivní marketing probíhá především v internetovém prostředí, kdy díky interaktivnímu marketingu dochází k přímému kontaktu mezi kupujícími a prodávajícími (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003).

3.4.6 Osobní prodej

Dle Karlíčka a kolektivu (2018) se díky osobnímu prodeji firma dostane do přímého kontaktu se zákazníky, kdy prodejce přímo zjišťuje zákaznickou potřebu a současně od zákazníka získává okamžitou zpětnou vazbu. Osobní kontakt navíc prodejci napomáhá k vybudování si zákaznickou důvěry. Osobní prodej je dle Horákové (2003) nejnákladnějším komunikačním nástrojem.

V rámci osobního prodeje Boučková a kolektiv (2003) zmiňuje Multilevel Marketing a pyramidové hry. Multilevel Marketing je forma přímého prodeje, kde je mnohoúrovňová hierarchická síť prodejců a prodejci se přímo podílí na distribuci produktu. Každý z prodejců si buduje vlastní síť distributorů, díky kterým získává provizi z jejich prodejů. Pyramidové hry jsou s Multilevel Marketingem spojovány, ale hlavní příjem jejich členů je z drahého členství, který musí zaplatit noví nejmladší členové pyramid, a tak zisk převážně získávají zakladatelé pyramidy a členové na vyšších hladinách sítě (Boučková a kol., 2003).

3.4.7 Ústní šíření

Dle většiny zdrojů je ústní šíření způsob sdílení zkušeností a názorů o daném produktu mezi bývalými, stávajícími a potenciálními spotřebiteli. Komunikace mezi nimi má neformální ústní, psanou či elektronickou podobu (Kotler a Keller, 2013; Karlíček a Král, 2011).

3.4.8 Společenské události

Využívání společenských událostí v rámci marketingu lze nazvat jako event marketing. Event marketing dle Juráškové, Horňáka a kolektivu (2012) lze definovat jako „marketingově komunikační nástroj, který slouží k vytváření zážitků pomocí organizování různých forem událostí, střetnutí, resp. akcí.“

3.5 Internetový marketing

Janouch (2014) charakterizuje internet jako celosvětovou síť vzájemně propojených počítačů, který mezi sebou komunikují. Jedná se o nejrozsáhlejší databázi informací na světě. Nejvíce je v rámci internetu využívaná služba World Wide Web (www), která je známá pod pojmem web nebo webová stránka. Jak uvádí Jiráček a Köpplová (2007), díky internetu a s ním spojeném World Wide Webu je možné rychle vyměňovat a vyhledávat různé digitalizované informace bez ohledu na geografické hranice států či kontinentů.

Internetový marketing Janouch (2014, s. 20) definuje jako „*způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.*“ Janouch (2014) také zmiňuje další názvy internetového marketingu, například on-line marketing, e-marketing, web-marketing, digitální marketing či interaktivní marketing. Kotler (2005) internetový marketing nazývá kybermarketing. Kybermarketing pak rozlišuje podle tří typů společností, které ho provádějí. Prvním typem je společnost, která na internetu od začátku svého založení obchoduje. Dalším typem je společnost, která vlastní kamenné prodejny, ale zároveň svoji působnost rozšíří i do kyberprostoru a začne obchodovat i tam. Třetím typem je společnost, která své služby nabízí pomocí telefonu, katalogů a prostřednictvím internetu (Kotler, 2005).

Dle Janoucha (2010) je internetový marketing kontinuální činnost, jelikož podmínky na internetu se mění nepřetržitě. Internetový marketing dle Blažkové (2005) zahrnuje tvorbu WWW stránek, reklamu na internetu, obchodování na internetu, marketingový výzkum na internetu a další. Pomocí internetu pak může firma účinně prezentovat sebe a svoje produkty, sdílet a předávat důležité

informace, budovat vztah se svými zákazníky, spolehlivě řídit logistický řetězec a také řídit interní procesy firmy například pomocí emailové komunikace (Blažková, 2005).

Jak zmiňuje Blažková (2005), v rámci internetového marketingu má významnou roli segmentace uživatelů. K co nejefektivnější segmentaci uživatelů a ke zvolení správné cílové skupiny je nutné, aby měli marketingoví manažeři co nejvíce informací o uživatelích internetu. Segmentace uživatelů internetu může být geografická, tedy dle místa, kde se uživatelé nachází, demografická, tedy rozdělení například podle pohlaví, věku či etnické příslušnosti, socioekonomická, která zohledňuje zaměstnání či příjem uživatelů a zjišťuje tak, co daný uživatel na internetu hledá, psychografická, která zobrazuje životní styl uživatelů, jejich osobnost a zájmy, jaké jsou jejich postoje k určitým značkám a podobně. Další způsob segmentace je podle přístupu uživatelů k technologiím, tedy jestli internet využívají pouze pro zábavu například k hraní her a chatování nebo naopak internet využívají k nakupování či k vyhledávání nových informací, nebo zda internet musí využívat v rámci jejich povolání (Blažková, 2005).

Internet dle Janoucha (2014) výrazně přispěl ke změně marketingu, kdy pomocí internetu mohou spotřebitelé jednoduše získat informace o daných produktech, porovnávat ceny jednotlivých produktů, diskutovat o zkušenostech s produktem s jinými spotřebiteli a následně produkty na internetu také zakoupit a ohodnotit. Díky internetovému marketingu mohou prorazit i malé firmy, když správně použijí nástroje komunikačního mixu, jako je reklama, public relations, podpora prodeje a přímý marketing (Janouch, 2014).

Významnou předností internetového marketingu v porovnání s offline marketingem je, že lze lépe monitorovat a měřit jeho efektivnost, protože má k dispozici mnoho dat (Janouch, 2010). Dle Pelsmackera, Geuense a Bergha (2003) na internetu dochází k interakci mezi webovými stránkami a zákazníkem a všechny informace o provozu stránky jsou uloženy na síťovém serveru. Díky těmto informacím marketér může zanalyzovat úspěšnost webové stránky firmy a zvýšit tak její efektivnost. Firma může měřit například počet kliků, sledovat chování individuálního uživatele, datum a hodinu kontaktu, hodnocení stránky návštěvníky

a také si může vyžádat zpětnou vazbu přímo od uživatele například pomocí emailu (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003). Jako další výhody internetového marketingu v porovnání s offline marketingem Janouch (2010) uvádí dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu a možnost neustále měnit nabídku.

3.6 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Podle Semerádové a kolektivu (2021) jsou sociální sítě nejpoužívanější formou online médií. Jedná se o online aktivitu, kdy mezi lidmi dochází ke komunikaci skrze centrální web nebo aplikaci určenou pro přenos zpráv. Obsahem těchto zpráv mohou být texty, odkazy, obrázky, videa nebo jiná média. Podle Karlíčka a kolektivu (2018) míra využívání internetu značně vzrostla díky rozšíření chytrých telefonů, počítačů a dalších elektronických zařízení s internetovým připojením, pomocí kterých jsou lidé v téměř nepřetržitém kontaktu s přáteli právě přes různé sociální sítě, jako jsou například Facebook, WhatsApp, Instagram, Skype a další. Nakupování zboží a služeb se z velké části přesunulo také do online prostředí a z těchto důvodů značně vzrostl význam marketingové komunikace online (Karlíček a kolektiv, 2018).

Spolu s vývojem internetu se vyvíjely i sociální sítě. V počátcích komunikace probíhala pouze přes e-maily, ale poté se začaly objevovat různá online fóra a chatovací (diskuzní) programy. Významnou změnu sebou přineslo spuštění sociální sítě Facebook v roce 2006 (Semerádová a kolektiv, 2021).

3.6.1 Marketingová komunikace na sociální síti Facebook

Facebook je americká sociální síť, která je součástí společnosti Meta Platforms. Facebook založila v roce 2004 skupina studentů z Harvardovy univerzity, a to Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz a Chris Hughes. Služby, které Facebook poskytuje, využívá téměř 3 miliardy aktivních uživatelů. Facebook se tak stal největší sociální sítí na světě. Sídlo společnosti Facebook se nachází v Menlo Park v Kalifornii (Hall, 2022).

Facebook svým uživatelům poskytuje jednoduchou komunikaci, udržování sociálních vztahů a online zábavu. Uživatelé Facebooku mohou vytvářet profily, nahrávat videa a fotografie, sdílet obsah, zasílat soukromé zprávy a mnoho dalších

aktivit (Hall, 2022). Semerádova a kolektiv (2021) zmiňují, že Facebook otevřel trh specializovaných sítí, které se zaměřují na konkrétní skupiny, národnosti, koníčky a aktivity. Postupným vývojem a přidáváním nových funkcí se Facebook stal nejflexibilnější platformou pro sdílení obsahu na internetu.

3.7 Udržitelnost a udržitelný rozvoj

Pojem udržitelnost a udržitelný rozvoj definovala Světová komise pro životní prostředí a rozvoj (The World Commission on Environment and Development) v roce 1987, v té době vedena norskou předsedkyní vlády Gro Harlem Brundtlandovou, ve zprávě „*Our Common Future*“ (Naše společná budoucnost). Tato zpráva je také známá pod názvem „*Brundtland report*“ (Zpráva Brundtlandové). Definice zní: „*Udržitelný rozvoj je takový rozvoj, který zajistí potřeby současných generací, aniž by ohrozil splnění potřeb generací příštích, a aniž by se to dělo na úkor jiných národů*“. (Praha: Academia, 1991)

Tématu udržitelnosti se však podle Pawliczka (2011) věnoval tzv. Římský klub už v roce 1968. Římský klub řešil například problematiku růstu světové populace. V roce 1972 Římský klub zveřejnil zprávu s výsledky počítačově simulovaného vývoje populace a využívání přírodních zdrojů. V této zprávě byla nastíněna budoucí problematika spojená se znečišťováním planety a nedostatkem energetických zdrojů. V tomto roce se dále uskutečnila konference Spojených národů, kde se řešilo téma životní prostředí člověka a otázka jeho udržitelnosti. V roce 1983 byla založena Světová komise pro životní prostředí a rozvoj (World Commission on Environment and Development – WCED). V roce 1987 byl definován pojem udržitelnost v již zmíněné zprávě „*Our Common Future*“. V roce 1992 vyšlo pokračování na zprávu vydanou Římským klubem dvacet let zpět nazvané „*Beyond the Limits*“ (Překročení mezí). V dalších desetiletích proběhlo několik zásadních konferencí, projektů a summitů, které se zabývaly trvalou udržitelností na mezinárodní úrovni. Například v roce 2002 Summit v Johannesburgu, kde zástupci států a světových vlád vyjádřili zájem o zachování přírodních zdrojů a biodiverzity. Dále v roce 2005 byl ukončen čtyři roky dlouhý projekt „*Millennium Ecosystem Assessment*“ (Hodnocení ekosystémů na přelomu tisíciletí). Cílem projektu bylo

shrnout vědecké poznatky o změnách ekosystémů v posledních tisíciletích a jejich dopadech na kvalitu života a následně predikovat vývoj v 21. století. Projekt probíhal pod záštitou OSN a vycházel z mezinárodních smluv o ochraně přírody (Pawliczek, 2011).

V České republice trvale udržitelný rozvoj definuje zákon č. 17/1992 Sb., o životním prostředí. Znění zákona je následující: „*Trvale udržitelný rozvoj společnosti je takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů.*“ (Zákon o životním prostředí, 1992).

Podle Pawliczka (2011) udržitelný rozvoj zahrnuje čtyři základní dimenze, a to ekonomický a technologický rozvoj, rozvoj lidské společnosti, rozvoj občanské společnosti a ekologickou únosnost. Jak uvádí Nováček (2011), základní principy udržitelného rozvoje byly popsány v roce 1991 ve zprávě „*Pečujeme o Zemi*“, kterou společně vydaly organizace IUCN (Mezinárodní svaz ochrany přírody), UNEP (Program OSN pro životní prostředí) a WWF (Světový fond na ochranu přírody). Mezi tyto principy patří úcta ke společenství života a péče o ně, zlepšování kvality lidského života, ochrana vitality a rozmanitosti Země, dodržování mezí únosnosti Země, změna osobních přístupů a praktik, poskytování možností obcím pečovat o jejich životní prostředí, budování národních struktur pro integraci rozvoje a ochrany, vytvoření globální aliance na podporu udržitelnosti.

3.7.1 Cíle udržitelného rozvoje

V roce 2012 na konferenci OSN o udržitelném rozvoji v Riu de Janeiro začal tříletý proces vyjednávání, který se soustředil na vymezení cílů udržitelného rozvoje (Sustainable Development Goals – SDG). Program navazoval na agendu Rozvojových cílů tisíciletí (Millennium Development Goals - MDG). V programu je určeno 17 cílů, kterých má být dosaženo mezi rokem 2015 až 2030. Na formulaci SDG se podílely všechny členské státy OSN, zástupci občanské společnosti, akademické obce, podnikatelské sféry a občané ze všech kontinentů. Konkrétních 17 cílů udržitelného rozvoje oficiálně schválil summit OSN 25. září 2015 v New Yorku v rámci dokumentu *Přeměna našeho světa: Agenda pro udržitelný rozvoj 2030* (Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development). (OSN,

2022). SDG vyzývají k akci všechny země k podpoře prosperity a zároveň k ochraně planety. Jednotlivé cíle jsou následující:

1. Konec chudoby

Cílem je odstranit extrémní chudobu, která je definovaná jako život za méně než 1,9 dolaru na den, dále snížit alespoň o polovinu počet lidí, kteří žijí v chudobě, jak je definovaná v národní legislativě. Dalším cílem je zavést vhodné sociální systémy a rozšířit jejich dosah na většinu chudých a také posílit odolnost chudých před různými pohromami.

2. Konec hladu

Cílem je vymýtit hlad a zajistit všem dostačující stravu po celý rok, odstranit podvýživu, zvýšit plat malým zemědělcům, jako jsou třeba původní obyvatelé a rodinní farmáři. Dále je cílem zavést systémy udržitelné výroby potravin a zajistit zachování genetické rozmanitosti pěstovaných plodin a chovaných zvířat.

3. Zdraví a kvalitní život

Snahou je snížit úmrtnost novorozeneckých dětí, celosvětově snížit míru mateřské úmrtnosti, ukončit epidemii AIDS a dalších nemocí. Dále snížit předčasnou úmrtnost a úmrtnost při dopravních nehodách. Další z několika cílů je zvýšit péči o duševní zdraví.

4. Kvalitní vzdělání

Cíl je zajistit všem dívkám a chlapcům bezplatné kvalitní primární a sekundární vzdělání. Zajištěna by také měla být i předškolní příprava. Snahou je zajistit rovný přístup a eliminovat genderové nerovnosti ve vzdělávání. Do výuky by mělo být zahrnuto vzdělávání o udržitelném rozvoji.

5. Rovnost mužů a žen

Cílem je celosvětově zastavit jakoukoliv diskriminaci žen a dívek. Eliminovat násilí či jiné škodlivé praktiky vůči ženám a dívkám. Dalším cílem je zajistit ženám rovné příležitosti jako mají muži.

6. Pitná voda, kanalizace

V rámci tohoto cíle je v plánu zajistit rovný cenově dostupný přístup k vodě. Cílem je zvýšit kvalitu vody snížením jejího znečištění. Také by se měla zvýšit efektivita využívání vody.

7. Dostupné a čisté energie

Cíl je zajistit všem rovný cenově dostupný přístup k moderním energetickým službám.

8. Důstojná práce a ekonomický růst

Snahou je udržet ekonomický růst, ale takový, aby nebyl spojován s poškozováním životního prostředí. Dále dosáhnout vyšší úrovně ekonomické produktivity, snížit počet mladých lidí, kteří nepracují ani nestudují, dosáhnout plné a produktivní zaměstnanosti a zajistit důstojnou práci s rovnocennými podmínkami všem ženám, mužům, ale například i lidem se zdravotním postižením.

9. Průmysl, inovace a infrastruktura

Cílem je vybudovat kvalitní spolehlivou infrastrukturu, zmodernizovat infrastrukturu a podporovat udržitelnou infrastrukturu v rozvojových zemích. Dále posílit vědecký výzkum a podporovat rozvoj technologií v průmyslovém odvětví.

10. Méně nerovností

Cílem je podporovat sociální, ekonomické a politické začleňování všech, bez ohledu na věk, pohlaví, zdravotní postižení, rasu, etnický původ, náboženské vyznání a ekonomické či jiné postavení. Zajistit rovné příležitosti a snížit nerovnosti například odstraňováním diskriminačních zákonů. Posílit hlas rozvojových států v mezinárodních institucích.

11. Udržitelná města a obce

V rámci tohoto cíle je v plánu zajistit všem přístup k bezpečnému cenově dostupnému bydlení a základním službám. Dále zlepšit bezpečnost silničního provozu a rozšířit veřejnou dopravu. Chránit světové kulturní a přírodní dědictví. Dále snížit nepříznivý dopad nezdravého životního prostředí měst na obyvatele a zajistit lidem všeobecný přístup k městské zeleni.

12. Odpovědná výroba a spotřeba

Cílem je dodržovat desetiletý rámec programů pro udržitelnou spotřebu a výrobu, dosáhnout udržitelného hospodaření s přírodními zdroji, snížit globální plýtvání potravinami, šetrně nakládat s chemickými látkami a odpady během jejich celého životního cyklu, snížit produkci odpadů například pomocí recyklace, podporovat podniky, aby přijaly udržitelné postupy, značně zvýšit povědomí o udržitelném rozvoji a životním stylu v souladu s přírodou.

13. Klimatická opatření

Cíl je zvýšit odolnost na nebezpečí související s klimatem a přírodními pohromami, zapojit opatření, která se týkají změny klimatu do národních politik, strategií a plánování, edukovat o změně klimatu, zmírňovat změny klimatu a snižovat dopady těchto změn.

14. Život ve vodě

Plán je snižovat znečištění moří, chránit mořské a pobřežní ekosystémy, řešit dopady okyselování oceánů, regulovat rybolov a skoncovat s nadměrným rybolovem.

15. Život na souši

Snahou je zastavit rozšiřování pouští, obnovovat znehodnocenou půdu, chránit horské ekosystémy, chránit ohrožené druhy, zastavit ztrátu biodiverzity a spolu s tím přijmout nutná opatření. Dále skoncovat s pytláčením a pašováním chráněných druhů živočichů a rostlin.

16. Mír, spravedlnost a silné instituce

Cílem je snížit všechny formy násilí, snížit úmrtnost, skoncovat se zneužíváním a obchodem s lidmi, zajistit spravedlnost pro všechny, snížit pohyb nezákonných finančních prostředků a zbraní, zastavit korupci a více zapojit rozvojové země do rozhodování v mezinárodních institucích.

17. Partnerství ke splnění cílů

Cílem je pomoci rozvojovým zemím, aby se snížila jejich míra zadluženosti a přesunovat dodatečné finanční prostředky z různých zdrojů pro rozvojové státy. Dále posílit spolupráci v přístupu k vědě, technologiím a inovacím, sdílet znalosti,

podporovat rozvoj technologií šetrných k životnímu prostředí do rozvojových. Výrazně zvýšit vývoz do rozvojových zemí a posílit globální partnerství pro udržitelný rozvoj.

3.7.2 Udržitelné podnikání

Podle Pawliczka (2011) se udržitelnost netýká pouze oblasti životního prostředí. Udržitelnost dále zahrnuje právní, finanční, ekonomické, průmyslové, sociální a psychologické aspekty. V rámci udržitelného podnikání jde o celkové snižování nákladů. Jedná se například o snížení nákladů, které jsou spojené s krátkodobým uvažováním. Podnik by se měl zaměřit na dlouhodobě udržitelné a efektivní hospodaření s prostředky a zdroji. Snížit by se měly také náklady týkající se odpadů a náklady spojené s růstem cen energií a surovin (Pawliczek, 2011).

3.7.3 Ekologicky orientovaný marketing

Ekologicky orientovaný marketing se nezaměřuje pouze na vztahy podniku se zákazníkem, dodavatelem či konkurenty. Zaměřuje se na další aspekty, například aspekty životního prostředí. Cílem ekologicky orientovaného marketingu je harmonizace ekologických a ekonomických cílů. Úkolem je omezit ekologické zatížení všech tržně zaměřených aktivit k dosažení podnikových cílů, zjistit ekologicky zaměřené potřeby spotřebitelů a za pomoci marketingového mixu vytvářet trh ohleduplnější k životnímu prostředí (Kramer, Strebela, Jílková a kol., 2005).

Reklama v rámci ekologicky orientovaného marketingu by podle Kramera, Strebela, Jílkové a kolektivu (2005) měla obsahovat argument ochrany životního prostředí. Dále v reklamě může zaznít i dodatečný užitek spojen například se zdravím, který by mohl přesvědčit o nákupu produktu i někoho, kdo není tolik ekologicky orientován.

V rámci public relations je dle Kramera, Strebela, Jílkové a kolektivu (2005) velice důležité, aby podnik získal důvěru potenciálního zákazníka. K získání důvěry může podnik využít různé nástroje, jako jsou environmentální přednášky a zprávy, tiskové konference, ekologické časopisy a prohlídky podniku. Ke zlepšení

image může podnik podpořit či sponzorovat některý z environmentálně orientovaných projektů.

3.8 Nadnárodní korporace

Nadnárodní korporace Lazarus (2001) definuje jako obchodní organizace, které svoje aktivity vykonávají ve více než dvou státech. V jednom státě je obchodní organizace zaregistrovaná a v cizích státech má zřízené pobočky či dceřiné společnosti (Britannica, 2023). V angličtině jsou nadnárodní korporace známé pod názvem Multinational corporations (zkráceně Multinationals) a Transnational corporations (Wikipedia, 2023).

Jak uvádí Urbanová, Ettaleb a Klusoňová (2014), nadnárodní korporace jsou typické pro éru globalizace, kterou definuje jako proces integrace společnosti v globálním měřítku. Globalizace proniká do všech oblastí každodenního života, například do kultury, ekonomiky, politiky či práva (Urbanová, Ettaleb a Klusoňová, 2014). Dle Jeníčka a Foltýna (2010) jsou nadnárodní korporace jedni z nejmocnějších aktérů globální ekonomie. Urbanová, Ettaleb a Klusoňová (2014) dále uvádí, že nadnárodní korporace mají vliv na cenovou politiku, zaměstnanost, kvalitu produktu, národní politiku a také mohou prostřednictvím reklamních agentur ovlivňovat média.

Jeníček a Foltýn (2010) u nadnárodních korporací rozlišují veřejné korporace, které obchodují se svými akcemi na burze. Jednotlivé osoby či instituce, které si akcie koupí, se potom stávají akcionáři společnosti. Dalším typem jsou soukromé nadnárodní společnosti, které se svými akcemi veřejně neobchodují.

U nadnárodních korporací je často diskutovaný jejich vliv na rozvojové země, které ustupují požadavkům velkých korporací, aby je ve své zemi udržely, přestože to může vývoj rozvojové země negativně ovlivnit. V rozvojových zemích pak vlivem nadnárodních korporací může docházet k porušování lidských práv či znečišťování životního prostředí. (Urbanová, Ettaleb a Klusoňová, 2014).

3.9 Inovace

Termín inovace vychází z latinského slova „innovare“, který v překladu znamená obnovovat. Inovace je však proces, který nezahrnuje pouze obnovu, ale spíše něco zdokonaleného či nového (Český statistický úřad, 2022). Ministerstvo průmyslu a obchodu (2023) uvádí, že inovace není pouze nápad, ale je to uvedení nápadu v život a pokud není inovace uvedena na trh, tak se nedá považovat za realizovanou.

Podle příručky Oslo manuál (OECD, 2018) lze inovace rozlišovat na produktové inovace a inovace podnikových procesů. V rámci produktové inovace se jedná o uvedení nového nebo zdokonaleného výrobku či služby na trh. Mezi inovace podnikových procesů patří inovace vnitřních procesů, marketingové inovace a organizační inovace. Mezi inovace vnitřních procesů spadá například zavedení nového způsobu výroby, změna používaných technologií nebo zlepšení logistických služeb. Marketingové inovace zahrnují například zavedení nového způsobu propagace nebo změnu designu produktu. Ministerstvo průmyslu a obchodu (2023) však zmiňuje, že do marketingových inovací nepatří sezónní akce, rutinní akce, využívání již dřívějších konceptů prodeje na nové produkty nebo cílené zaměření na nové geografické trhy či tržní segmenty. Organizační inovace se týkají změn v organizační struktuře, změn ve způsobu řízení, například lidských zdrojů, nebo zavádění školících a vzdělávacích systémů (Český statistický úřad, 2022). Součástí organizačních inovací však není například výměna aktuálního účetního softwaru za nový účetní software (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2023).

Jak uvádí Košturiak a Chal' (2008), aby firmy byly trvale konkurenceschopné, je nutné, aby se neustále rozvíjely v oblasti inovací. Dlouhodobý úspěch firem nezávisí pouze na inovaci produktů. Firmy by měly inovovat jak výrobky a služby, tak i veškeré firemní procesy, celé podnikatelské systémy, organizační strukturu firmy a vazby s partnery. Důležitou roli má i rozvoj lidského potenciálu v podniku, rozvoj podnikové kultury a budování hodnot (Košturiak a Chal', 2008).

4 Metodika zpracování

Cílem této bakalářské práce je analyzovat komunikaci nadnárodních společností na sociální síti Facebook v oblasti udržitelnosti. Pro tuto bakalářskou práci byly vybrány nadnárodní společnosti ze seznamu „The Global 2000“ časopisu Forbes. Časopis Forbes každoročně sestavuje žebříček 2000 nejlépe hodnocených veřejných společností na světě a jejich pořadí určuje na základě kombinace jejich tržní hodnoty, aktiv, prodeje a zisku (Murphy & Contreras, 2022). Analyzována byla komunikace zveřejněná na oficiálních firemních stránkách vybraných společností na Facebooku.

4.1 Výzkumný vzorek

V rámci této práce bylo podrobena výzkumu 59 nejlépe hodnocených nadnárodních společností ze seznamu „The Global 2000“ časopisu Forbes, a to konkrétně ze seznamu z roku 2022 (Murphy & Contreras, 2022). Kompletní seznam nadnárodních společností, které byly zkoumány v rámci této bakalářské práce, je uveden v příloze 1.

Společnosti, které spadají do výzkumného vzorku této práce, jsou klasifikovány podle Standard Industrial Classification (SIC) systému. Jedná se o standardní průmyslovou klasifikaci, v rámci které je každé společnosti na základě její hlavní podnikatelské činnosti přiřazen čtyřmístný číselný kód, jež kategorizuje odvětví, do kterého daná společnost spadá (Picardo, 2023). Počet společností v daných kategoriích klasifikace SIC je uveden v Tabulka 1.

Tabulka 1. Klasifikace firem podle Standard Industrial Classification (SIC)

Standard Industrial Classification	Počet společností
Finance, pojištění, nemovitosti	20
Výroba	14
Těžba, stavebnictví, doprava a veřejné služby	9
Maloobchod, velkoobchod	10
Služby	6
Celkem	59

Zdroj: Vlastní tvorba

V bakalářské práci bylo analyzováno celkem 600 příspěvků zveřejněných na oficiálních firemních stránkách vybraných společností na Facebooku. V Tabulka 2 je znázorněna četnost příspěvků každé společnosti.

Tabulka 2. Četnost příspěvků každé společnosti

Společnost	Počet příspěvků	Společnost	Počet příspěvků	Společnost	Počet příspěvků
Berkshire Hathaway	2	General Motors	6	Capital One Financial	1
Saudi Aramco	4	BHP Group	4	ANZ	2
AT&T	1	Oracle	1	Equinor	1
Exxon Mobil	2	GlaxoSmithKline	11	Canadian Imperial Bank	2
Citigroup	5	Enel	16	Barclays	1
Walmart	1	Bayer	8	Gilead Sciences	4
Allianz	17	Anthem	1	Hyundai Motor	2
Comcast	12	Home Depot	1	ING Group	1
Alibaba	13	BASF	17	Hitachi	158
Johnson & Johnson	9	UBS	6	DBS	6
CVS Health	16	Dell Technologies	5	ConocoPhillips	4
HSBC Holdings	2	Bank of Montreal	6	Accenture	2
Goldman Sachs Group	11	Caterpillar	5	E.ON	1
Pfizer	4	Danaher	2	Eli Lilly	4
General Electric	7	HDFC Bank	17	Charles Schwab	1
Chevron	1	SAP	3	HCA Healthcare	68
AIA Group	27	Honeywell International	2	Schneider Electric	65
BMW Group	3	American International Group	1	Danone	8
Cisco Systems	9	Abbott Laboratories	2	ENGIE	4
Commonwealth Bank	1	Credit Suisse Group	2	Nezařazeno	2

Zdroj: Vlastní tvorba

Jak lze vidět z Tabulka 2, nejvíce, tedy 158 příspěvků týkajících se cílů udržitelného rozvoje, sdílela společnost Hitachi, což tvoří zhruba 26 % z celkového počtu. S druhým s nejvyšším počtem sdílených příspěvků následovala společnost HCA Healthcare, která sdílela 68 příspěvků, tedy přibližně 11 %. 65 příspěvků sdílela společnost Schneider Electric, což činí také přibližně 11 %.

Naopak od společností AT&T, Walmart, Chevron, Commonwealth Bank, Oracle, Anthem, Home Depot, American International Group, Capital One Financial,

Equinor, Barclays, ING Group, E.ON a Charles Schwab byl v rámci této práce analyzován pouze jeden příspěvek sdílený na Facebooku.

4.2 Sběr a zpracování dat

Příspěvky použité pro výzkum v této práci byly shromážděny pomocí skriptu v programovacím jazyce Python. Jednalo se o příspěvky zveřejněné od 1. ledna 2018 do 30. března 2022 na oficiálních firemních stránkách vybraných společností na Facebooku. Celkem bylo získáno 198 356 příspěvků. Příspěvky, které obsahovaly například pouze změny statusu, loga společnosti, aktualizace a podobně, byly vyřazeny, a tak pro výzkumnou práci zůstalo 97 462 příspěvků. Příspěvky byly v původním jazyce, nejčastěji v angličtině.

Z původního souboru příspěvků bylo vybráno 5 304 příspěvků, které obsahovaly dvě a více klíčových slov ze slovníku „Innovativeness“, které poskytli Short a kolektiv (2010) a Frutos-Bencze a kolektiv (2023). Tyto seznamy klíčových slov byly ověřeny pomocí počítačové analýzy textu CATA. Zkratka CATA označuje metodu Computer-Aided Text Analysis, což je metoda, která umožňuje výzkumným pracovníkům provádět obsahové analýzy rozsáhlých textových databází (Belderbos a kol., 2017). Úplný seznam klíčových slov obsahoval varianty stejného slova, proto byl seznam klíčových slov zredukován. Tato klíčová slova jsou uvedeny v Tabulka 3. (Short a kol., 2010; Frutos-Bencze a kol., 2023)

Tabulka 3. Vybraná klíčová slova ze slovníku „Innovativeness“

Innovativeness keywords			
"ad-lib"	"envision"	"innovat"	"patent"
"adroit"	"expert"	"inspir"	"recast"
"bright-idea"	"frame"	"make-up"	"resourceful"
"change"	"freethinker"	"mastermind"	"restyle"
"clever"	"genesis"	"master-stroke"	"revolutionize"
"conceive"	"genius"	"metamorphos"	"see-things"
"concoct"	"gifted"	"neoteri"	"think-up"
"conjure-up"	"hit-upon"	"new-wrinkle"	"trademark"
"creat"	"imagin"	"novation"	"vision"
"discover"	"improvise"	"novel"	"visualize"
"dream"	"ingen"	"original"	
"envisage"	"initiat"	"originat"	

Zdroj: Short a kol., 2010; Frutos-Bencze a kol., 2023

Na příspěvky, které zahrnovaly klíčová slova spojená s inovacemi, byla použita druhá skupina klíčových slov týkajících se 17 cílů udržitelného rozvoje (SDGs). Whittingham a kolektiv (2022) a Frutos-Bencze a kolektiv (2023) zhotovili tabulku, kde je pro jednotlivé SDGs uvedeno 10 nejčastějších klíčových slov. Namísto výběru sady klíčových slov pro každý ze 17 cílů udržitelného rozvoje zvlášť, byla tato klíčová slova seskupena do šesti kategorií cílů udržitelného rozvoje, které poskytli Montiel a kolektiv (2021) a Frutos-Bencze a kolektiv (2023). Kategorie s konkrétními klíčovými slovy jsou uvedeny v Tabulka 4. (Montiel a kol., 2021; Whittingham a kol., 2022; Frutos-Bencze a kol., 2023).

Tabulka 4. Klíčová slova ke kategoriím SDG

SDG category	keywords
SDG_A	'Develop', 'Education', 'Ensure', 'Children', 'Income', 'Industrial', 'Infrastructure', 'Innovation', 'Learning', 'Manufacturing', 'Primary', 'Research', 'Resilient', 'School', 'Skills', 'Training', 'Vocational', 'Youth'
SDG_B	'Day', 'Decent', 'Employment', 'Equality', 'Extreme', 'Gender', 'Growth', 'Children', 'Labor', 'Laws', 'Live', 'Living', 'Pay', 'People', 'Political', 'Poor', 'Poverty', 'Sexual', 'Violence', 'Vulnerable', 'Women', 'Work'
SDG_C	'Agricultural', 'Aids', 'Death', 'Disease', 'Farmers', 'Food', 'Health', 'Help', 'HIV', 'Hunger', 'Hungry', 'Malaria', 'Maternal', 'Million', 'Mortality', 'People', 'Undernourished', 'World'
SDG_D	'Access', 'Biodiversity', 'Clean', 'Climate', 'Conservation', 'Defecation', 'Degradation', 'Desertification', 'Drinking', 'Ecosystems', 'Efficiency', 'Electricity', 'Emissions', 'Energy', 'Forests', 'Fuels', 'Halt', 'Hygiene', 'Ice', 'Lack', 'Land', 'Level', 'Modern', 'Renewable', 'Sanitation', 'Scarcity', 'Sea', 'Species', 'Temperature', 'Wastewater', 'Water', 'Wildlife'
SDG_E	'Air', 'Building', 'Cities', 'Corruption', 'Debt', 'Develop', 'Enhance', 'Income', 'Inequalit', 'Oda', 'Partnerships', 'Peaceful', 'Registration', 'Safe', 'Slums', 'Societies', 'South', 'Urban', 'Violence', 'Vulnerable'
SDG_F	'Acidification', 'Biodiversity', 'Coastal', 'Consumption', 'Energy', 'Environment', 'Equivalent', 'Fish', 'Impacts', 'Lifestyles', 'Marine', 'Ocean', 'Overcons', 'Pollution', 'Subsidies', 'Sustainable'

Zdroj: Montiel a kol., 2021; Whittingham a kol., 2022; Frutos-Bencze a kol., 2023

Po použití dvou skupin klíčových slov bylo z celkového seznamu příspěvků vyfiltrováno 2695 příspěvků, které obsahovaly jak klíčová slova týkající se inovací, tak klíčová slova spojená s SDG. Následně byly vyfiltrovány pouze příspěvky, které obsahovaly více než jedno klíčové slovo týkající se SDG, tedy celkem 1046 příspěvků. Z tohoto souboru bylo pro další analýzu vybráno 600 příspěvků. Výběr dat byl proveden postupným získáváním příspěvků od začátku abecedně seřazeného seznamu firem až do dosažení stanoveného počtu 600 příspěvků. Cílem tohoto

přístupu bylo minimalizovat případné zkreslení výsledků analýzy způsobené výběrem specifických období nebo událostí. Ve výzkumném vzorku bylo zahrnuto celkem 59 společností.

K vypracování praktické části této bakalářské práce byl využit tabulkový software Microsoft Excel, který umožnil systematické a efektivní zpracování a analýzu dat.

4.3 Obsahová analýza

Pro naplnění cílů práce byla formulována kritéria využívaná při obsahové analýze. K formulaci kritérií byla využívána kvalitativní metoda známá pod názvem Zakotvená teorie. Postup této metody spočívá v tom, že se nejprve začíná s konkrétními daty a postupně se z nich vytváří teorie (Strauss a Corbin, 1999). V rámci této práce se jednalo o sledování opakovaných jevů a jejich souvislostí a na základě toho došlo k vytvoření kritérií pro klasifikaci dat. Dále v této práci byly využity klasifikace převzaté od jiných autorů.

4.3.1 Klasifikace příspěvků do kategorií SDG

Pro naplnění cílů práce byla formulována kritéria využívaná při obsahové analýze. Témata jednotlivých příspěvků jsou spojena se 17 cíli udržitelného rozvoje. Každý příspěvek je zaměřen na konkrétní skupinu SDG. Jak již bylo zmíněno (viz kapitola 4.2), těchto 17 cílů bylo seskupeno do šesti kategorií SDG, které poskytli Montiel a kolektiv (2021) a Frutos-Bencze a kolektiv (2023), a následná klasifikace příspěvků pak proběhla manuálně na základě stanovených kritérií dle této kategorizace SDG.

Těchto šest kategorií lze dále rozlišovat podle toho, zda zvyšují pozitivní externality, jedná se například o znalosti, bohatství a zdraví, nebo snižují negativní externality, jako je nadměrné využívání přírodních zdrojů, poškozování sociální soudružnosti a nadměrná spotřeba. Jaké externality jednotlivé kategorie ovlivňují je znázorněno v Tabulka 5. Dále je v Tabulka 5 souhrn SDG, které daná kategorie obsahuje a přehled témat, kterých se týká (Montiel a kol., 2021; Whittingham a kol., 2022; Frutos-Bencze a kol., 2023).

Tabulka 5. Kategorie cílů SDG s konkrétními tématy

Název skupiny SDG	Témata týkající se dané skupiny SDG	Konkrétní SDG
<i>Pozitivní externality</i>		
A: Rozšiřování znalostí	Vzdělávání, inovace	4, 9
B: Růst bohatství	Chudoba, rovnost pohlaví, dětská práce, diskriminace v zaměstnání, pracovní podmínky	1, 5, 8
C: Zlepšování zdraví	Potravinová bezpečnost, přenosné nemoci nepřenositelné nemoci, zdraví životního prostředí	2, 3
<i>Negativní externality</i>		
D: Omezení využívání přírodních zdrojů	Přístup k vodě, udržitelná energie, změna klimatu, biologická rozmanitost, přírodní zdroje	6, 7, 13, 15
E: Snížení sociálních škod	Marginalizované skupiny obyvatel, migrace, přírodní katastrofy, násilí a konflikty, korupce, daňové úniky, partnerství	10, 11, 16, 17
F: Omezení nadměrné spotřeby	Nakládání s odpady, průmyslové znečištění, globální udržitelnost, certifikace, znečištění oceánů	12, 14

Zdroj: Montiel a kol., 2021; Whittingham a kol., 2022; Frutos-Bencze a kol., 2023

4.3.2 Klasifikace inovací

Pro klasifikaci inovací byla na základě Zakotvené teorie (viz kapitola 4.3) vytvořena stupnice inovací probíhající na kontinuu od plně inovativního produktu, který označuje číselná hodnota 5, po žádnou inovaci označenou číslem 0. Popis kritérií jednotlivých typů inovací je zobrazen v Tabulka 6. Hodnocení bylo provedeno manuálně a každý příspěvek byl klasifikován dle odpovídajícího typu inovace v něm obsaženém.

Tabulka 6. Stupnice inovací

Kód	Popis
5	Inovativní produkt, nová technologie, inovativní služba
4	Inovativní projekt, program, řešení, způsob výroby, ocenění za inovace, fóra s tématem inovací
3	Udržitelné programy, projekty ve spojení s ochranou klimatu a životního prostředí, fóra s tématem udržitelnosti, ocenění v oblasti udržitelnosti
2	Inovativní přístup, nové myšlení, inovativní kultura
1	Iniciativy pro lepší budoucnost, projekty s pozitivním dopadem na společnost
0	V příspěvcích není nic ve spojení s inovacemi, inovačním přístupem, udržitelností či snahou zlepšit budoucnost

Zdroj: Vlastní tvorba

4.3.3 Klasifikace marketingové komunikace dle metody PENCILS

Pro analýzu marketingové komunikace inovací, které zohledňují trvale udržitelné cíle (dále jen SDGI) byla využita metoda PENCILS, nicméně byla dále upravena dle potřeb analýzy na základě Zakotvené teorie (viz kapitola 4.3). Metoda PENCILS již byla podrobně popsána (viz kapitola 3.4.2). Analyzované příspěvky byly dle metody PENCILS rozlišovány na publikace (P - Publication), události (E - Events) a novinky (N - News). Téměř všechny příspěvky bylo možné zařadit jako aktivity sociální odpovědnosti (S - Social responsibility activities), a proto tato skupina v rámci analýzy nebyla uvažována. Pro detailnější klasifikaci příspěvků byla metoda PENCILS rozšířena o další tři skupiny a to, pozvánky (Z), ocenění (O) a výzvy (V). Kritéria jednotlivých skupin upravené metody PENCILS včetně doplňkových skupin jsou uvedena v Tabulka 7. Dle těchto kritérií pak byly příspěvky manuálně klasifikovány.

Tabulka 7. Klasifikace dle upravené metody PENCILS

Publikace (P)	<ul style="list-style-type: none">• Popis - produktu, plánu, projektu, programu, inovativního řešení• Příběhy lidí• Různé tipy pro zkvalitnění života
Události (E)	<ul style="list-style-type: none">• Významné dny
Novinky (N)	<ul style="list-style-type: none">• Aktuality• Novinky o společnostech
Pozvánky (Z)	<ul style="list-style-type: none">• Pozvánky – na událost společnosti, k připojení se na různé online platformy
Ocenění (O)	<ul style="list-style-type: none">• Ocenění za určitou iniciativu• Umístění se v soutěži• Získání vysokého skóre v nějaké aktivitě
Výzvy (V)	<ul style="list-style-type: none">• Výzva - k přihlášení se do soutěže společnosti, k hlasování pro společnost v rámci soutěže• Informace o podmínkách pro účast v soutěži společnosti

Zdroj: Vlastní tvorba

4.4 Výzkumné otázky

Tato bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci nadnárodních společností v oblasti udržitelnosti na Facebooku. Cílem této práce je identifikovat podíl jednotlivých SDG, typy inovací a způsob komunikace SDGI v příspěvcích zveřejněných na Facebooku vybraných společností. K dosažení cílů

práce byly předem stanoveny výzkumné otázky, které jsou formulovány následovně:

1. Jaký podíl zauímají jednotlivé SDG v příspěvcích vybraných nadnárodních společností na Facebooku?
2. Jaký typ inovací nebo inovačních přístupů společnosti komunikují?
3. Jak jsou SDGI komunikovány z hlediska public relations?

5 Výsledky

V této kapitole jsou prezentovány výsledky získané v rámci analýzy marketingové komunikace nadnárodních společností na Facebooku v oblasti udržitelnosti. Každá podkapitola v této části práce přísluší jedné konkrétní výzkumné otázce popsané výše (viz kapitola 4.4).

5.1 Podíl jednotlivých SDG v obsahu analyzovaných příspěvků

V rámci této bakalářské práce byl analyzován podíl řešení jednotlivých SDG rozdělených do šesti kategorií, jak je uvedeno v Tabulka 5 (viz kapitola 4.3.1), v obsahu příspěvků vybraných nadnárodních společností na Facebooku.

Počet příspěvků v dané kategorii SDG je zobrazen v Tabulka 8. Často se vyskytovala situace, kdy příspěvky neodpovídaly pouze jedné kategorii SDG, ale bylo možné je zařadit současně do více kategorií. Docházelo tak k různým kombinacím kategorií SDG. Konkrétní kombinace kategorií SDG s počtem příspěvků v nich jsou uvedeny v příloze 2.

Tabulka 8. Podíl řešení inovací v oblastech SDG

Kategorie SDG	Počet příspěvků
Rozšiřování znalostí (A)	323
Růst bohatství (B)	131
Zlepšování zdraví (C)	215
Omezení využívání přírodních zdrojů (D)	123
Snížení sociálních škod (E)	55
Omezení nadměrné spotřeby (F)	143

Zdroj: Vlastní tvorba

A - Rozšiřování znalostí

Nejvíce příspěvků zaujímala kategorie Rozšiřování znalostí (A), do které patří cíle 4 a 9. Tato kategorie se zabývá vzděláním a inovacemi. V cíli 9 je totiž výslovně uveden pojem inovace. Z důvodu, že by všechny příspěvky v rámci této práce po jejich vyfiltrování na základě klíčových slov měly obsahovat pojmy související s inovacemi, se tato kategorie vyskytovala nejčastěji.

V obsahu příspěvků této kategorie se nejvíce vyskytovaly pozvánky na poslech online přednášek nebo podcastů, kde se řešily témata spojené s inovacemi. Dále společnosti vyzývaly svoje sledující k připojení se do živého vysílání nebo na online fórum s tématem inovací. V příspěvcích byly dále představovány a popisovány inovativní produkty, služby, změny v technologiích nebo projekty pro podporu inovací. Dále se popisovaly různé vzdělávací programy, webináře pro učitele a iniciativy ze stran univerzit. Společnosti často sdílely informace o získání ocenění za různé inovace. Dále byly sdíleny příběhy lidí, kteří stáli například za vývojem důležité inovace.

C - Zlepšování zdraví

Druhou nejčastěji komunikovanou kategorií SDG je kategorie Zlepšování zdraví (C), do které patří cíle 2 a 3.

V příspěvcích se pravidelně objevovalo představení inovací ve zdravotnictví, nové způsoby léčby různých onemocnění, příběhy pacientů či příběhy o pomoci nemocným lidem, pozvání na poslech online přednášek s tematikou péče o zdraví nebo problému různých nemocí, tipy pro zdravý životní styl. Dále se psalo o různých iniciativách s cílem zajistit kvalitní zdravotní péči a zlepšit zdraví v rozvojových státech. Také byly příspěvky psány v reakci na významný den spojený se zdravím nebo naopak s nějakým onemocněním, například Světový den boje proti rakovině, Den mikrobiomu nebo výročí objevení rentgenu.

F - Omezení nadměrné spotřeby

Kategorie Omezení nadměrné spotřeby (F) je třetí nejvíce komunikovanou kategorií SDG a spadají do ní cíle 12 a 14.

V obsahu příspěvků této kategorie se nejčastěji vyskytovalo představení inovativních produktů a přístupů napomáhajících k udržitelné budoucnosti, iniciativy firem s cílem dosažení udržitelné budoucnosti, pozvánky na online přednášky či fóra s tématem udržitelnosti, představení programů s cílem snížit plýtvání s potravinami a snížit produkci odpadků. Dále společnosti psaly o svých tipech pro snížení spotřeby a pro udržitelné podnikání.

B - Růst bohatství

Na čtvrtém místě na základě počtu příspěvků je kategorie Růst bohatství (B), do které patří cíle 1, 5 a 8.

V příspěvcích se pravidelně popisovaly příběhy úspěšných žen, žen podnikatelek, inovátorek nebo vědkyň. Příspěvky firem často začínaly odkazem například na Mezinárodní den žen. Společnosti sdílely jejich plány do budoucnosti s cílem dosáhnout růstu v jejich podnikání. Dále popisovaly, jak se snaží zajistit ve společnosti inovativní kulturu, která zahrnuje respektování názorů zaměstnanců, podpora kreativity zaměstnanců apod. Společnosti také zmiňovaly způsoby, jak se snaží zaměstnancům zajistit ideální pracovní podmínky.

D - Omezení využívání přírodních zdrojů

Na pátém místě na základě počtu příspěvků je kategorie Omezení využívání přírodních zdrojů (D), která zahrnuje cíle 6, 7, 13 a 15.

V obsahu příspěvků této kategorie se často popisovaly iniciativy firem s cílem dosáhnout udržitelné budoucnosti a dosáhnout nulových emisí skleníkových plynů. Dále se v příspěvcích představovaly nové inovace, které mají napomoci k ochraně klimatu a udržitelné budoucnosti. Časté byly i pozvánky na různé online přednášky s tématy spojené s ochranou klimatu nebo udržitelností. Firmy také sdílely různé problémy spojené se změnou klimatu.

E - Snížení sociálních škod

Na posledním místě a tedy nejméně komunikovanou kategorií SDG je kategorie Snížení sociálních škod (E), která zahrnuje cíle 10, 11, 16 a 17.

V příspěvcích této kategorie společnosti sdílely, jak pomáhají v jiných zemích nebo jak se spojily s další společností s cílem urychlit vývoj inovací, dosáhnout růstu nebo udržitelné budoucnosti. Také zmiňovaly jejich uskutečněné nebo plánované akvizice, důvody k akvizicím a cíle, kterých chtějí pomocí akvizice dosáhnout.

Kombinace kategorií SDG

Jak již bylo zmíněno, příspěvky často neodpovídaly pouze jedné kategorii SDG, ale bylo možné je zařadit současně do více kategorií, a tak docházelo k jejich různým kombinacím.

Nejčastěji docházelo ke kombinacím u kategorie Rozšiřování znalostí (A) s dalšími kategoriemi. V příspěvku se pak například mohlo komunikovat o důležitosti inovací, které současně napomáhají k efektivitě ve zdravotnictví a tím tedy i napomáhají ke zlepšení zdraví. Jedná se pak o kombinaci kategorie Rozšiřování znalostí (A) a kategorie Zlepšování zdraví (C).

Další nejpočetnější kombinace byla mezi kategoriemi Omezení využívání přírodních zdrojů (D) a Omezení nadměrné spotřeby (F). Důvodem je, že omezení nadměrného využívání přírodních zdrojů souvisí s omezením nadměrné spotřeby. V příspěvcích s touto kombinací společnosti například popisovaly, jako pomocí jejich udržitelné výroby dochází k ochraně klimatu.

Ke kombinacím docházelo taky pravidelně mezi kategoriemi Růst bohatství (B) a Zlepšování zdraví (C). V příspěvcích s touto kombinací se pravidelně objevovaly různé iniciativy společností s cílem zlepšit a zkvalitnit lidem život, což může souviset, jak s růstem bohatství, tak se zlepšováním zdraví. Jednalo se například o pomoc lidem, kteří se ocitli v těžké životní a finanční situaci. Společnosti jim poskytly finanční podporu, pomohly jim zajistit důstojnou práci a zároveň jim zajistily přístup ke kvalitní zdravotní péči.

5.2 Charakter inovací v obsahu analyzovaných příspěvků

Jedním z cílů této práce je charakterizovat typ inovací, které jsou v příspěvcích obsaženy. Příspěvky byly rozděleny do šesti kategorií na základě typu inovace, který je obsažen v každém příspěvku. V Tabulka 9 je vyjádřeno, kolik příspěvků spadá pod jednotlivé typy inovací. Počet příspěvků je vyjádřen i v procentech. Dále je podrobně popsán charakter příspěvků s daným typem inovace. V příloze 3 je zobrazeno, kolik příspěvků spadá pod jednotlivé typy inovací pro každou kategorii SDG zvlášť. Z přílohy je tak zřejmé, jaký typ inovace byl v nejvíce zastoupen v dané kategorii SDG.

Tabulka 9. Počty příspěvků u jednotlivých typů inovací

Typ inovace	Počet příspěvků	V procentech
Inovativní produkty (5)	62	10%
Inovativní projekty (4)	268	45%
Udržitelné programy (3)	111	19%
Inovativní přístupy (2)	63	11%
Iniciativy pro lepší budoucnost (1)	86	14%
Žádné inovace (0)	10	2%

Zdroj: Vlastní tvorba

5.2.1 Inovativní produkty (5)

V příspěvcích této kategorie se popisují konkrétní inovativní produkty, inovativní služby nebo v nich jsou představovány nové technologie. Společnosti v těchto příspěvcích nejčastěji popisovaly spolu s inovativním produktem i jeho celkové přínosy pro společnost, čemu inovativní produkt pomohl nebo co se díky němu změní. Často se v příspěvcích objevovaly popisy inovativních produktů ve zdravotnictví, například se popisovaly nové technologie k léčbě různých onemocnění. Dále v příspěvcích společnosti představovaly inovativní produkty, které by měly být šetrné k životnímu prostředí nebo by měly řešit konkrétní problém týkající se poškozování životního prostředí. Počet příspěvků této kategorie činí pouze 10%.

Nejvíce příspěvků, ve kterých jsou popisovány konkrétní inovativní produkty, se vyskytuje v kategorii SDG Rozšiřování znalostí (A). Součástí kategorie Rozšiřování znalostí je podpora inovací, což je pravděpodobně hlavní důvod, proč má tato kategorie největší zastoupení příspěvků, ve kterých se popisuje právě konkrétní inovativní produkt, služba nebo technologie. Počet příspěvků s popisem inovativních produktů činí v této kategorii 14% (viz příloha 3).

Příklady příspěvků:

- Příspěvek firmy BHP o syntetické, lehké spojce, kterou spolu s týmem sestrojil zaměstnanec společnosti a díky které získal cenu za inovaci na konferenci o bezpečnosti a ochraně zdraví v důlním průmyslu v Queenslandu.
- Příspěvek firmy Hitachi o vývoji ultracitlivého senzoru, který dokáže automaticky detekovat úniky vody ve vodovodních potrubích.

5.2.2 Inovativní projekty (4)

Obsahem příspěvků v kategorii Inovativní projekty (4) je nejčastěji popis inovativního projektu společnosti, inovativního programu, inovativního řešení nějakého problému nebo inovativního způsobu výroby. Dále se pravidelně v příspěvcích píše o získání ocenění za inovace nebo o umístění se v soutěžích, které se týkají inovací. Součástí příspěvků jsou pozvání na živá vysílání, fóra nebo online přednášky s tématem inovací, například se probíral vývoj nějaké významné inovace, její pozitivní dopady pro společnost apod. V příspěvcích se také popisovaly poznatky z výzkumů, které se týkaly například zavedení nějaké nové technologie. Počet příspěvků této kategorie činí 45%. Jedná se o nejpočetnější kategorii. Z toho tedy vyplývá, že nadnárodní společnosti na Facebooku více komunikují inovace jako inovativní projekty, programy nebo inovativní řešení, než inovace jako inovativní výrobky či služby.

Největší zastoupení příspěvků s tématy kategorie Inovativní projekty (4) je opět kategorie Rozšiřování znalostí (A). Počet příspěvků v ní činí 63%. Jedná se o stejný důvod, který je již popsán (viz kapitola 5.2.1).

Vysoký počet příspěvků, kde jsou představovány především inovativní projekty, je také v kategorii Snížení sociálních škod (E), kde činí 51%. V příspěvcích kategorie Snížení sociálních škod (E) společnosti nejčastěji sdílely, jak se snaží pomáhat v jiných zemích nebo jak se spojily s další společností s cílem urychlit vývoj inovací nebo dosáhnout růstu a rozšíření jejich podnikání.

Příklady příspěvků:

- Příspěvek firmy Allianz o tom, jak přispívá k elektrifikované budoucnosti a o tom, že je globálním pojišťovacím partnerem světového poháru FIM Enel MotoE™, a podporuje tak nejnovější technologie v oblasti elektromobility.
- Příspěvek firmy Dell Technologies o tom, jak zemědělci zkoumají technologické inovace, aby uživilí celou společnost, a k tomu pozvání na poslech podcastu s tímto tématem.

5.2.3 Udržitelné programy (3)

V příspěvcích této kategorie se nejčastěji popisují udržitelné programy nebo projekty ve spojení s ochranou klimatu a životního prostředí. Dále jsou součástí těchto příspěvků pozvání na živá vysílání, fóra nebo online přednášky s tématy udržitelnosti, ochrany životního prostředí, jak bojovat proti změně klimatu apod. V těchto příspěvcích společnosti také sdílejí informace o získání různých ocenění v oblasti udržitelnosti, nejčastěji za různé aktivity v rámci jejich podnikání s cílem snížit jejich negativní dopad na životní prostředí. Společnosti často popisovaly různé změny v jejich podnikání, například zavedení nového způsobu výroby, které mají napomoci k ochraně životního prostředí. Také byly v příspěvcích popisovány způsoby, jak efektivně využívat přírodní zdroje nebo nějaké alternativní zdroje. Počet těchto příspěvků činí 19%.

Největší zastoupení příspěvků s tématy ve spojení s udržitelností má kategorie Omezení nadměrné spotřeby (F), kde tyto příspěvky činí 54%. Významné zastoupení příspěvků s tímto typem inovací má dále kategorie Omezení využívání přírodních zdrojů (D), kde činí 46%.

Příklady příspěvků:

- Příspěvek firmy AIA o tom, jaká je souvislost mezi změnou klimatu a lidským zdravím. V příspěvku dále zve k poslechu AIALive, kde bude toto téma více rozvedeno.
- Příspěvek firmy BASF o tom, jak ve spolupráci s firmou RWE představili projektový záměr, který ukazuje, jak se průmyslová výroba může stát udržitelnou.

5.2.4 Inovativní přístupy (2)

V příspěvcích této kategorie společnosti popisují různé inovativní přístupy, nové myšlení či inovativní kulturu. Jako nejčastější příklady inovativního přístupu lze uvést boj proti genderovým nerovnostem, boj za rovnost mezi lidmi včetně jedinců z LGBT+ komunity, boj proti rasismu nebo snaha o začlenění lidí s postižením do společnosti. V příspěvcích bylo často popisováno, jak se společnosti snaží podporovat ženy. Dále byly popisovány iniciativy společností, jak se snaží vytvořit inovativní kulturu, kde je důležité respektovat různé názory, oceňovat kreativitu a podporovat vznik inovací. Počet těchto příspěvků činí 11%.

Největší zastoupení příspěvků s popisem inovativních přístupů se vyskytuje u kategorie Růst bohatství (B) a činí zde 42%.

Příklady příspěvků:

- Příspěvek firmy BASF, ve kterém zmiňuje jejich dlouhou historii v zaměstnávání žen a jak firma nadále pokračuje v zaměstnávání žen na pozicích techniček, inženýrek, vědkyň a vedoucích pracovníků.
- Příspěvek firmy Comcast o tom, že v televizi účinkuje jen malé procento zdravotně postižených lidí a v souvislosti s tím píše o novém partnerství mediální společnosti NBCUniversal s neziskovou organizací Easterseals s cílem podpořit začlenění zdravotně postižených do zábavního průmyslu.

5.2.5 Iniciativy pro lepší budoucnost (1)

Obsahem příspěvků v této kategorii jsou obecně témata spojená s dosažením lepší budoucnosti. V příspěvcích se pravidelně objevují tipy pro zkvalitnění života a zdravý životní styl, popisy iniciativ firem s cílem dosažení lepší budoucnosti, různé programy s cílem pomoci lidem v nouzi, informace o pořádání charit a sbírek nebo příběhy z nemocnic, které se převážně týkají tématu, jak zkvalitnit život nemocných pacientů. Společnosti také popisovaly vznik nových spoluprací, uzavření nových partnerství či plánované akvizice, které mají napomoci vzniku inovací, růstu a rozšíření podnikání apod. Počet těchto příspěvků činí 14%.

Největší zastoupení příspěvků s tématy dosažení lepší budoucnosti je v kategorii Zlepšení zdraví (C), kde činí 34%.

Příklady příspěvků:

- Příspěvek firmy AIA, ve kterém sdílí tipy, jak žít zdravěji, déle a kvalitněji na základě jejich studie "Zdravější společně".
- Příspěvek firmy CVS Health o tom, jak se prostřednictvím jejich iniciativy "Health Zones" zabývají nejistotou ohledně bydlení a dalšími sociálními problémy. V příspěvku společnost sdílí příběh ženy, které pomohla.

5.2.6 Žádné inovace (0)

Příspěvky v této kategorii neobsahují nic ve spojení s inovacemi, inovačním přístupem, udržitelností či snahou zlepšit budoucnost. Počet příspěvků činí pouze 2%.

Příklady příspěvků:

- Příspěvek firmy ANZ Australia, ve kterém sdílí podmínky a pravidla soutěže pro získání vstupenky na finále Australian Open.
- Příspěvek firmy Goldman Sachs o tom, že hrdě sponzorují kulturní radu Dolního Manhattanu a její festival River to River.

5.3 SDGI z hlediska marketingové komunikace (upravená metoda PENCILS)

Pro klasifikaci marketingové komunikace SDGI, jak již bylo zmíněno (viz kapitola 4.3.3), byla využita upravená metoda PENCILS. Kritéria pro klasifikaci příspěvků dle této metody jsou uvedena v Tabulka 7. Tabulka 10 zobrazuje, kolik příspěvků bylo zařazeno do konkrétní skupiny upravené metody PENCILS. Obsah příspěvků často obsahoval kritéria dvou skupin z upravené metody PENCILS. Nejčastější kombinace skupin s počtem příspěvků jsou zobrazeny v Tabulka 10. Dva příspěvky z celkem 600 analyzovaných příspěvků neodpovídaly žádné skupině, a tak jsou uvedeny v sekci 0 - Nezařazeno.

Tabulka 10. Počet příspěvků u jednotlivých skupin upravené metody PENCILS a jejich kombinace

Skupiny	Počet příspěvků	Kombinace skupin	Počet příspěvků
P - Publikace	199	E, P – Události a publikace	39
E - Události	11	E, N – Události a novinky	29
N - Novinky	142	E, Z – Události a pozvánky	1
Z - Pozvánky	116	E, O – Události a ocenění	1
O - Ocenění	36	E, V – Události a výzvy	2
V - Výzvy	9	P, N – Publikace a novinky	11
0 - Nezařazeno	2	P, V – Publikace a výzvy	1
		N, V – Novinky a výzvy	1

Zdroj: Vlastní tvorba

Publikace (P)

Nejvíce příspěvků bylo zařazeno do skupiny Publikace (P). V obsahu příspěvků zařazených do této skupiny se nejčastěji vyskytuje představení produktů, plánů, projektů či programů společnosti. V rámci představování produktů či programů společnosti popisují výhody, cíle, jak například produkty či programy pomůžou v oblasti udržitelnosti nebo v podpoře vývoje inovací. Dále jsou zde popisovány nové způsoby výroby, zavádění nových technologií nebo důležité změny, které se ve společnosti udály. Také jsou v rámci této skupiny popisovány příběhy významných lidí. Jednalo se například o příběhy inspirativních žen, úspěšných podnikatelů nebo zaměstnanců společnosti.

Jako příklad příspěvku skupiny Publikace (P) lze uvést příspěvek z facebookové stránky společnosti BHP, ve kterém společnost popisuje příběh ženy, regionální manažerky společnosti BHP, která se z chudinské čtvrti v Brazílii probodovala až k doktorátu z inženýrství na Západoaustralské univerzitě. Popisují ji jako inspirativní, skromnou ženu, která napomáhá společnosti k dosažení pokroku.

Novinky (N)

Druhou nejpočetnější skupinou jsou Novinky (N), ve kterých společnosti sdílejí například informace o navázání nové spolupráce s jinou společností nebo o uzavření partnerství. V rámci takového příspěvku taky popisují výhody uzavření partnerství či cíle v rámci navázání nové spolupráce s jinou společností. Dále společnosti píšou o plánovaných nebo již uskutečněných akvizicích, kde také současně popisují jejich benefity a důvody. V rámci skupiny Novinky (N) se často popisovaly běžné činnosti společností, kdy byl psán příspěvek například o konání konference, o schůzce s důležitým klientem apod. Dále v této skupině byly popisovány uskutečněné akce, které společnosti uspořádaly.

Jako příklad lze uvést příspěvek společnosti HSBC, kde píše o partnerství pro klimatická řešení, kdy se jedná o pětiletou spolupráci s dalšími organizacemi s cílem podporovat inovace řešení pro snižování uhlíkových emisí a přechod na obnovitelné zdroje energie.

Pozvánky (Z)

Třetí nejpočetnější skupinou jsou Pozvánky (Z), ve kterých společnosti zvou na různé události a akce, které konají, a ještě častěji v nich zvou své sledující k připojení se do živého vysílání, k připojení na online fórum nebo k poslechnutí online přednášky či podcastu.

Jako příklad lze uvést příspěvek z facebookové stránky společnosti BMW, kde zve jejich sledující, aby se připojili k třídílné sérii živého vysílání, kde se bude společnost zabývat tématy klimaticky efektivní technologie, zelený vodík a chytrá energie.

Ocenění (O)

Ve skupině Ocenění (O) společnosti nejčastěji sdílí informace o umístění se v soutěži, o získání ocenění za určitou iniciativu nebo o získání vysokého skóre v nějaké aktivitě. Nejčastěji se jednalo o získání ocenění za vývoj významné inovace, za inovativní přístup nebo za angažovanost v oblasti udržitelnosti, například ocenění za vývoj významné technologie pro ochranu klimatu.

Jako příklad lze uvést příspěvek společnosti Hitachi, ve kterém informuje o získání nejvyššího skóre za iniciativy v oblasti změny klimatu a bezpečnosti vody.

Události (E)

V příspěvcích skupiny Události (E) společnosti píší příspěvky v reakci na nějakou významnou událost. Nejčastěji se jednalo o Mezinárodní den žen, Mezinárodní den mužů, Den dětí, Den Země, Světový den životního prostředí, Světový den vody, Světový den boje proti rakovině nebo Světový den zdraví. Dále společnosti psaly příspěvek v reakci na výročí, například se jednalo o výročí vzniku samotné společnosti.

Jako příklad lze uvést příspěvek společnosti Enel Group, ve kterém zmiňuje Den životního prostředí a zároveň v příspěvku sdílí kreativní nápady na nakládání s odpady z celého světa.

Výzvy (V)

V příspěvcích spadajících do skupiny Výzvy (V) společnosti sdílí výzvy mířené na jejich sledující nebo upozorňují na soutěže, kterých se mohou jejich

sledující účastnit. Dále společnosti žádají své sledující, aby pro ně hlasovali v soutěžích, kterých se samy společnosti účastní.

Jako příklad lze uvést příspěvek z facebookové stránky společnosti Enel Group, ve kterém informuje své sledující, že se dostala mezi finalisty soutěže London Business School, která oceňuje inovativní společnosti a lídry z celého světa. Společnost žádá své sledující, aby jim vyjádřili podporu a hlasovali pro ně na uvedeném odkazu.

Události (E) a Publikace (P)

Příspěvky bylo často možné zařadit do více skupin upravené metody PENCILS. Nejčastěji se v příspěvcích vyskytovaly současně prvky skupiny Události (E) a skupiny Publikace (P). Jednalo se o situaci, kdy byl psán příspěvek v reakci na nějakou významnou událost, například na Mezinárodní den žen, a následně byl popisován produkt společnosti, který s tímto dnem nijak nesouvisel. Mezinárodní den žen tak společnost využila pouze jako záminku pro napsání příspěvku. Některé příspěvky však s významným dnem byly úzce spojeny. Společnost například napsala příspěvek v reakci na Den dětí, ve kterém představila jejich nový projekt s cílem pomoci dětem v nouzi.

Události (E) a Novinky (N)

Často se také novinky psaly v reakci na nějakou významnou událost. Jednalo se pak o příspěvky spadající do skupiny Události (E) a současně Novinky (N). Společnosti pomocí významného dne mohly sdílet na svém Facebooku nějakou aktualitu, která se jich týkala. Opět mohly významnou událost využít pouze jako záminku pro napsání příspěvku s novinkou, kterou chtěly sdílet na své facebookové stránce.

6 Diskuze

Praktická část se zabývala marketingovou komunikací nadnárodních společností v oblasti udržitelnosti na sociální síti Facebook. Celkem bylo analyzováno 600 příspěvků zveřejněných od 1. ledna 2018 do 30. března 2022 na oficiálních facebookových stránkách 59 vybraných společností.

6.1 Hlavní zjištění

Předmětem hlavního zjištění je podíl jednotlivých SDG (cílů udržitelného rozvoje) v obsahu analyzovaných příspěvků, který zahrnuje i detailní popis jednotlivých témat spojených s SDG. Dále je předmětem hlavního zjištění charakter inovací v obsahu analyzovaných příspěvků a způsob, jakým nadnárodní společnosti komunikují SDGI (inovace zohledňující trvale udržitelné cíle) z hlediska public relations.

6.1.1 Podíl jednotlivých SDG v obsahu analyzovaných příspěvků

Cílem práce bylo analyzovat podíl jednotlivých SDG v obsahu příspěvků vybraných společností na Facebooku. V rámci této práce bylo 17 cílů udržitelného rozvoje rozděleno do šesti kategorií SDG, které byly následně analyzovány a popsány. Hlavní témata, která řešily vybrané společnosti v jednotlivých kategoriích SDG, a způsob jejich komunikace jsou shrnuta v Tabulka 11. V Tabulka 11 je taky uveden počet příspěvků v jednotlivých kategoriích SDG.

Tabulka 11. Nejčastější témata v jednotlivých kategoriích SDG

Kategorie SDG	Nejčastější témata	Počet příspěvků
Rozšiřování znalostí (A)	<ul style="list-style-type: none">• Online přednášky, podcasty či živá vysílání s tématem inovací• Vzdělávací programy, edukační webináře, iniciativy univerzit• Inovativní produkty, služby, programy či projekty• Příběhy významných lidí v oblasti vývoje technologií	323
Růst bohatství (B)	<ul style="list-style-type: none">• Příběhy úspěšných žen, podpora žen, genderová rovnost• Plány společností s cílem dosáhnoutí růstu v jejich podnikání• Inovativní kultura na pracovišti, zajištění ideálních pracovních podmínek	131

Zlepšování zdraví (C)	<ul style="list-style-type: none"> • Inovace ve zdravotnictví, nové způsoby léčby • Přednášky s tématy péče o zdraví, prevence onemocnění • Tipy pro zdravý životní styl • Iniciativy společností s cílem zajistit kvalitní zdravotní péči v rozvojových státech • Připomenutí významných dnů ve spojení se zdravím (např. Světový den boje proti rakovině) 	215
Omezení využívání přírodních zdrojů (D)	<ul style="list-style-type: none"> • Inovativní produkty s cílem chránit klima • Inovativní přístupy s cílem bojovat proti znečišťování životního prostředí • Iniciativy společností s cílem dosáhnout udržitelné budoucnosti a nulových emisí skleníkových plynů • Online přednášky či podcasty s tématy ve spojení s ochranou klimatu 	123
Snížení sociálních škod (E)	<ul style="list-style-type: none"> • Informace o uskutečněných nebo plánovaných akvizicích • Navázání nových spoluprací s dalšími společnostmi • Iniciativy společností s cílem pomoci rozvojovým státům 	55
Omezení nadměrné spotřeby (F)	<ul style="list-style-type: none"> • Inovativní produkty pro zajištění udržitelné budoucnosti • Online fóra či živá vysílání s tématy ve spojení s udržitelností • Iniciativy společností s cílem udržitelně podnikat • Tipy na snížení spotřeby a omezení plýtvání 	143

Zdroj: Vlastní tvorba

Nejvíce příspěvků zaujímala kategorie Rozšiřování znalostí (A) zahrnující cíle udržitelného rozvoje, které jsou zaměřeny na podporu inovací. Dále bylo v průběhu analýzy příspěvků zjištěno, že v příspěvcích pravidelně docházelo k opakovaným kombinacím kategorií SDG. Nejčastěji docházelo ke kombinacím u kategorie Rozšiřování znalostí (A) s dalšími kategoriemi. Jako příklad lze uvést příspěvek, kde byl popsán vývoj inovativního produktu ve zdravotnictví a jak tento produkt zefektivní léčbu nějakého onemocnění, a pomůže tak ke zlepšení zdraví ve společnosti. Jednalo se tak o kombinaci s kategorií Zlepšování zdraví (C).

6.1.2 Charakter inovací v obsahu analyzovaných příspěvků

Cílem této práce bylo charakterizovat, jaký typ inovací nebo inovačních přístupů vybrané firmy nejvíce komunikují v příspěvcích na sociální síti Facebook. V rámci analýzy došlo k rozřídění příspěvků do šesti kategorií dle typu inovace. V Tabulka 12 jsou shrnuty charakteristiky inovací spolu s příklady příspěvků. Dále jsou v Tabulka 12 uvedeny kategorie SDG, které mají největší zastoupení příspěvků s daným typem inovace.

Tabulka 12. Charaktery inovací v přehledu

Typ inovace	Charakter příspěvku	Kategorie SDG
5 - Inovativní produkty	<ul style="list-style-type: none"> • Představení a popis inovativních produktů – popis hlavních přínosů produktů (např. ochrana životního prostředí), popis výhod produktů (např. je šetrný ke klimatu) • Popis nově zavedených technologií – důvod (např. nová technologie v nemocnici pro zefektivnění léčby různých onemocnění) 	Rozšiřování znalostí (A)
4 - Inovativní projekty	<ul style="list-style-type: none"> • Popis inovativního projektu nebo programu (např. o založení výzkumného areálu společnosti pro vývoj inovací) • O získání ocenění za inovace, o umístění se v soutěžích týkajících se inovací (např. ocenění nejlepší digitální banky) • Pozvání na online přednášky, fóra apod. s tématem inovací (např. přednáška o inovacích v energetickém sektoru) 	Rozšiřování znalostí (A) Snížení sociálních škod (E)
3 - Udržitelné programy	<ul style="list-style-type: none"> • Popis udržitelných programů a projektů ve spojení s ochranou klimatu a životního prostředí (např. projekt společnosti s cílem vyrábět dostatek větrné energie) • O získání ocenění v oblasti udržitelnosti (např. o ocenění firmy za angažovanost v rámci udržitelného rozvoje) • Pozvání na online přednášky, fóra apod. (např. přednáška o nejnovějších světových trendech v oblasti udržitelnosti) 	Omezení nadměrné spotřeby (F), Omezení využívání přírodních zdrojů (D)
2 - Inovativní přístupy	<ul style="list-style-type: none"> • Popis inovativních přístupů společností – boj proti genderovým nerovnostem, boj za rovnost mezi lidmi včetně jedinců z LGBT+ komunity, boj proti rasismu, snaha o začlenění a rovnost pro lidi s postižením (např. společnost se snaží obsazovat ženy na pozice techniček, vedoucích pracovníků apod.) • Vytváření inovativní kultury (např. společnost podporuje kreativitu svých zaměstnanců) 	Růst bohatství (B)
1 - Iniciativy pro lepší budoucnost	<ul style="list-style-type: none"> • Popis iniciativ společností s cílem dosažení lepší budoucnosti – pořádání charit, dobrovolnické aktivity (např. společnost finančně podpoří lidi v nouzi) • Tipy – pro zkvalitnění života, zdravý životní styl (např. společnost sdílí benefity a recept ze špaldové mouky) • Informace o navázání nových spoluprací či uzavření nových partnerství 	Zlepšení zdraví (C)
0 - Žádné inovace	<ul style="list-style-type: none"> • V příspěvcích není nic ve spojení s inovacemi, inovačním přístupem, udržitelností či snahou zlepšit budoucnost 	

Zdroj: Vlastní tvorba

Nejvíce příspěvků bylo zařazeno do kategorie Inovativní projekty (4). Tento typ inovace obsahovalo 268 příspěvků, tedy 45% příspěvků. Z toho tedy vyplývá, že vybrané společnosti na Facebooku více komunikují inovace jako inovativní projekty, programy nebo inovativní řešení, než inovace jako inovativní výrobky či služby.

6.1.3 SDGI z hlediska marketingové komunikace (upravená metoda PENCILS)

Dalším cílem této práce bylo identifikovat způsob, jakým nadnárodní společnosti komunikují SDGI na Facebooku z hlediska public relations. Pro analýzu

marketingové komunikace SDGI byla využita upravená metoda PENCILS. Pro jednotlivé skupiny upravené metody PENCILS byly stanoveny kritéria, na základě kterých pak byly příspěvky klasifikovány a analyzovány. V Tabulka 13 jsou ke každé skupině upravené metody PENCILS shrnuty prvky, které se v nich nejčastěji vyskytovaly.

Tabulka 13. Nejčastější prvky ve skupinách upravené metody PENCILS

Skupiny	Popis nejčastěji se objevovaných prvků
Publikace (P)	<ul style="list-style-type: none"> • Představení produktů, plánů, projektů či programů společností (v rámci toho popis konkrétních vlastností produktů, výhod, přínosů pro společnost apod.) • Popis nových způsobů výroby, popis zavádění nových technologií • Popis příběhů významných lidí (např. příběhy inspirativních žen, úspěšných podnikatelů či zaměstnanců společností)
Události (E)	<ul style="list-style-type: none"> • Příspěvky psané v reakci na významné dny (např. Mezinárodní den žen, Den dětí, Den Země, Světový den zdraví) • Vzpomínky na výročí (např. výročí založení společnosti)
Novinky (N)	<ul style="list-style-type: none"> • Popis aktualit týkajících se společností (o proběhlých akcích společností, o konferencích, o důležitých schůzkách) • Novinky o společnostech (informace o navázání nových spoluprací, o uzavření partnerství, o akvizicích)
Pozvánky (Z)	<ul style="list-style-type: none"> • Pozvánky společností (na událost společnosti, k připojení se na živá vysílání, online fóra, k poslechnutí online přednášek či podcastů)
Ocenění (O)	<ul style="list-style-type: none"> • Oznámení o získání ocenění za určitou iniciativu (např. za angažovanost v rámci udržitelnosti – vývoj významné technologie v oblasti ochrany klimatu) • Oznámení o umístění se v soutěži (např. žebříček nejvíce inovativních společností – ocenění společnosti za významnou inovaci)
Výzvy (V)	<ul style="list-style-type: none"> • Výzvy směřované na sledující facebookových stránek společností k přihlášení se do soutěže, • Žádosti společností na jejich sledující, aby pro ně hlasovali v soutěži, které se společnosti samy účastní
Události (E) a Publikace (P)	<ul style="list-style-type: none"> • Příspěvky psané v reakci na významné události a součástí těchto příspěvků je i představení produktů, projektů či programů společností (události často vůbec nesouvisely s obsahem příspěvků)
Události (E) a Novinky (N)	<ul style="list-style-type: none"> • Popis novinek týkajících se společností v reakci na nějakou významnou událost (události byly často využívány pouze jako záminka k napsání příspěvků)

Zdroj: Vlastní tvorba

Vybrané společnosti v příspěvcích na Facebooku nejvíce komunikovaly SDGI pomocí skupiny Publikace (P). Příspěvky spadající pod Publikace (P) tvoří 33% ze všech analyzovaných příspěvků. Z toho tedy vyplývá, že vybrané společnosti nejvíce SDGI komunikují představením produktů, projektů či programů, dále popisem nových způsobů výroby či zavedením nových technologií a sdílením příběhů významných lidí.

6.2 Interpretace výsledků

Pro interpretaci výsledků této bakalářské práce byla provedena literární rešerše s cílem najít relevantní studie, které se zaměřují na marketingovou komunikaci nadnárodních společností v oblasti udržitelnosti na Facebooku. V rámci rešerše však nebyla nalezena žádná studie, která by se zaměřovala na stejné cíle jako tato práce. Existuje několik studií v oblasti marketingové komunikace nadnárodních společností na Facebooku zaměřených na udržitelnost, avšak dosud nebyly provedeny žádné srovnatelné výzkumy s výsledky této práce.

Například studie od Anne H. Reilly a Katherine A. Hynan (2014) byla zaměřena na to, jak nadnárodní společnosti využívají sociální média a reporty o sociální odpovědnosti společnosti, aby komunikovaly o udržitelnosti. Cílem studie bylo porovnat obsah a rozsah firemní komunikace vybraných společností. V rámci výzkumu bylo sledováno 16 společností, které byly rozděleny na tzv. zelené a nezelené společnosti. Analyzován byl Facebook, Twitter, dopisy od generálních ředitelů, které jsou součástí výročních zpráv, a další dokumentace společností.

V rámci studie bylo zjištěno, že existují rozdíly v komunikaci týkající se udržitelnosti mezi jednotlivými společnostmi. Společnosti řešily odlišné iniciativy v oblasti udržitelnosti a také se lišily ve výběru sociálního média pro komunikaci. Dále bylo zjištěno, že zelené společnosti byly více aktivní než nezelené společnosti, a to jak v oblasti reportů týkajících se sociální odpovědnosti, tak i na sociálních médiích.

6.3 Limity výzkumu

Výzkum v rámci této bakalářské práce byl omezen časovými faktory. Z důvodu omezeného času bylo nutné snížit počet zkoumaných příspěvků, což mohlo ovlivnit reprezentativnost výsledků.

Ke zkreslení výsledků mohlo dojít i z důvodu, že u každé společnosti zahrnuté do tohoto výzkumu byl analyzován různý počet příspěvků. Například počet příspěvků společnosti Hitachi tvoří zhruba 26 % z celkového počtu příspěvků.

Dalším limitem mohlo být i časové rozmezí, kdy byly příspěvky zveřejňovány. Analyzovány byly příspěvky zveřejněné od 1. ledna 2018 do 30. března 2022. V březnu roku 2020 byla vyhlášena pandemie COVID-19, která mohla výrazně ovlivnit obsah příspěvků. V příspěvcích mohla být více rozebírána témata týkající se zdraví a zároveň méně témata týkající se události či kampaní společností, které mohly být z důvodu pandemie zrušeny.

Výzkum mohl být také limitován z důvodu, že byla analyzovaná komunikace pouze na sociální síti Facebook. Každá sociální síť má odlišné vlastnosti a publikum, což mohlo ovlivnit reprezentativnost výsledků.

6.4 Alternativní možnosti zkoumání problematiky

V rámci alternativního přístupu k výzkumu by bylo možné místo samotné analýzy obsahu příspěvků sledovat i počet lajků, komentářů a sdílení u jednotlivých příspěvků. Z toho by pak bylo možné zjistit, jaké typy příspěvků vyvolají reakci uživatelů, a identifikovat, jaká témata ve spojení s SDG způsobí největší interakci uživatelů.

Jako další alternativní přístup k výzkumu lze uvést porovnání komunikace nadnárodních společností v oblasti udržitelnosti na různých sociálních sítích. Mohlo by se jednat například o porovnání způsobu komunikace na Facebooku, Instagramu a Twitteru. Pomocí sledování počtu reakcí na příspěvky na různých sociálních sítích by pak bylo možné určit nejvíce efektivní sociální síť pro komunikaci SDG.

7 Závěr

Tato bakalářská práce byla zaměřena na problematiku marketingové komunikace nadnárodních společností v oblasti udržitelnosti na sociální síti Facebook. Práce byla rozdělena na dvě části, a to na teoretickou část a praktickou část.

Teoretická část se týkala problematiky marketingu, marketingového mixu, marketingové komunikace, internetového marketingu, komunikace na sociálních sítích, udržitelného rozvoje, nadnárodních společností a inovací.

Praktická část byla zaměřena na analýzu marketingové komunikace 59 vybraných firem. Analyzováno bylo celkem 600 příspěvků zveřejněných v letech 2018 až 2022 na oficiálních facebookových stránkách nadnárodních společností.

V rámci této práce byly zodpovězeny tři výzkumné otázky. První otázka se týkala podílu jednotlivých cílů udržitelného rozvoje v obsahu příspěvků vybraných společností na Facebooku a v rámci této otázky bylo zjištěno, že nejvíce komunikované jsou cíle udržitelného rozvoje, které jsou zaměřeny na podporu inovací. Ve druhé otázce byly charakterizovány typy inovací, které jsou v příspěvcích obsaženy. Nejčastěji komunikovanými inovacemi jsou inovativní programy či projekty. Součástí poslední otázky bylo zjištění způsobu, jakým nadnárodní společnosti komunikují inovace zohledňující trvale udržitelné cíle na Facebooku z hlediska PR. Komunikace převážně spočívala v popisu projektů, programů a příběhů inspirativních lidí v oblasti udržitelnosti.

Tato práce přinesla nahlédnutí do marketingové komunikace nadnárodních společností v oblasti udržitelnosti na Facebooku. Téma trvalé udržitelnosti je pro nadnárodní společnosti důležité a je často spojované s inovacemi. Sociální síť Facebook je pro nadnárodní společnosti významnou platformou pro komunikaci tohoto tématu. Tato práce by mohla sloužit pro sledování vývoje marketingové komunikace tohoto tématu v jiném časovém období nebo pro porovnání s jinými sociálními sítěmi.

8 Seznam použité literatury

- [1] BELDERBOS, Rene, Marcelina GRABOWSKA, Bart LETEN, Stijn KELCHTERMANS a Nazlihan UGUR. On the Use of Computer-Aided Text Analysis in International Business Research. *Global Strategy Journal* [online]. 2017, 7, 312-331. [cit. 2023-07-03]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/gsj.1162>
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- [3] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- [4] Cíle udržitelného rozvoje (SDGs). OSN.cz [online]. [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: [Cíle udržitelného rozvoje \(SDGs\) – OSN Česká republika](#)
- [5] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.
- [6] Definice organizační a marketingové inovace. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. [cit. 2023-07-20]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz>
- [7] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-811-2.
- [8] FRUTOS-BENCZE, Dinorah, Pavel BACHMANN, Robert GIGLIOTTI a Bruno JEŽEK. Posting to Impress: Exploring the Strategic Faces of MNE's Innovation and Sustainable Development Goals Communications. *Business Strategy and the Environment*, 2023 (v recenzním řízení).
- [9] HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing* [online]. 2016 [cit. 2022-07-06]. ISBN 978-80-260-9723-5. Dostupné z: <https://halek.info/elektronicke-knihy/download/15>
- [10] HÁLEK, Vítězslav. *Reklama, sponzoring, cena obvyklá, znalecké dokazování* [online]. 2020 [cit. 2022-07-06]. ISBN 978-80-270-9122-5. Dostupné z: <https://halek.info/elektronicke-knihy/download/19>

- [11] HALL, Mark. Facebook. *Encyclopedia Britannica* [online]. 2021 [cit. 2022-08-19]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
- [12] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.
- [13] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [14] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [15] JENÍČEK, Vladimír a Jaroslav FOLTÝN. *Globální problémy světa: v ekonomických souvislostech*. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-326-4.
- [16] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.
- [17] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [18] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [19] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [20] KOŠTURIÁK, Ján a Ján CHAL. *Inovace: vaše konkurenční výhoda!*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1929-7.
- [21] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [22] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.

- [23] KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.
- [24] KRAMER, Matthias, Heinz STREBEL a Jiřina JÍLKOVÁ. *Mezinárodní management životního prostředí*. Praha: C.H. Beck, 2005. Beckova edice ekonomie. ISBN 80-7179-921-1.
- [25] LAZARUS, Arnold Allan. *Multinational Corporations*. Elsevier Science Ltd. [online]. 2001 [cit. 2023-01-12]. Dostupné z: https://www0.gsb.columbia.edu/faculty/bkogut/files/Chapter_in_smelser-Baltes_2001.pdf
- [26] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-1678-x.
- [27] MONTIEL, Ivan, Alvaro CUERVO-CAZURRA, Junghoon PARK, Raquel ANTOLÍN-LÓPEZ & Bryan W. HUSTED. Implementing the united nations' sustainable development goals in international business. *Journal of International Business Studies* [online]. 2021, 52(5), 999-1030. [cit. 2023-06-03]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1057/s41267-021-00445-y>
- [28] Multinational corporation. *Wikipedia* [online]. 2023 [cit. 2023-01-14]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Multinational_corporation
- [29] MURPHY, Andrea a Isabel CONTRERAS. The Global 2000. *Forbes* [online]. 2022 [cit. 2023-05-20]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/lists/global2000/?sh=102439d45ac0>
- [30] *Naše společná budoucnost: světová komise pro životní prostředí a rozvoj*. Praha: Academia, 1991. ISBN 80-85368-07-2.
- [31] NOVÁČEK, Pavel. *Udržitelný rozvoj*. 2. Vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2011. ISBN 978-80-244-2795-9.
- [32] Obecná metodika vymezení inovace pro účely programu OPPI INOVACE. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. [cit. 2023-07-20]. Dostupné z:

<https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/26578/39681/463492/priloha013.pdf>

- [33] Odbor statistik rozvoje společnosti. Inovační aktivity podniků v letech 2018-2020. *Český statistický úřad* [online]. 2022 [cit. 2023-07-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/inovacni-aktivity-podniku-20182020>
- [34] OECD/Eurostat. *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*. 4th Edition. *The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities*. OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg, 2018. Dostupné z: <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>.
- [35] PAWLICZEK, Adam. *Udržitelný rozvoj – vybrané aspekty z oblasti podnikání*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2011. ISBN 978-80-7248-700-4.
- [36] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [37] PICARDO, Elvis. What Is a SIC Code, Who Needs a SIC Code, and How To Find Yours. *Investopedia* [online]. 2023 [cit. 2023-07-05]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/sic-code.asp>
- [38] Rada pro reklamu. Mediální slovník: Etický Kodex Reklamy. *Mediaguru* [online]. [cit. 2023-07-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/eticky-kodex-reklamy/>
- [39] REILLY, Anne H. a Katherine A. HYNAN. Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. *Business Horizons* [online]. 2014, 57(6), 747-758 [cit. 2023-07-25]. ISSN 0007-6813. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.008>
- [40] Report of the World Commission on Environment and Development - Our Common Future. *Sustainable Development Knowledge Platform* [online]. [cit.

2022-06-10].

Dostupné

z:

<https://sustainabledevelopment.un.org/milestones/wced>

- [41] ROŠICKÝ, Stanislav, Svatopluk MAREŠ, Jiří ŠTÝRSKÝ, Vítězslav HÁLEK a Vladimír KRUPKA. *MARKETING XXL*. Bratislava: Donaumedia, 2010. ISBN 978-80-89364-14-5.
- [42] SHORT, Jeremy C., J. Christian BROBERG, Claudia C. COGLISER a Keith H. BRIGHAM. Construct validation using computer-aided text analysis (CATA) an illustration using entrepreneurial orientation. *Organizational Research Methods* [online]. 2010, 13(2), 320-347. [cit. 2023-06-03]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1094428109335949>
- [43] SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 802511273x.
- [44] STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN. ISBN 80-85834-60-x.
- [45] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0564-8.
- [46] The Editors of Encyclopaedia Britannica. Multinational corporation. *Encyclopedia Britannica* [online]. 2023 [cit. 2023-01-14]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/multinational-corporation>.
- [47] URBANOVÁ, Martina. Daniela Ettaleb. Markéta Klusoňová. Transnational Corporation as a New Form of Power in the Contemporary Postmodern Society. *The Macrotheme Review* [online]. 2014 [cit. 2023-01-14]. https://macrotheme.com/yahoo_site_admin/assets/docs/1MR38Mo.26782405.pdf
- [48] Vztahy s veřejností (Public relations). *Mediacity* [online]. [cit. 2022-06-10]. Dostupné z:

<https://www.mediacity.name/index.php/marketing/marketingova-komunikace/pr-vztahy-s-verejnosti>

- [49] WHITTINGHAM, Keith L., Andrew G. EARLE, Dante I. LEYVA-DE LA HIZ & Alessia ARGIOLAS. The impact of the United Nations sustainable development goals on corporate sustainability reporting. *BRQ Business Research Quarterly* [online]. 2022, 1-17. [cit. 2023-06-03]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/23409444221085>
- [50] Zákon č. 17/1992 Sb., o životním prostředí. *Sbírka zákonů České republiky* [online]. 1992 [cit. 2022-06-10]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-17>

9 Přílohy

1) Seznam nadnárodních společností analyzovaných v této bakalářské práci

<u>Rank</u>	<u>Company</u>	<u>FB user name</u>	<u>SIC-Classification</u>	<u>Headquarters</u>
4	Berkshire Hathaway	BHHSRealEstate	Finance, Insurance, Real Estate	United States
6	Saudi Aramco	Aramco	Mining	Saudi Arabia
11	AT&T	ATT	Transportation & Public Utilities	Japan
13	Exxon Mobil	ExxonMobil	Mining	United States
18	Citigroup	Citi	Finance, Insurance, Real Estate	United States
19	Walmart	Walmart	Retail Trade	United States
25	Allianz	allianz	Finance, Insurance, Real Estate	Germany
27	Comcast	comcast	Services	United States
31	Alibaba	alibabagroupofficial	Retail Trade	China
34	Johnson & Johnson	Jnj	Manufacturing	United States
40	CVS Health	CVSHealth	Retail Trade	United States
44	HSBC Holdings	HSBC	Finance, Insurance, Real Estate	UK
47	Goldman Sachs Group	goldmansachs	Finance, Insurance, Real Estate	United States
49	Pfizer	Pfizer	Manufacturing	United States
53	General Electric	GE	Wholesale Trade	United States
61	Chevron	Chevron	Mining	United States
67	AIA Group	AIA	Finance, Insurance, Real Estate	Hong Kong
75	BMW Group	BMW	Manufacturing	Germany
82	Cisco Systems	cisco	Services	United States
84	Commonwealth Bank	commonwealthbank	Finance, Insurance, Real Estate	Australia
89	General Motors	generalmotors	Manufacturing	United States
93	BHP Group	BHP	Mining	Australia
94	Oracle	Oracle	Services	United States
97	GlaxoSmithKline	GSK	Manufacturing	UK
98	Enel	EnelGroup	Transportation & Public Utilities	Italy
102	Bayer	Bayer	Manufacturing	Germany
105	Anthem	AnthemBlueCrossBlueShield	Finance, Insurance, Real Estate	United States
106	Home Depot	homedepot	Retail Trade	United States
107	BASF	Basf	Manufacturing	Germany
109	UBS	UBSglobal	Finance, Insurance, Real Estate	Switzerland
128	Dell Technologies	DellTechnologies	Services	United States
132	Bank of Montreal	BMOcommunity	Finance, Insurance, Real Estate	Canada

133	Caterpillar	caterpillarinc	Manufacturing	United States
145	Danaher	Danaher Corporation	Manufacturing	United States
146	HDFC Bank	HDFC.bank	Finance, Insurance, Real Estate	India
150	SAP	SAP	Services	Germany
153	Honeywell International	Honeywell	Wholesale Trade	United States
155	American International Group	AIGInsurance	Finance, Insurance, Real Estate	United States
158	Abbott Laboratories	Abbott	Manufacturing	United States
160	Credit Suisse Group	creditsuisse	Finance, Insurance, Real Estate	Switzerland
161	Capital One Financial	capitalone	Finance, Insurance, Real Estate	United States
164	ANZ	ANZAustralia	Finance, Insurance, Real Estate	Australia
165	Equinor	Equinor	Mining	Norway
179	Canadian Imperial Bank	CIBC	Finance, Insurance, Real Estate	Canada
181	Barclays	BarclaysUK	Finance, Insurance, Real Estate	UK
186	Gilead Sciences	GileadSciences	Manufacturing	United States
189	Hyundai Motor	Hyundai	Manufacturing	South Korea
194	ING Group	ING	Finance, Insurance, Real Estate	Netherlands
198	Hitachi	hitachi.global	Wholesale Trade	Japan
200	DBS	DbS	Finance, Insurance, Real Estate	Singapore
201	ConocoPhillips	conocophillips	Mining	United States
205	Accenture	accenture	Services	Ireland
219	E.ON	EON	Transportation & Public Utilities	Germany
221	Eli Lilly	elilillyandco	Manufacturing	United States
224	Charles Schwab	CharlesSchwab	Finance, Insurance, Real Estate	United States
225	HCA Healthcare	HCACare	Manufacturing	United States
227	Schneider Electric	SchneiderElectric	Wholesale Trade	France
248	Danone	Danone	Wholesale Trade	France
457	ENGIE	ENGIE	Wholesale Trade	France

Zdroj: Frutos-Bencze a kol., 2023

2) Kombinace jednotlivých kategorií SDG

Kombinace jednotlivých kategorií SDG	Počet příspěvků	Kombinace jednotlivých kategorií SDG	Počet příspěvků
0	7	B, C, F	1
A	91	B, D	4
A, B	35	B, D, F	1
A, B, C	4	B, E	6
A, B, C, E	1	B, F	2
A, C	65	C	84
A, C, E	4	C, D	5
A, C, F	1	C, E, F	4
A, D	36	C, F	11
A, D, E, F	2	D	13
A, D, F	16	D, E	1
A, E	18	D, E, F	1
A, E, F	12	D, F	44
A, F	38	E	6
B	42	F	10
B, C	35	suma	600

Zdroj: Vlastní tvorba

3) Počet příspěvků s danou hodnotou ze stupnice inovací pro jednotlivé kategorie SDG

Počet příspěvků s danou hodnotou ze stupnice inovací pro jednotlivé kategorie SDG						
Stupnice	Kategorie A			Stupnice	Kategorie B	
	Počet příspěvků	%	Počet příspěvků		%	
5	46	14%	5	8	6%	
4	204	63%	4	44	34%	
3	45	14%	3	6	5%	
2	7	2%	2	55	42%	
1	20	6%	1	18	14%	
0	1	0%	0	0	0%	
	323	100%		131	100%	

Kategorie C			Kategorie D		
Stupnice	Počet příspěvků	%	Stupnice	Počet příspěvků	%
5	26	12%	5	12	10%
4	65	30%	4	48	39%
3	22	10%	3	56	46%
2	28	13%	2	1	1%
1	73	34%	1	5	4%
0	1	0%	0	1	1%
	215	100%		123	100%

Kategorie E			Kategorie F		
Stupnice	Počet příspěvků	%	Stupnice	Počet příspěvků	%
5	6	11%	5	6	4%
4	28	51%	4	57	40%
3	16	29%	3	77	54%
2	3	5%	2	1	1%
1	2	4%	1	2	1%
0	0	0%	0	0	0%
	55	100%		143	100%

Příspěvky mimo kategorie		
Stupnice	Počet příspěvků	%
5	0	0%
4	0	0%
3	0	0%
2	0	0%
1	0	0%
0	7	100%
	7	100%

Zdroj: Vlastní tvorba



Zadání bakalářské práce

Autor: Jana Kunová

Studium: I2000132

Studijní program: B0413A050021 Ekonomika a management

Studijní obor: Ekonomika a management

Název bakalářské práce: **Marketingová komunikace nadnárodních společností v oblasti udržitelnosti na sociální síti Facebook**

Název bakalářské práce AJ: Marketing communication of multinationals in the field of sustainability on Facebook social network

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Doporučená struktura: úvod, cíl práce, teoretická východiska, metodika práce, výsledky, diskuse, závěr

Cílem práce je identifikovat charakter komunikace nadnárodních společností na sociální síti Facebook.

Web of Science

Zadávací pracoviště: Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu

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

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2021