

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Marketing na Facebooku na příkladu firmy Coca-Cola
v období konání olympijských her
Bakalářská práce

Autor: Pavla Jurůtková

Studijní obor: Informační management

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

Hradec Králové

Duben 2018

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 27. 4. 2018

Pavla Jurůtková

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Pavlu Bachmannovi za metodické vedení práce, hodnotné rady a objektivní připomínky.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá digitálním marketingem a souvislostí s ním spojených, jako je optimalizace webových stránek či reklama na internetu. První část práce je věnována vysvětlením pojmů digitální marketing, digitální komunikační prostředky a prvky digitálního marketingu. Druhá část práce je věnována praktické části, která je zaměřena na obsahový marketing facebookové stránky firmy Coca-Cola během období zimních olympijských her v evropských zemích a Jižní Koreji. Zkoumány byly příspěvky z hlediska obsahu, počtu, formy a reakcí na ně. Také byla zkoumána i úvodní fotka dané stránky Coca-Cola. Závěrem bylo zjištěno, že spousta států aktivně nevyužívá stránky Coca-Cola jako marketingový nástroj a podceňuje sílu facebookové komunity, která se díky této značce vytvořila. V pár zemích, jako je i Česká republika a hostující země Jižní Korea se velmi aktivně využívá facebooková stránka Coca-Coly a měli na ní i vliv zimní olympijské hry, které se především četně propagovali. Souvislosti mezi zimními olympijskými hry a facebookovou stránkou Coca-Cola byla u méně než třetiny zemí. Příspěvky týkající se olympiády dalo na své stránky pouze 5 zemí, a to Česká republika, Švédsko, Jižní Korea, Norsko a Spojené království. Všechny tyto země si odnesli z her více jak 5 medailí.

Annotation

Title: Digital marketing

Bachelor thesis deals with digital marketing and its related parts, such as web optimization and internet advertising. The first part is devoted to explaining terms digital marketing, digital communication tools and elements of digital marketing. The second part is devoted to the practical part that focuses on Facebook marketing of Coca Cola company during the Winter Olympics in European countries and South Korea. Posts in terms of content, quantity, form, and reactions were examined. The timeline photo of the Coca-Cola page was also explored. The results show that many states do not actively use Coca-Cola's page as a marketing tool and underestimate the strength of the Facebook community created by the brand. In a few countries, including the Czech Republic and also in the host Country of South Korea, the Facebook page of Coca-Cola has been actively used and was under influence of Winter Olympics, which was widely promoted. The link between the Winter Olympics and the Coca-Cola Facebook was found in less than a third of the countries. Posts related to the Olympics were only posted in 5 countries, namely the Czech Republic, Sweden, South Korea, Norway and the United Kingdom. All these countries won more than 5 medals during the games.

Obsah

| | | |
|----------|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1 | Úvod | 9 |
| 2 | Teoretická východiska | 10 |
| 2.1 | Digitální marketing..... | 10 |
| 2.1.1 | Úvod do internetu | 10 |
| 2.1.2 | Charakteristika internetu | 11 |
| 2.1.3 | Marketing na internetu | 12 |
| 2.2 | Digitální komunikační prostředky | 13 |
| 2.2.1 | Optimalizace webových stránek..... | 15 |
| 2.2.2 | SEO a vyhledávání..... | 16 |
| 2.2.3 | Linkbuilding..... | 22 |
| 2.2.4 | Vytváření obsahu (copywriting) | 26 |
| 2.2.5 | Hodnocení marketingové komunikace..... | 28 |
| 2.3 | Prvky digitálního marketingu | 31 |
| 2.3.1 | PPC systémy..... | 31 |
| 3 | Metodika | 33 |
| 3.1 | Výzkumné otázky | 33 |
| 3.2 | Výzkumný vzorek | 33 |
| 3.3 | Sběr a zpracování dat..... | 33 |
| 4 | Výsledky | 34 |
| 4.1 | Úvodní fotografie a příspěvky zveřejňované na FB stránce Coca-Cola | 34 |
| 4.1.1 | Severské státy..... | 34 |
| 4.1.2 | Baltské státy..... | 35 |
| 4.1.3 | Středoevropské země | 36 |
| 4.1.4 | Západoevropské země..... | 37 |
| 4.1.5 | Balkánské země | 38 |
| 4.1.6 | Jižní Korea | 39 |
| 4.1.7 | Souhrn výsledků dle vybraných regionů..... | 40 |
| 4.2 | Zveřejňování příspěvků v období zimních olympijských her | 41 |
| 4.2.1 | Severské státy | 41 |
| 4.2.2 | Baltské státy..... | 41 |
| 4.2.3 | Středoevropské země | 42 |

| | | |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.2.4 | Západoevropské země..... | 42 |
| 4.2.5 | Balkánské země | 43 |
| 4.2.6 | Jižní Korea | 43 |
| 4.2.7 | Souhrn výsledků dle vybraných regionů..... | 44 |
| 4.3 | Forma příspěvků (video/pohyblivý gif nebo fotka) a počet příspěvků týkající se olympiády | 44 |
| 4.3.1 | Severské státy | 44 |
| 4.3.2 | Baltské státy..... | 45 |
| 4.3.3 | Středoevropské země | 45 |
| 4.3.4 | Západoevropské země..... | 46 |
| 4.3.5 | Balkánské země | 47 |
| 4.3.6 | Jižní Korea | 47 |
| 4.3.7 | Souhrn výsledků dle vybraných regionů..... | 48 |
| 4.4 | Odezva na zveřejňované příspěvky | 49 |
| 4.4.1 | Severské státy | 49 |
| 4.4.2 | Baltské státy..... | 50 |
| 4.4.3 | Středoevropské země | 51 |
| 4.4.4 | Západoevropské země..... | 52 |
| 4.4.5 | Balkánské země | 53 |
| 4.4.6 | Jižní Korea | 54 |
| 4.4.7 | Souhrn výsledků dle vybraných regionů..... | 54 |
| 5 | Diskuze | 56 |
| 5.1 | Hlavní zjištění | 56 |
| 5.2 | Interpretace výsledků | 58 |
| 6 | Závěr | 61 |
| 7 | Seznam obrázků..... | 62 |
| 8 | Seznam tabulek | 63 |
| 9 | Seznam použitých zdrojů..... | 65 |
| 10 | Přílohy | 67 |

1 Úvod

Dnešní svět bez internetu je téměř nepředstavitelný, je proto potřeba naučit se s ním zacházet a využít ho ve svůj prospěch. Každá společnost má dnes webové stránky a prostřednictvím nich nabízí své produkty nebo služby, bohužel tím většina firem končí a nadále do stránek nezasahují. To je ale všeobecná chyba, která vede k neúspěchu firmy. **Je potřeba web optimalizovat a starat se o něj**, tak aby přilákal co nejvíce zákazníku. **Pomocí online marketingu dokáže firma vybudovat úspěšnou značku a dostat se do podvědomí zákazníků.**

První část bakalářské práce je zaměřena na teorii související s danou problematikou. **Teorie je rozdělena do 3 hlavních kategorií: digitální marketing, digitální komunikační prostředky a prvky digitálního marketingu.** V kapitole digitální marketing jsou popsány základy marketingu na internetu a jeho historie. V další kapitole s názvem digitální komunikační prostředky se nachází zejména optimalizace webových stránek, SEO a vyhodnocení marketingové komunikace. V poslední kapitole, která je věnována prvkům digitálního marketingu, se uvádí jednotlivé typy reklam na internetu včetně PPC reklam.

Cílem praktické části je zaměření na obsah příspěvků facebookové stránky Coca-Cola v období zimních olympijských her. Budou se zde analyzovat příspěvky evropských zemí a Jižní Koreji jakožto hostující země zimních olympijských her. **U příspěvků se bude sledovat obsah zveřejněných příspěvků, počet příspěvků v daném období, forma a odezva zveřejněných příspěvků.**

2 Teoretická východiska

2.1 Digitální marketing

2.1.1 Úvod do internetu

Internet je v dnešní době nedílnou součástí života každého z nás. Život bez internetu si prakticky už nedokážeme představit. Roku 1990 vznikl internet a spolu s ním i schopnost lidí ho využívat. Nastala éra informační společnosti. Lidé jsou spokojeni, že najdou úplně cokoliv na internetu, ale **na druhou stranu je informací tolik, že je nejsou schopni vnímat, natož zpracovat.** I když se všude zmiňuje pojem informace, ve skutečnosti se na internetu nachází pouze velké množství dat. Dle Janoucha data nejsou informace. Teprve až po odhalení smyslu dat, se z dat stávají informace. (Janouch, 2014)

Pro hledání informací na internetu slouží hlavně vyhledávače. Vyhledávač umí najít spoustu dat, ale je už sporné, zda se v těchto datech nachází také i informace. Relevance výsledků vyhledávání nemusí nutně znamenat pořadí podle informační hodnoty nalezených stránek či dokumentů. Jedná se zde spíše o schopnost marketérů a dalších odborníků se prosadit pomocí různých forem komunikace. **Důležité je, aby se o nich návštěvníci dozvěděli a přišli na jejich web.** To zajišťují vyhledávače, které se nejprve musí dozvědět o nich a poté mohou jejich web představovat potencionálním zákazníkům. **Internet by nebyl tím, čím je dnes bez vyhledávačů.** Nenašli bychom bez nich ani zlomek informací. (Kubíček, 2008) *„Stejně jako se Microsoft zasloužil o masové rozšíření PC díky svým Windows, tak Google se zasloužil o to, že internet začali používat lidé na celém světě.“* (Janouch, 2014)

2.1.2 Charakteristika internetu

Internet je celosvětově známý systém navzájem propojených počítačových sítí, kde mezi sebou počítače komunikují pomocí protokolů TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). **Nejvíce využívaná služba je WWW** jinak označována jako webové stránky nebo jen web. Tyto stránky **jsou vzájemně propojeny pomocí hypertextových odkazů**. Tento odkaz se považuje za jednu z hlavních funkcí na internetu z hlediska marketingové komunikace. **Pomocí těchto odkazů dochází k publikování, sdílení, rozšiřování či vyhledávání informací**. Hypertextové odkazy také poskytují zvyšování popularity stránek a značně tím ovlivňují úspěšnost marketingové komunikace na internetu. (Janouch, 2014; Kawasaki a Fizzpatrickova, 2014)

Rychlost a časová dostupnost je typickým znakem internetu. Marketingová komunikace proto probíhá prakticky nepřetržitě. Po vypuštění informace ji může kdokoliv ihned najít. Pro marketingovou komunikaci jsou používány různé komunikační prostředky (e-mail, web, sociální média atd.) a internet zprostředkovává okamžitou odezvu zákazníkům (odpověď na e-mail, kliknutí, komentář atd.). **Práce s internetem pro běžné uživatele je velice jednoduchá a intuitivní**, kdyžto pro firmy je to už složitější. Pro účinnou marketingovou komunikaci se nejprve musí naplánovat způsob a forma této komunikace a následně na to vytvořit komunikační prostředí či využít prostředky třetích stran. Nesmí se zapomínat také na důležitost volby správného cílového segmentu. **Díky rychlému rozvoji internetových služeb a zavádění nových technologií se může mnohem lépe identifikovat zákazník a zacílit na vybrané segmenty**. Například u e-shopů (internetových obchodů) můžeme již po přihlášení zákazníka do daného e-shopu sledovat každou jeho činnost (tracking), a tím nabídnou produkt přesně podle jeho potřeb a přání. (Kolektiv autorů, Computer Press, 2014; Janouch, 2014)

2.1.3 Marketing na internetu

2.1.3.1 Vliv internetu na marketing

Základ jakéhokoliv marketingu je marketingový mix 4P, který poprvé představil profesor Jerry McCarthy v knize Marketing v roce 1960. Od té doby se mnohé změnilo, ale zásada zůstává stále stejná. Do klasického marketingového 4P mixu patří produkt (Product), cena (Price), místo (Place) a propagace (Promotion). Tyto pojmy se působením na internetu od běžné marketingové strategie trochu liší. (Němec, 2005).

Produkt označující nejen samotný výrobek nebo službu, ale také sortiment, design, kvalitu, image výrobce, obal, záruky, služby, značku a další faktory, které mají za úkol uspokojit očekávání spotřebitele.

Cena je hodnota, za kterou se produkt prodává vyjádřena v penězích. Zahrnuje termíny, podmínky placení, slevy, náhrady či možnost úvěru.

Místo upřesňuje, kde a jak se bude produkt prodávat, zahrnuje distribuční cesty, prodejní sortiment, dostupnost distribuční sítě, dopravu a zásobování.

Propagace nám říká, jak se spotřebitelé dozví o produktu (od public relations přes přímý prodej, podporu prodeje a reklamu) (Němec, 2005)

Dle Janoucha je klíčovým pojmem pro marketing na internetu hypertextový odkaz neboli link. (Janouch, 2010) Na počátku internetu, byly pochyby, které se postupem času měnily na fakt, že **potenciál internetu je veliký**. Průběžně začaly firmy prezentovat samy sebe pomocí webových stránek, které měly nahradit brožury a katalogy, ale nakonec začaly prodávat. **Postupem času se rozvíjela multimédia, newslettery, bannerové reklamy atd.** V okamžiku, kdy se začaly zjišťovat názory a připomínky lidí k produktům se zrodil internetový marketing. (Janouch, 2014; Kawasaki a Fitzpatricková, 2014)

Internet významně přispěl ke změně marketingu. Všechny informace jsou na internetu dostupnější, lidé využívají možnost porovnávat ceny produktů, vyměňovat si na ně názory nebo dokonce prostřednictvím internetu nakupovat. **Internet je otevřen**

naprosto všem, nezáleží na velikosti firmy. Zákazníky si dobře může získat i jednotlivec, pokud využije vhodně nabídky reklamy, podpory prodeje, public relations nebo přímého marketingu. Internet ale není zdaleka vším, firma by se na něj neměla maximálně spoléhat. Bez zázemí (provozovny, prodejny atd.) je firma velmi zranitelná. Ovšem oproti klasickému marketingu má internetový značné přednosti:

„V monitorování a měření – mnohem více a lepších dat.

V dostupnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu – marketing se na internetu provádí nepřetržitě.

Svojí komplexností – zákazníky lze najednou oslovit několika způsoby.

V možnostech individuálního přístupu – neanonymní zákazník, komunity, „správní“ zákazníci přes klíčová slova a obsah.

Svým dynamickým obsahem – nabídku lze měnit neustále.“ (Janouch, 2014)

2.2 Digitální komunikační prostředky

Výběr komunikačního prostředku je stejně tak důležitý jako forma a obsah marketingové komunikace. **Pro každou formu je potřeba zvolit vhodný komunikační prostředek. Mezi internetové komunikační prostředky patří zejména webové stránky.** Spolu s rozvíjejícím se internetem se stále objevují nové možnosti komunikace například na sociálních sítích nebo sdílených médiích. Komunikační prostředky neboli média či kanály se obecně dělí na následující: noviny a časopisy, TV, billboardy, telefon, internet. Jiné členění komunikačních prostředků může být například podle kontrolování firmy. Dělí se na:

Vlastní

Tyto komunikační prostředky by měly být **pod plnou kontrolou firmy.** Patří sem například **webové stránky, mikrostránky či blogy.** Na všech těchto komunikačních kanálech je přesně definována komunikace firmou.

Cizí, ale pod kontrolou

Ovšem i cizí komunikační prostředky se mohou nacházet **pod plnou či částečnou kontrolou**. Jako například **profily** na sociálních médiích nebo **diskusní fóra** připojená k vlastním komunikačním prostředkům. Zde je alespoň šance do komunikace vstupovat, ovlivňovat ji či usměrňovat, popřípadě také mazat.

Cizí, nekontrolovatelné

Za cizí, nekontrolovatelné komunikační prostředky se považují **ostatní kanály**, na kterých nemůžete dělat skoro nic, pouze koupit reklamu, PR články atd. (Janouch, 2014)

Předchozí členění komunikačních prostředků je však nedostačující pro internetový marketing. V rámci média internetu je nutné rozlišovat různé komunikační prostředky a na nich rozdílnou marketingovou komunikaci. Nejvhodnější rozdělení komunikačních prostředků lze rozdělit takto:

- *„vlastní WWW stránky*
- *WWW stránky cizích firem*
- *e-shopy*
- *e-mailové zprávy*
- *zpravodajské portály*
- *agregátory zpráv*
- *zájmové portály*
- *oborové portály*
- *blogy*
- *mikroblogy*
- *diskusní fóra*
- *sociální sítě*
- *sdílená multimédia*
- *wikis*
- *sociální záložkovací systémy“* (Janouch, 2014)

2.2.1 Optimalizace webových stránek

S optimalizací webových stránek (celosvětově známý pojmem **SEO-Search Engine Optimization**) se můžete setkávat stále častěji. SEO znamená v překladu **optimalizace pro vyhledávače**. Tento pojem je poněkud zavádějící, jelikož se ve skutečnosti jedná o optimalizaci pro uživatele. Hlavním cílem SEO je zlepšení pozice ve vyhledávání, ale také nesmíme zapomínat na přínos pro návštěvníky. Je potřeba mít stránky přehledné, pohodlné pro uživatele, aby našli to, co hledali a na stránky se stále vraceli. (Kolektiv autorů, Computer Press, 2014)

Při optimalizaci je potřeba myslet především na zákazníka, ze kterého plyne pro každou firmu zisk a je pro ně klíčovým. SEO není technická disciplína. Jde především o tvůrčí činnost. **Optimalizace je kontinuální a dlouhodobý proces**. (Janouch, 2014; Kolektiv autorů, Computer Press, 2014) Jde o to, že i konkurence své stránky optimalizuje a nezbytnost udržet se na předních příčkách nás vede ke změnám, ale také jde o měnící se algoritmus vyhledávačů a měnící se metodu hodnocení webových stránek. (Janouch, 2010)

Úspěch dělá promyšlený a komplexní marketing, nikoliv SEO. Hlavním cílem je sice přivést návštěvníky na stránky, ale **je potřeba tyto návštěvníky proměnit v zákazníky**. Tento stav označuje pojem **konverze**, kdy se z návštěvníka stránky stane zákazník. Pokud návštěvníci ihned po příchodu na stránku odejdou, celá optimalizace byla k ničemu. **SEO se soustřeďuje na klíčová slova a příchozí linky**. Klíčová slova ukazují vyhledávačům, co je na stránkách (jejich obsah). Příchozí linky ukazují, jak důležité jsou stránky (citační analýza). Oboje je důležité dát dohromady. (Kolektiv autorů, Computer Press, 2014)

„Data o SEO

Magazín Search Engine Journal přinesl zajímavá fakta týkající se přirozeného vyhledávání a výsledků. Data jsou z roku 2012 a nelze se na ně dívat jen jako na výsledky optimalizace pro vyhledávače, ale jsou důsledkem komplexního přístupu k internetovému marketingu. A jako taková jsou také velmi zajímavá:

- 70 % prokliků ve výsledcích vyhledávání jsou prokliky na přirozené výsledky
- 75 % uživatelů nikdy neprochází výsledky dál než na první straně
- ve vyhledávači Google je 18 % prokliků na první pozici, 10 % na druhou a 7 % na třetí
- hledání informací na internetu začíná z 93 % přirozeným vyhledáváním
- měsíčně je celosvětově položeno asi 100 mld. dotazů“ (Janouch, 2014)

2.2.2 SEO a vyhledávání

Historie SEO se laicky řadí okolo roku 2005, ale to je omyl. SEO je mnohem starší, již v době, kdy se začali stavět velká města na křižovatkách obchodních cest, lidé začali své obchůdky otevírat na rušných třídách a tím se snažili optimalizovat. Kdysi místo internetu nebyly jiné prostředky kromě fyzického umístění. Tím pádem můžeme **nohy, oči a uši zařadit mezi vyhledávací nástroje té doby**. (Kolektiv autorů, Computer Press, 2014)

S postupem času a narůstajícím osídlením se zvyšovala potřeba po lepším vyhledávacím stroji. Tenkrát vznikly tištěné katalogy, **objevilo se abecední řazení** a tematická kategorizace. V té době vznikl první SEO hack – jmenovat se AAA Něco. Bylo to výhodnější než A Něco. A už tehdy se objevily první rozdíly mezi algoritmy „vyhledávacích strojů“. (Kolektiv autorů, Computer Press, 2014)

Cílem každého provozovatele webových stránek je přivést co nejvíce uživatelů na své stránky. Návštěvník=příjem. Seznam i Google se snaží o to samé, denně přivést co nejvíce uživatelů. Mnoho lidí se diví, jak je možné, že Google nebo jiný vyhledávač dokáže tak rychle najít hledaný výraz, který potřebujeme a nabídne nám ještě k tomu milion dalších výsledků. Tajemství je v tom, že **Google vysílá speciální programy po síti nazývané robot**, spider (pavkou), worm, fish či crawler. Jejich úkolem je stahovat navštívené stránky do hlavní databáze vyhledávače. **Pavouci jsou schopni stahovat v největším provozu až 100 stránek za sekundu**, a tak nepřetržitě procházet až miliardy stránek, které na webu existují. (Kubíček, 2008)

Po prehistorii SEO se setkáváme se skutečnou historií SEO, kterou vymezují tři milníky.

- **Vznikají první internetové fulltextové vyhledávače**, které se hned zpočátku lidé pokouší ovlivnit. Nejprve na to stačily triviální on-page faktory jako jsou meta keywords nebo vícenásobného opakování klíčového slova v textu stránky.
- **Nově se objevuje linkbuilding**. V počátku s vyhledávači nijak nesouvisel, protože před Googlem žádný vyhledávač nevyužíval zpětné odkazy pro řazení výsledků. Úvaha však směřovala správným směrem: čím víc je míst, kde jde na odkaz kliknout, tím pravděpodobněji na něj někdo klikne a návštěvnost stránky poroste.
- Nakonec vzniká **samotná zkratka SEO** (Search Engine Optimization). Tato událost je zařazena do roku 1997 a zasluhuje se o ní spammer v síti Usenet, který tam vytvářel zpětné odkazy na své služby. (Kolektiv autorů, Computer Press, 2014)

2.2.2.1 Analýza klíčových slov

Podstatou pro vytvoření **kvalitního obsahu** webových stránek **je nalezení vhodných klíčových slov**. Vhodná klíčová slova jsou taková, která nejen přivedou návštěvníky na vaše stránky, ale udělají z nich rovnou zákazníky. Tedy zajistí nám konverzi. Skupina zákazníků není tvořena jen širokým hlavním proudem, ale i velkým počtem malých segmentů – tzv. **long tail** (dlouhý ocas). Dle Kubíčka je **klíčem k úspěchu dobré pochopení potřeb menších skupin**. (Kubíček, 2008)

Analýza klíčových slov je tabulka slov a frází, která chcete umísťovat se svými stránkami ve výsledcích vyhledávání a u kterých máte zaznamenaný co možná největší možný počet. Při tvorbě této analýzy je potřeba si uvědomit, že **při různých fázích nákupního cyklu se tato klíčová slova můžou lišit**. (Kubíček, 2008)

Tato analýza je velice důležitá jako podklad pro SEO, určitou sekci/kategorii webu či pokrytí celého webu anebo pro obsahovou strategii.

Jak postupovat při analýze klíčových slov dle Řezníčka:

- **Je potřeba si sehnat informace o tématu:**

za pomoci vyhledávače Google a Seznam zadávat jednotlivá klíčová slova týkající se daného tématu.

- **Tabulka:**

pro přehlednost klíčových slov je vhodné si vytvořit tabulku přes jakýkoliv program k tomu sloužící. Excel, OpenOffice, atd. Tabulka by měla obsahovat sloupce: klíčová slova, hledanost Google, hledanost Seznam, typ slova a cílovou stránku.

- **Vymýšlení klíčových slov:**

je potřeba najít co nejvíce klíčových slov, pod kterými uživatelé web najdou. Vhodné je sepsat vše co se k tématu webu hodí. Je také možné použít statistiky z Google Analytics či Sklik, které přípravu klíčových slov usnadní.

- **Rozšíření tabulky klíčových slov.** (Řezníček, 2016)

V dalším kroku jde o rozšíření tabulky pomocí nástrojů dostupných na Googlu nebo Seznamu. **Český Seznam nabízí službu Sklik**, která zobrazuje kvalitnější výsledky než Google. (Řezníček, 2016)

Najít klíčová slova
Na základě jedné nebo několika následujících možností:

Slovo či sousoví:

Web:

Zobrazit pouze návrhy, které úzce souvisejí s mými vyhledávacími dotazy

Pokročilé možnosti a filtry Oblast: Česká republika Jazyky: čeština Zařízení: Stolni počítače a notebooky

Hledat

Chcete-li zobrazit úplnou sadu návrhů pro toto vyhledávání, přihlaste se pomocí přihlašovacích údajů AdWords.

[O tomto údaji](#)

Stáhnout Kritérium řazení: Relevance Sloupce

Uložit vše **Vyhledávací dotazy (1)** Položky 1–1 (celkem 1)

| Klíčové slovo | Konkurence | Celosvětový objem vyhledávání za měsíc | Místní objem vyhledávání za měsíc |
|---------------|------------|----------------------------------------|-----------------------------------|
| [brač] | Střední | 4 400 | 390 |

Uložit vše **Návrhy klíčových slov (27)** Položky 1–27 (celkem 27)

| Klíčové slovo | Konkurence | Celosvětový objem vyhledávání za měsíc | Místní objem vyhledávání za měsíc |
|-------------------------|------------|----------------------------------------|-----------------------------------|
| [brač] | Střední | 4 400 | 390 |
| [ubytování brač] | Vysoká | 36 | 36 |
| [ubytování ostrov brač] | Vysoká | 140 | 140 |
| [vodice] | Vysoká | 22 200 | 590 |
| [novalja] | Vysoká | 18 100 | 480 |
| [brala] | Vysoká | 14 800 | 880 |

Obrázek 2: Klíčová slova v Google

Návrh klíčových slov

výměna pneu Komerčně příbuzná

[vybrat vše](#) [Stáhnout csv](#)

| KW | hledanost | konkurence | cena |
|--------------------------------|-----------|------------|----------|
| výměna pneu | 20 | 85 | 11,47 Kč |
| výměna zimních pneu | 6 | 75 | 15,00 Kč |
| termín výměny zimních pneu | 5 | 76 | 15,70 Kč |
| vymena pneu | 4 | | |
| výměna letní pneu za zimní | 4 | | 11,27 Kč |
| cena výměny pneu | 3 | | 9,25 Kč |
| povinná výměna pneu | 2 | | 6,00 Kč |
| výměna pneu na zimní | 2 | | 3,68 Kč |
| výměna pneu za zimní | 2 | | 16,65 Kč |
| výměna pneu cena | 2 | | 10,42 Kč |
| výměna pneu ceny | 1 | | 9,30 Kč |
| vymena pneu olesnice na morave | 1 | | |

Obrázek 1: Klíčová slova v Skliku

- **Promazání tabulky:**

v následujícím kroku by měla být tabulka plná různých klíčových slov. Pomocí nástroje Odebrat stejné Excel vymaže duplicitní slova, tak aby se neopakovali. Pro zpřehlednění analýzy je důležité zamyslet se nad podobnými frázemi, např.: „ubytování Hamr“ a „ubytování na Hamru“. V tuto chvíli je důležité promyslet si, jaká fráze je silnější a zákazníky hledanější, méně hledanou umístíme do poznámek k silnější frázi.

- **Přiřazení klíčových slov k podstránkám webu:**

po přehledném rozdělení a spojení slov je potřeba vybrat jednotlivá slova pro konkrétní podstránky. Na Homepage se může zvolit konkurenčnější a obecnější slovo, je to jedna z podstránek, která má velkou šanci umístit se ve výsledcích vyhledávání, a proto se může zadat i čteně vyhledávaný výraz. (Řezníček, 2016)

2.2.2.2 SEO na stránkách (on-page)

Dle Janoucha jsou On-page faktory takové faktory, které **jsou přímo spjaté s obsahem stránky** a jsou umístěny v rámci celého webu. Správné vyladění těchto faktorů příznivě ovlivňuje hodnocení stránky vyhledávači a tím je jejich umístění ve vyhledávání na lepší pozici.

- **URL stránky**

URL stránky by mělo obsahovat klíčové slovo a mělo by být jednoduché, obvykle název společnosti, produkt, služba či značka.

- **Titulek stránky**

Je nejdůležitějším prvkem na stránce z hlediska SEO. Každá stránka musí mít unikátní obsah i titulek, který by měl být srozumitelný a vystihovat obsah dané stránky, také říká vyhledávačům, co se na stránce nachází. Není vhodné vytvářet dlouhé titulky, maximálně 65 znaků, zbytek vyhledávače ignorují.

- **Meta description**

Neboli popis stránky má pro výsledky vyhledávání nulovou váhu, zatímco pro uživatele je tomu naopak. Na samotné stránce vidět není, ale může se zobrazit

ve výsledcích vyhledávání prostřednictvím úryvku textu, který může upoutat pozornost a zvýšit tak míru prokliku.

- **Nadpis h1**

Nadpis h1 neboli hlavní nadpis je velice důležitý. Je to první záchytný bod, na který uživatel upře svůj zrak při příchodu na stránku. Také z pohledu vyhledávače je důležité mu věnovat pozornost. Měl by vystihovat obsah stránky, upoutat pozornost a také by měl být zároveň odlišný od titulku stránky.

- **Nadpisy h2-h6**

Podnadpisy nemají pro vyhledávače celkem žádný význam, uživatelům však mohou pomoci pro lepší orientaci v textu.

- **Klíčová slova v textu**

Zbytečně časté opakování stejného slova v textu by mohlo zapříčinit, že vyhledávače vyhodnotí tuto stránku za neúčinnou a nezobrazí ji. Je důležité zvolit vhodnou frekvenci klíčových slov a raději se věnovat kvalitě obsahu.

- **Text odkazu**

Označuje se značkou <a> (anchor). Zejména pokud jde o odkazy z cizích stránek, přisluhujeme textu odkazu velký význam. Tato značka by měla obsahovat vždy klíčové slovo, pro které je stránka vytvořena a na níž je odkazováno.

- **Kvalitní a originální obsah**

Je to to nejdůležitější, co by se na kvalitním webu mělo nacházet. Lidé se také rozhodují podle obsahu, zda se stanou zákazníky či nikoliv. V Google Analytics můžete sledovat po jakou dobu se návštěvník nacházel na stránkách a pro vyhledávače je to určitý ukazatel kvality obsahu. Nejde zde jen o kvalitní obsah, ale také o neméně důležité prvky jako jsou nadpisy, barvy, volba písma, struktura anebo dokonce i obrázky či videa. (Janouch, 2014)

2.2.2.3 SEO mimo stránky (off-page)

Dle Janoucha se Of-page faktory nacházejí mimo stránky a označují vnější vlivy, které na ně působí.

- **Indexace**

Aby se stránka objevila ve výsledcích, musí ji mít vyhledávač ve svém indexu. Indexace má několik fází. Robot prochází v minulosti již navštívené stránky a soubory mapa stránek. Tady získá odkazy na nové stránky, které projde a zjistí, co obsahují. Současně zaznamenává změny již navštívených stránek a nefunkční odkazy. Tato databáze se tak neustále mění a obnovuje.

- **Zpětné odkazy**

Čím více odkazů na stránky na jiných webech, tím lépe. Kromě kvantity je také důležitá kvalita odkazů, například **Page Rank** (algoritmus vyhledávače Google, který přiřadí každé webové stránce číselné ohodnocení, které vypovídá o jejich kvalitě). Popularita je jedním z faktorů na co se vyhledávače zaměřují, pokud mám mnoho odkazů na své stránky, tím se můj web stává populárnější. Více o budování zpětných odkazů v další kapitole.

2.2.3 Linkbuilding

„Linkbuilding je kontinuální činnost, vedoucí k získávání strategických partnerů a umístění. Tyto aktivity mají za cíl lepší viditelnost webových stránek na místech, kde je potencionální zákazníci hledají.“ (Podstavec, 2016) Linkbuilding neboli **budování zpětných odkazů** je důležité pro marketingovou komunikaci na internetu. Kvalitně vytvořený obsah na stránce podněcuje lidi k přirozenému odkazování na tento web jakýmkoliv způsobem na internetu například blogy, sociální sítě, jejich webové stránky či diskuzní fóra. **Přirozené odkazování je odrazem kvalitního textu** a faktu, že obsah webu někoho opravdu zajímá a nabírá tak na kvalitě. Budování odkazů má větší smysl, pokud se budují na stránkách s podobným obsahem a zaměřením, namísto stovky odkazu na webech s nesouvisejícím obsahem. Uživatelům tak přinese web více informací, které si zapamatují a společnosti to pomůže nejen ke zvýšení návštěvnosti,

ale také k public relations a reklamě. **Součástí této marketingové komunikace jsou i sociální sítě**, které se v poslední době velice rozšiřují a je potřeba je využít na maximum. Kromě odkazů je zde snaha o zvýšení reputace pomocí přátel, followerů, fanoušků diskutujících apod. Obecným cílem linkbuildingu dle Gottwalda je tedy **šířit pozitivní povědomí o značce a přivádět zacílenou návštěvnost z co největšího počtu zdrojů za rozumný časový horizont**. (Gottwald, 2016)

2.2.3.1 Postup linkbuildingu

Než začnete budovat zpětné odkazy je důležité se přesvědčit, zda váš web má kvalitní obsah. Také je důležité si odpovědět na otázku: zda návštěvníkům stránky odkaz pomůže. Bude pro ně přínosem? Poté jednou z možností, jak při linkbuildingu postupovat je dle Janoucha tato:

- **Analýza odkazů** (zjistit, kdo a proč na vás odkazuje. Zda se jedná o blogy, fóra, odkazy v článku apod.)
- **Otázky na klienta** (vize, cíle, seznam zdrojů, partnerů, ...)
- **Průzkum konkurence a trhu** (kdo odkazuje na vaši konkurenci, průzkum trhu)
- **Cíle budování zpětných odkazů**
- **Vytvořit odkazový profil** (potencionální weby pro odkazy, přiřazení priorit webům)
- **Tvorba person** (do detailu popsany, vymyšlený potencionální zákazník)
- **Strategie linkbuildingu** (plán odkazů-kam, forma a klíčová slova v odkazu)
- **Vyhodnocení výsledků a průběžné úpravy**

Pro přehlednost je dobré vytvořit si tabulku odkazů. Zapsat do ní odkazy, které jste získali anebo které plánujete získat. V tabulce by neměl chybět sloupec co je to za web, zda se jedná o diskuzní fórum, blog, stránky partnerů apod., a také další údaje (např. cena, pokud se jedná o placenou službu). (Janouch, 2014)

2.2.3.2 Deep link ratio

Neboli **míra zanoření odkazů** (DLR) představuje, kolik procent odkazů směřuje na jinou než hlavní stránku. Tato hodnota je vysoká zejména u zpravodajských webů či blogů, kde je odkazováno většinou na konkrétní články.

DLR (%) se počítá takto:

$$\frac{\text{„(celkový počet odkazů – počet odkazů na hlavní stranu)“}}{\text{celkový počet odkazů * 100“}} \text{ (Janouch, 2014)}$$

2.2.3.3 Typy odkazů

Umístování odkazů nabírá jiného pohledu podle jejich rozdělení, zda jsou **placené, přirozené nebo výměnné**. Nejlepším způsobem je za odkazy neplatit a dostávat je automaticky. Tomu ale předchází kvalitní obsah webových stránek. Jde o tzv. **linkbaiting neboli lákání na obsah**. (Janouch, 2014; Podstavec, 2016)

2.2.3.3.1 Placené odkazy

Přestože některé odkazy lidé nakupují, **není to zcela vhodné**. Toto se týká webů, kde je umístěna například stránka partneři a tam se objeví stovky odkazů pořízených za účelem prodeje odkazů, to je špatně a **vyhledávač to netoleruje**. Na druhou stranu se však objevují stránky, které žijí pouze ze zveřejňování článků s odkazem, například oborové či zájmové portály. Pokud už jste ochotni za odkaz zaplatit, měli byste se ujistit, zdali se vám to vyplatí, spočítat si náklady. Nejdůležitější otázka je dle Podstavce KOLIK...

- lidí chodí na stránky, kde chcete umístit odkaz
- z nich klikne na daný odkaz (míra prokliku)
- stojí proklik za stejná nebo příbuzná slova
- stojí navrhovaný odkaz (Podstavec, 2016)

Odkazy zdarma kromě přirozeného získávání lze také dostat vlastní aktivitou. Pokud máte příbuzné pracující v podobném oboru nebo oni právě takového lidi znají, je možné získat odkaz u nich zcela zadarmo. (Janouch, 2014)

2.2.3.3.2 Výměnné odkazy

Výměnné odkazy jsou účinné zejména z hlediska návštěvníků stránek nikoliv z hlediska vyhledávačů. **Jde o výměnnou dohodu mezi dvěma stranami**, kde umístíte odkaz na jeho stránky, a naopak on na oplátku umístí vás na jeho webu. Při takovéto výměně je potřeba se zamyslet na jakou stránku odkaz dáváme, aby alespoň trochu souvisel s obsahem a plnil tak svoji funkci. V poslední době se výměnné odkazy neprovádí tímto stylem. Odkaz na naši webovou stránku si domluvíme s jinou stránkou a jim na oplátku poskytneme naši službu zdarma, například. (Kubíček, 2008)

2.2.3.4 Vyhodnocování odkazů

Cena odkazů jako taková je většinou neocenitelná. Výjimkou je však porovnání s **PPC reklamou** (nakoupené odkazy), ale ani zde nedosáhnete seriózních čísel. Za každým odkazem se nachází spousta práce a vynaloženého úsilí daného do kvalitního článku. Nehodnotí se zde jen tato práce do článku vložená, ale také popularita daného webu, pokud je stránka přínosem pro návštěvníky, buduje se vám tím pádem vztah se zákazníky, vytváření podvědomí apod. Tudíž stanovit hodnotu daného odkazu je zcela nemožné. (Janouch, 2014)

Přesto, že hodnota odkazu je nevyčíslitelná, je potřeba budování odkazu i tak vyhodnotit. Při vyhodnocování **je dobré si položit následující otázky:**

- Nachází se odkazy na tematicky příbuzných webech?
- Obsahují požadovaná klíčová slova
- Nacházejí se na místech odkazujících webů, která jsou užitečná pro návštěvníky?
- Je na stránce kvalitní obsah?

Další možnosti **měření** je **nepřímé**. Jedná se především o budování značky, které se může projevit zvýšeným počtem dotazů na značku ve vyhledávání. I zvýšení tržeb může být zapříčiněno dobrým budováním odkazů, což je nejvíce žádoucí aspekt. Je dobré také sledovat, zdali dochází ke zlepšování pozic při vyhledávání klíčového slova a celkový počet slov, na které se návštěvníci dostanou na stránky. Pokud se zaměříte na ukazatele

v **Google Analytics**, týkajících se návštěvy z odkazujících stránek, pak je třeba vyhodnocovat dané body:

- Počet konverzních návštěv (z odkazujících stránek)
- Průměrná návštěvnost z odkazů = počet návštěv z odkazů/počet odkazů (aktivních)
- Míra opuštění
- Noví vs. vracející se návštěvníci (Janouch, 2014)

2.2.4 Vytváření obsahu (copywriting)

Copywriting neboli vytváření obsahu je jedna z nejdůležitějších částí internetového marketingu. **Řadí se pod obsahový marketing**, který je v dnešní době velice důležitý. Pokud text stránky není dobře a kvalitně zpracovaný, je jedno jestli je grafická stránka webu sebelepší, ale nikdo ho navštěvovat nebude. Všechny aktivity v budování odkazů jsou založeny na obsahu, který je klíčový nejen pro weby, ale i pro zprávy, sociální sítě, blogy, diskuzní fóra apod. Takovýto obsah **musí mít vždy jasný cíl**, tj. co v něm má čtenář najít, popřípadě co má po jeho přečtení udělat. Hodnotný text vytváří jen profesionálové, kteří mají znalosti z oboru stylistiky, gramatiky a sémantiky. (Janouch, 2014)

2.2.4.1 Funkce obsahu

Obsah má v podstatě dvě funkce – **oslovení čtenáře a sdělení vyhledávačům** o vysoké hodnotě stránky na základě klíčových slov. Model AIDA neboli ACCA zobrazuje reakci zákazníků na marketingovou komunikaci. Z předchozích modelů vychází komplexněji pojatý model DAGMAR, který měří marketingovou efektivitu a nejdůležitější části jsou Target Audience (**zaměření cílové skupiny**) a Objectives (**cíl reklamní zprávy**). Marketingová komunikace nacházející se na internetu má za úkol **vzbudit zájem o produkt a následnou potřebu jej mít**. Obsah tím pádem musí poskytnout dostatek informací o produktu ještě před samotnou koupí a také poté, při fázi vlastního nákupu. (Janouch, 2014)

Základ všeho je **dovednost zaujmout. Každý text je třeba upravit přesně podle požadavků cílové skupiny**. Obecně tedy platí, že nejefektivnější je psát čtenářům to, co chtějí číst. Na rozdíl od TV reklamy uživatelé internetu si svá rozhodnutí více promýšlejí a nedají pouze na hloupé řeči o tom, jak je produkt skvělý. Dle rozboru Viktora Janoucha se jako **neefektivní** prokázala **vyskakovací okna s reklamy**, naopak reklama, která doplňuje jejich snahu o vyhledávání informací je velice úspěšná. Další účinnou formou je vtipný, nečekaný a překvapivý obsah. **Je nutné přemýšlet jako zákazník** a vžít se do něj. Koncový zákazník se rozhoduje většinou sám, oproti tomu firemní zákazníci se rozhodují kolektivně. Je velice obtížné vyhovět všem, a proto **je potřeba mít dobře strukturovaný web**, tak aby se správní lidé dostali k správnému obsahu patřící právě jim. (Janouch, 2014)

Autoři textů nemají lehký úkol, musí vědět čím zaujmout, ale také **jak si udržet pozornost návštěvníků a přilákat je zpět**. K takovému to nelehkému úkolu se používá kombinace obrázků, textů či videí. K prvkům poutajícím nejvíce pozornosti dle Janoucha patří:

- Soutěže
- Aktuální akce
- Testy produktů
- Názory odborníků
- Názory zákazníků
- Diskuzní fóra
- Rady a návody
- Otázky a odpovědi
- Zajímavé odkazy
- Seznamy
- Mapy
- Počasí

Co se týče obsahu na Facebooku dle Roberta Němce **zaručeně nejvíce působí čísla** (například 5 zaručených tipů, jak se zbavit tuku), **pohyblivé obrázky či videa, soutěže nebo otázky**. Každá stránka spojuje určitou komunitu lidí se stejnými zájmy. Je vhodné vsadit na jejich zapálení do značky či produktu a využít ho k obsahovému marketingu.

2.2.5 Hodnocení marketingové komunikace

Komunikace se zákazníky se řadí mezi procesy a každý proces je třeba analyzovat, monitorovat a zlepšovat. Hodnocení marketingové komunikace a její účinnosti na internetu má jednoznačnou výhodu. **Lze měřit téměř jakékoliv marketingové aktivity**. K takovému měření je potřeba zajistit dostatečné množství dat, které po shromáždění je potřeba ještě analyzovat. Pro formy jako je PPC reklama, kupony, slevy apod. lze využít analýzu návštěvnosti stránek, a tak není problém v měření. U forem jako je brandová reklama se musí hodnotit efektivita nepřímo, ale opět s použitím analýzy návštěvnosti. Dle Jana Petřtyla při vyhodnocování aktivit je nezbytné si položit **několik základních otázek**: (Petřtyl, 2014)

- Byl osloven a vybrán správný segment?
- Porozuměl zákazník obsahu sdělení?
- Byl splněn plánovaný cíl?
- Jaké překážky se naskytly během komunikace
- Ovlivnily překážky dosažení cíle?
- Byl zachován rozpočet?
- Budeme aktivitu opakovat?

2.2.5.1 Analýza návštěvnosti

Webová analýza či webová analytika se využívá k měření celkového výkonu marketingových aktivit, kam také patří i samotné webové stránky. Abychom se přesvědčili, že je kampaň či akce úspěšná, **je potřeba data analyzovat**. Z takovéto analýzy jde zjistit mnoho užitečných informací a rad do budoucna pro další vývoj společnosti. **Monitorování chování návštěvníků, analýza zdrojů návštěvnosti, sledování zákazníků**, kam odcházejí, pozorování kroků k dosažení konverze, to vše jsou

podklady pro rozhodování a klíčové faktory úspěchu celého marketingu na internetu. Mnohé ukazatele je potřeba sledovat a jsou důležitá, jiné prakticky vůbec. Zde je několik ukazatelů, které je dle Viktora Janoucha **potřeba sledovat vždy**:

- **vracejí se návštěvníci** – z důvodu zjištění jejich chování
- **jsou nějakí noví návštěvníci** – zjistit zdroj, ze kterého přicházejí
- **návštěvy s konverzemi** – pokud sledujete konverze, je to nejdůležitější analýza
- **návštěvy bez náhlého opuštění** – pro správný chod webu, jestli je správně postavený

Analýza návštěvnosti slouží především k pochopení, co si zákazníci přejí a chtějí. Sledují se také okamžité výkyvy i trendy, dosahování marketingových i obchodních cílů. Také se provádí segmentace zákazníků, kde pro každý segment se sledují rozdíly v chování a mnohé další ukazatele, které charakterizují daný segment. Pomocí analýzy lze také zjistit spoustu zajímavých a potřebných věcí:

- z kterých zdrojů návštěvníci přicházejí
- jak se návštěvníci na webových stránkách chovají
- z kterých míst návštěvníci přicházejí
- zdali je provedena správná optimalizace webu
- jak je výkonná PPC kampaň
- jak je výkonný web z hlediska konverzí
- kde návštěvníci opouští web (Janouch, 2014)

2.2.5.2 Google Analytics

Tento velice známý nástroj **je užíván na analýzu návštěvnosti**. Pro svoje přívětivé uživatelské rozhraní, přehlednost a neplacené služby, je to jeden z nejpoužívanějších nástrojů. **Google AdWords jde zároveň propojit s Google Analytics**, který vám bude automaticky zobrazovat data z Google AdWords. Další z výhod Google Analytics je sledovanost nákladů či konverze, které není potřeba mít očíslované pomocí nástrojů pro tvorbu adres URL.

Google Analytics využívá **javascriptový měřicí kód**, který je nutné vložit do každé stránky, kterou chceme měřit. **Měří se návštěvníci i návštěvy**. Google postupem času zavedl také novou službu sloužící pro analýzu návštěvnosti a tím je **Universal Analytics**. **Má mnohá technická zlepšení jak s ohledem na sběr dat, tak na jejich zpracování**. Hlavními novinky jsou **tři sledovací kódy**:

- Pro webové stránky
- Pro mobily
- Pro ostatní digitální zařízení (informační terminály nebo herní konsole)

Účet Google Analytics je nevyšší úroveň přístupu a je možnost jich mít hned několik. Většinou má každá firma pouze jeden účet, i když má více webů, které chce měřit zároveň. Uživatelé mohou mít přístup do celého účtu, nebo jen do služby či výběru dat. Úroveň je přidělena dle možností změn na: Správa uživatelů, Upravit, Spolupráce, Číst a analyzovat. (Clifton, 2009)

2.3 Prvky digitálního marketingu

2.3.1 PPC systémy

Zkratka PPC znamená **pay-per-click**, neboli **zaplatit za klik**. Inzerenti platí pouze v případě, že uživatel klikne na jejich PPC reklamu na Facebooku, ve vyhledávačích či kdekoli jinde na webu. Inzerent tedy neplatí za zobrazení své reklamy, ale pouze za ty návštěvníky, které jeho stránky navštíví. Velká výhoda těchto systémů je **perfektní sledování návratnosti investic**. Mezi další výhody PPC systému patří **přesné cílení**. V kampaních je možné cílit na slova či publikum, které vás zajímá. Důvodem přesného cílení je větší pravděpodobnost, že lidé prokliknou právě na reklamu a v ještě lepším případě i konvertují¹. Rychlost PPC systému je neuvěřitelná. **Reklamu lze během několika minut nastavit**, pokud je potřeba, tak také vypnout. Úprava kampaní je také okamžitá a může se upravovat odkudkoli. Přehlednost a statistiky v těchto systémech rozhodně nechybí. Díky podrobnostem, které tyto systémy nabízí **se rychle dá zjistit, jaký je stav kampaně, jestli je potřeba ji ukončit, či zaměřit jiné demografické cílení**. Jako všechny systémy mají i PPC systémy své nevýhody. Jednou z nevýhod je placení za každý proklik. Na první pohled je zřejmé, že se za každý proklik musí platit. Pokud se však špatně vyhodnotí efektivita PPC reklamy a zvolí se neadekvátní cena za konverzi, přijde se snadno o peníze. (Němec, 2018)

Mezi dva hlavní PPC systémy, které se v České republice používají jsou **Google AdWords a Seznam Sklik**. V zahraničí mimo Google AdWord patří mezi používané systémy také Yahoo! Search Marketing a Microsoft adCenter. (Janouch, 2010)

2.3.1.1 Google AdWords

Google Adword patří mezi **nejrozšířenější reklamní systém na světě**. Zaregistrovat se může kdokoliv a poté co se nahraje určitý obnos peněz do účtu, se můžou začít využívat kampaně. Není zde omezený limit pro minimální či maximální cenu za proklik, každý si může určit svoji cenu. V kampani se nastaví denní limit za proklik a

¹ Konverze=stav, kdy se z návštěvníka stránky stane zákazník

spousty různých podmínek, které jsou intuitivní. Orientace v celém účtu je srozumitelná a nabízí jeden z nejlepších nástrojů na provádění, sledování a vyhodnocování kampaní. (Viktor Janouch, 2010)

2.3.1.2 Seznam Sklik

Podstata tohoto systému je podobná jako Google AdWords. **Výsledky se zobrazují samozřejmě ve vyhledávači Seznam** a v obsahové síti. Zaměřit se na PPC reklamy na Seznamu je vhodné, pokud je **cílová skupina ve věku 40 a více let**. Důvodem je, že většina lidí nad 40 let využívá k vyhledávání Seznam nikoliv Google. (Viktor Janouch, 2010)

3 Metodika

3.1 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka č. 1: Jaký obsah se zveřejňuje na facebookových stránkách firmy Coca-Cola dle různých zemí.

- a) Úvodní fotografie
- b) Příspěvky

Výzkumná otázka č. 2: Jaký je počet zveřejňovaných příspěvků v období zimních olympijských her, tedy v období od 9.2.-25.2.2018.

Výzkumná otázka č. 3: Jakou formu mají příspěvky (video/pohyblivý gif nebo fotografie) a kolik z nich se týká olympiády.

Výzkumná otázka č. 4: Jaká je odezva na zveřejňované příspěvky (dle počtu lajků a dle počtu zhlédnutí).

3.2 Výzkumný vzorek

Jako výzkumné vzorky pro tuto bakalářskou práci **byly použity evropské země a Jižní Korea**. Evropské země nebyly použity všechny z důvodu absence některých zemí na facebookové stránce Coca-Cola. Země v Evropě jsem si vybrala, protože mají vždy zájem o olympijské hry a aktivně se jich účastní. Jižní Koreu jsem si vybrala z důvodu, že je hostující země pro zimní olympijské hry.

3.3 Sběr a zpracování dat

Data byla sbírána **pomocí oficiálních facebookových stránek Coca-Cola**. Díky nástroji změnit lokaci bylo možné zkoumat příspěvky jednotlivých zemí Evropy a Jižní Koreji. Data byla zpracována příspěvek po příspěvku **a byl zkoumán jeho záměr, obsah, počet lajků, počet zhlédnutí a druh příspěvku** (video/pohyblivý gif či fotografie).

4 Výsledky

4.1 Úvodní fotografie a příspěvky zveřejňované na FB stránce Coca-Cola

Coca-Cola je celosvětově známá značka, kterou zná zhruba 7,1 milionů obyvatel. Vzhledem k tomu, že značka nepotřebuje nalákat lidi na jejich webové stránky, či do obchodů, všechny příspěvky jsou směřované k zachování povědomí o značce, předáváním informací a šíření reklamních kampaní. Díky vysoké popularitě není třeba dávat každý den příspěvek na stránku, mnoho zemí volí taktiku v průměru jednou týdně. Pokud se však v jejich zemi něco významného udává (FIFA World Cup, ...), tak se tato intenzita příspěvků mnohonásobně zvýší. Důvodem je podpora dané soutěže a propagace ve spojení s onou soutěží z důvodu sponzoringu.

4.1.1 Severské státy

Popis úvodní fotky v období olympijských her v severských státech na facebookové stránce Coca-Cola je uveden v tabulce č. 1.

| | Úvodní fotka |
|---------|--------------------------------------------------------------------|
| Švédsko | olympijský lyžař ze švédska s logem Coca-Cola |
| Dánsko | zimní fotka, žena pije Coca-Colu |
| Finsko | zimní fotka objímající se ho páru a žena drží Coca-Colu |
| Island | starý pán pije Coca-Colu v tetovacím salonu s mladou ženou a mužem |
| Norsko | limitovaná edice olympijské Coca-Cola se sportovci |

Tabulka 1: popis úvodní fotky v období olympijských her v severských státech

Úvodní fotky se zimní atmosférou jsou ve 4/5 států. Všechny státy kromě Islandu mají úvodní fotografii zaměřenou na Olympiádu či zimní tematiku.

Seznam příspěvků v severských státech na facebookové stránce Coca-Cola je uveden v tabulce č. 2.

| | Příspěvky | | |
|---------|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Švédsko | 5 příspěvků na olympiádu s lyžemi | 1 příspěvek Valentýn | 1 příspěvek FIFA World Cup |
| Dánsko | 2 příspěvky propagace | 1 příspěvek Valentýn | 1 příspěvek proagace Coke TV, kanál na Youtube o zimních sportech |
| Finsko | 3 příspěvky proagace Coke TV, kanál na Youtube o zimních sportech | 2 příspěvky propagace | |
| Island | 1 příspěvek Valentýn | 1 příspěvek propagace | |
| Norsko | 10 příspěvků úspěchy norských sportovců během Olympiády | 2 příspěvky proagace Coke TV, kanál na Youtube o zimních sportech | |

Tabulka 2: seznam příspěvků a jejich obsah v severských státech

Tři z pěti severských států zveřejnili valentýnský příspěvek, který se lišil pouze v textu příspěvků, obrázek byl všude stejný. 10 příspěvků v Norsku bylo zaměřeno na olympijské úspěchy tamních sportovců. Švédsko publikovalo celkem 5 příspěvků týkající se úspěchu s lyžováním na olympijských hrách. Celkem ve třech zemích byl propagován Youtube kanál CokeTV, kde se propagovali zimní sporty a byla zde i možnost zapojení se do soutěže. Zbytek příspěvků mělo čistě propagační obsah.

4.1.2 Baltské státy

Popis úvodní fotky v období olympijských her v baltských státech na facebookové stránce Coca-Cola je uveden v tabulce č. 3.

| | Úvodní fotka |
|----------|------------------------------------|
| Estonsko | Video servírování Coca-Coly v baru |
| Litva | video servírování Coca-Coly v baru |
| Lotyšsko | video servírování Coca-Coly v baru |

Tabulka 3: popis úvodní fotky v období olympijských her v baltských státech

Všechny státy mají stejnou úvodní fotku ve formě videa, kde v popředí je vždy Coca-Cola a děj se odehrává v baru s mužem a ženou.

Seznam příspěvků v baltských státech na facebookové stránce Coca-Cola je uveden v tabulce č. 4.

| | Příspěvky | | |
|----------|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Estonsko | 1 příspěvek propagace | 1 příspěvek výzva ke sledování výzvy známe osobnosti | 1 příspěvek k oslavě 100 let narozenin Coca-Cola |
| Litva | 1 příspěvek propagace | | |
| Lotyšsko | 2 příspěvky propagace koncertu a Coca-Cola Zero | | |

Tabulka 4: seznam nejúspěšnějších příspěvků v baltských státech

Nejvíce různorodých příspěvků obsahuje estonská stránka Coca-Cola, která aktivně využívá prvků videí, propagace známých osobností či 100letého výročí k narozeninám Coca-Cola. Zbylé státy Litva a Lotyšsko mají příspěvky zaměřené na propagaci.

4.1.3 Středoevropské země

Popis úvodní fotky v období olympijských her ve středoevropských zemích na facebookové stránce Coca-Cola je uveden v tabulce č. 5.

| | Úvodní fotka |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Česká republika | limitovaná edice olympijské Coca-Cola v pozadí hory |
| Švýcarsko | video taste the feeling, v pozadí zasněžená krajina |
| Maďarsko | zimní fotka páru s Coca-colou |
| Německo | zimní fotka ženy s Coca-colou |
| Polsko | zimní fotka párů, muž pije Coca-Colu, žena mu dává pusu |
| Rakousko | pár držící Coca-Colu, v pravém dolním rohu odkaz na Snapchat Coca-Cola |
| Slovenská republika | limitovaná edice olympijské Coca-Cola v pozadí hory |

Tabulka 5: popis úvodní fotky v období olympijských her ve středoevropských zemích

Všechny země kromě Rakouska mají úvodní fotku se zimní tematikou. Česká a Slovenská republika mají úvodní fotku týkající se Olympiády. Zbytek zemí má pouze zimní fotku s propagací Coca-Cola.

Seznam příspěvků ve stredoevropských zemích na facebookové stránce Coca-Cola je uveden v tabulce č. 6.

| | Příspěvky | | |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------|
| Česká republika | všechny příspěvky zaměřené na úspěchy Ester Ledecké během Olympiády a olympijské dupačky | | |
| Švýcarsko | poslední příspěvek 4.1.2018 | | |
| Maďarsko | 1 příspěvek Valentýn | 1 příspěvek na FIFA World Cup | |
| Německo | 9 příspěvků na FIFA World Cup | 2 příspěvky propagace Coke TV, kanál na Youtube | 1 příspěvek propagace |
| Polsko | poslední příspěvek 18.1.2018 | | |
| Rakousko | 3 příspěvky propagace | | |
| Slovenská republika | všechny příspěvky olympiáda, vyhraj olympijské dupačky | | |

Tabulka 6: seznam nejúspěšnějších příspěvků ve stredoevropských zemích

Česká republika zaměřila všechny své příspěvky na olympiádu konkrétněji na úspěchy Ester Ledecké, která letos vyhrála 2 zlaté medaile. Samotná Ester Ledecká vystupovala v několika příspěvcích a podporovala Coca-Colu. Slovenská republika také zaměřila všechny své příspěvky na olympiádu a soutěž o olympijské dupačky Coca-Cola. Švýcarsko a Polsko má poslední zveřejněný příspěvek v lednu. Německo a Maďarsko přidalo nejvíce příspěvků týkající se FIFA World Cup, kde Německo jednoznačně vede v počtu příspěvků nad Maďarskem a má jich celkem 9. Rakousko se zaměřilo na propagaci značky Coca-Cola.

4.1.4 Západoevropské země

Popis úvodní fotky v období olympijských her v západoevropských zemích na facebookové stránce Coca-Cola je uveden v tabulce č. 7.

| | Úvodní fotka |
|--------------------|--------------------------------------|
| Belgie | starý pán na párty pije Coca-Colu |
| Francie | pohár FIFA World Cup |
| Nizozemsko | žena pije Coca-Colu |
| Spojené království | různé druhy Coca-Cola ve skle v ledu |

Tabulka 7: popis úvodní fotky v období olympijských her v západoevropských zemích

Žádná ze západoevropských zemí nemá úvodní fotku vystihující olympiádu či zimní období. Francie vsází na FIFA World Cup a ostatní země pouze na propagaci.

Seznam příspěvků v západoevropských zemích na facebookové stránce Coca-Cola je uveden v tabulce č. 8.

| | Příspěvky | |
|--------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Belgie | všechny příspěvky 90 let Coca-Cola v Belgii | |
| Francie | všechny příspěvky na FIFA World Cup | |
| Nizozemsko | všechny příspěvky propagace | |
| Spojené království | 2 příspěvky na FIFA World Cup | 1 příspěvek na recyklování a britský jarní úklid 2018 |

Tabulka 8: seznam nejúspěšnějších příspěvků v západoevropských zemích

Francie opět propaguje FIFA World Cup a má všechny příspěvky na toto téma. Belgie oslavuje 90 let Coca-coly a všechny příspěvky jsou ubírány tímto směrem. Spojené království má 2 příspěvky na FIFA World Cup a zbylý 1 příspěvek na podporu recyklace a úklidu v Británii.

4.1.5 Balkánské země

Popis úvodní fotky v období olympijských her v balkánských zemích na facebookové stránce Coca-Cola je uveden v tabulce č. 9.

| | Úvodní fotka |
|------------|--------------------------------------------------------|
| Řecko | žena pije Coca-Colu v tílku, v pozadí město |
| Bulharsko | video s Jasonem Derulem zpívající hymnu FIFA World Cup |
| Chorvatsko | žena pije Coca-Colu |
| Makedonie | žena pije Coca-Colu |
| Rumunsko | video tančícího páru |
| Srbsko | žena pije Coca-Colu |

Tabulka 9: popis úvodní fotky v období olympijských her v balkánských zemích

Všechny balkánské země mají úvodní fotky v nijak nespécifickém ročním období. Bulharsko má na úvodní fotce video s Jasonem Derulem, který zpívá hymnu FIFA World Cup. Ostatní země pouze propagují Coca-Colu.

Seznam příspěvků v balkánských zemích na facebookové stránce Coca-Cola je uveden v tabulce č. 10

| | Příspěvky | | |
|------------|-------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------------------|
| Řecko | 4 příspěvky koncert WHOA Fest | 1 příspěvek podnikatelská škola | 1 příspěvek hráči Olympiacos B.C. (basketbal) |
| Bulharsko | všechny příspěvky na FIFA World Cup | | |
| Chorvatsko | 8 příspěvků propagace | 1 příspěvek Valentýn | |
| Makedonie | 7 příspěvků propagace | | |
| Rumunsko | poslední příspěvek 8.2.2018 | | |
| Srbsko | 7 příspěvků propagace | 1 příspěvek na aplikaci | 1 příspěvek na Refresh Tube |

Tabulka 10: seznam nejúspěšnějších příspěvků v balkánských zemích

Řecko nemá ani jeden příspěvek na propagaci Coca-Coly, spíše se zajímá o vzdělávací a sportovní akce v zemi, jako je například WHOA Fest či podnikatelská škola. Bulharsko soustředí všechny své příspěvky na FIFA World Cup. Rumunsko má poslední příspěvek 8.2.2018. Zbylé země mají příspěvky formou propagace.

4.1.6 Jižní Korea

Popis úvodní fotky v období olympijských her v Jižní Koreji na facebookové stránce Coca-Cola je uveden v tabulce č. 11.

| | Úvodní fotka |
|-------------|-----------------------------------|
| Jižní Korea | korejský pár u společné Coca-Cola |

Tabulka 11: popis úvodní fotky v období olympijských her v Jižní Koreji

Na úvodní fotce Jižní Koreji se nachází korejský pár, který společně pije Coca-Colu.

Seznam příspěvků v balkánských zemích na facebookové stránce Coca-Cola je uveden v tabulce č. 12

| | Příspěvky |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Jižní Korea | všechny příspěvky zaměřené na úspěchy korejských sportovců během Olympiády. Hashtag CokePLAY doprovázející všechny příspěvky z olympiády. |

Tabulka 12: seznam nejúspěšnějších příspěvků v Jižní Koreji

Jižní Korea zaměřila všechny své příspěvky na úspěchy tamních sportovců ze zimních olympijských her.

4.1.7 Souhrn výsledků dle vybraných regionů

| | Nejčastější úvodní fotka | Nejčastější příspěvek |
|---------------------|-----------------------------|----------------------------|
| Severské státy | Olympijská a zimní fotka | Propagace Coca-Coly |
| Baltské státy | Video servírování Coca-Coly | Propagace Coca-Coly |
| Středoevropské země | Zimní fotka | Olympiáda a FIFA World Cup |
| Západoevropské země | Video pití Coca-Coly | FIFA World Cup |
| Balkánské země | Žena pije Coca-Colu | Propagace Coca-Coly |
| Jižní Korea | Pár u Coca-Coly | Olympiáda |

Tabulka 13: souhrn výsledků dle vybraných regionů 1. výzkumné otázky

Nejčastější úvodní fotka se zimním či olympijským motivem byla v severských státech. Zimní motiv si také přidali na své facebookové stránky středoevropské země. Zbytek regionů měli jako nejčastější úvodní fotku propagaci Coca-Coly.

V severských, baltských a balkánských zemích vyhrál jako nejčastější příspěvek propagace Coca-Coly. Na olympiádu či FIFA World Cup vsadili západoevropské a středoevropské země a Jižní Korea.

4.2 Zveřejňování příspěvků v období zimních olympijských her

4.2.1 Severské státy

Počet příspěvků v období olympijských her v severských státech na facebookové stránce Coca-Cola je uveden v tabulce č. 14.

| | Počet příspěvků v období od 9.2.-25.2.2018 |
|---------|--------------------------------------------|
| Švédsko | 7 |
| Dánsko | 4 |
| Finsko | 5 |
| Island | 2 |
| Norsko | 12 |

Tabulka 14: počet příspěvků v období olympijských her v severských státech

Průměrný počet příspěvků v době olympijských zimních her v severských státech je 6. Největší počet příspěvků z této doby v severských státech má Norsko a to 12.

4.2.2 Baltské státy

Počet příspěvků v období olympijských her v baltských státech na facebookové stránce Coca-Cola je uveden v tabulce č. 15.

| | Počet příspěvků v období od 9.2.-25.2.2018 |
|----------|--------------------------------------------|
| Estonsko | 3 |
| Litva | 1 |
| Lotyšsko | 2 |

Tabulka 15: počet příspěvků v období olympijských her v baltských státech

Průměrný počet příspěvků v baltských státech je 2. Nejvíce příspěvků má Estonsko se svými 3 příspěvky

4.2.3 Středoevropské země

Počet příspěvků v období olympijských her ve středoevropských zemích na facebookové stránce Coca-Cola je uveden v tabulce č. 16.

| | Počet příspěvků v období od 9.2.-25.2.2018 |
|---------------------|--------------------------------------------|
| Česká republika | 20 |
| Švýcarsko | 0 |
| Maďarsko | 2 |
| Německo | 12 |
| Polsko | 0 |
| Rakousko | 5 |
| Slovenská republika | 5 |

Tabulka 16: počet příspěvků v období olympijských her ve středoevropských státech

Nejvíce příspěvků v období olympijských her má Česká republika, poté Německo a zbytek zemí po pár příspěvcích. Polsko a Švýcarsko nemá v období olympijských her ani jeden příspěvek.

4.2.4 Západoevropské země

Počet příspěvků v období olympijských her v západoevropských zemích na facebookové stránce Coca-Cola je uveden v tabulce č. 17.

| | Počet příspěvků v období od 9.2.-25.2.2018 |
|--------------------|--------------------------------------------|
| Belgie | 2 |
| Francie | 2 |
| Nizozemsko | 2 |
| Spojené království | 3 |

Tabulka 17: počet příspěvků v období olympijských her v západoevropských zemích

Belgie, Francie a Nizozemsko má stejný počet příspěvků a to 2. Nejvíce příspěvků má Spojené království.

4.2.5 Balkánské země

Počet příspěvků v období olympijských her v balkánských zemích na facebookové stránce Coca-Cola je uveden v tabulce č. 18.

| | Počet příspěvků v období od 9.2.-25.2.2018 |
|------------|--------------------------------------------|
| Řecko | 6 |
| Bulharsko | 6 |
| Chorvatsko | 9 |
| Makedonie | 7 |
| Rumunsko | 0 |
| Srbsko | 9 |

Tabulka 18: počet příspěvků v období olympijských her v balkánských zemích

Řecko a Bulharsko má 6 příspěvků. Nejvíce příspěvků z balkánských zemí má Chorvatsko a Srbsko se svými 9 příspěvky. Makedonie má 7 příspěvků a Rumunsko ani jeden.

4.2.6 Jižní Korea

Počet příspěvků v období olympijských her v Jižní Koreji na facebookové stránce Coca-Cola je uveden v tabulce č. 19.

| | Počet příspěvků v období od 9.2.-25.2.2018 |
|-------------|--------------------------------------------|
| Jižní Korea | 48 |

Tabulka 19: počet příspěvků v období olympijských her v Jižní Koreji

Jako pořadatelská země zimních olympijských her není divu, že má Jižní Korea nejvíce příspěvků.

4.2.7 Souhrn výsledků dle vybraných regionů

| | Průměrný počet příspěvků v období 9.2.-25.2.2018 | Maximum příspěvků | Minimum příspěvků |
|---------------------|--------------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Severské státy | 6 | 12 | 2 |
| Baltské státy | 2 | 3 | 2 |
| Středoevropské země | 6 | 20 | 0 |
| Západoevropské země | 2 | 3 | 2 |
| Balkánské země | 6 | 9 | 0 |
| Jižní Korea | 48 | 48 | 48 |

Tabulka 20: souhrn výsledků dle vybraných regionů 2. výzkumné otázky

Největší průměrný počet příspěvků ve všech regionech v období olympijských her měla Jižní Korea. Balkánské, středoevropské a severské státy měli 6 průměrných příspěvků. Baltské a západoevropské státy měli pouze 2 příspěvky. Opět největší maximum i minimum příspěvků dosáhla Jižní Korea se svými 48 příspěvky. Jako druhí s největším maximem byly středoevropské země s 20 příspěvky.

4.3 Forma příspěvků (video/pohyblivý gif nebo fotka) a počet příspěvků týkající se olympiády

4.3.1 Severské státy

Seznam počtu příspěvků formou videa/pohyblivého gifu, formou fotky a počet příspěvků týkajících se olympiády v severských státech na facebookové stránce Coca-Cola je uveden v tabulce č. 21.

| | Počet příspěvků formou videa/pohyblivého gifu | Počet příspěvků formou fotky | Počet příspěvků týkajících se olympiády |
|---------|-----------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------|
| Švédsko | 4/7 | 3/7 | 5 |
| Dánsko | 3/4 | 1/4 | 0 |
| Finsko | 5/5 | 0/5 | 0 |
| Island | 1/2 | 1/2 | 0 |
| Norsko | 5/12 | 7/12 | 10 |

Tabulka 21: seznam počtu příspěvků formou videa/pohyblivého gifu, fotky a týkajících se olympiády v severských státech

Norsko jednoznačně překonalo ostatní severské státy a mělo nejvíce příspěvků týkající se olympiády, a to 10. Příspěvky formou videa či pohyblivého gifu jsou více používané oproti obyčejným fotkám. Dánsko, Finsko a Island nemají žádné příspěvky zaměřené na olympiádu. Švédsko má 5.

4.3.2 Baltské státy

Seznam počtu příspěvků formou videa/pohyblivého gifu, formou fotky a počet příspěvků týkajících se olympiády v baltských státech na facebookové stránce Coca-Cola je uveden v tabulce č. 22.

| | Počet příspěvků formou videa/pohyblivého gifu | Počet příspěvků formou fotky | Počet příspěvků týkajících se olympiády |
|----------|-----------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------|
| Estonsko | 1/3 | 2/3 | 0 |
| Litva | 0/1 | 1/1 | 0 |
| Lotyšsko | 2/2 | 0/2 | 0 |

Tabulka 22: seznam počtu příspěvků formou videa/gifu, fotky a týkajících se olympiády v baltských státech

Počet příspěvků týkající se olympiády je u všech států stejný a to 0. Příspěvky formou videa/pohyblivého gifu či fotky jsou vyrovnané.

4.3.3 Středoevropské země

Seznam počtu příspěvků formou videa/pohyblivého gifu, formou fotky a počet příspěvků týkajících se olympiády ve středoevropských zemích na facebookové stránce Coca-Cola je uveden v tabulce č. 23.

| | Počet příspěvků formou videa/pohyblivého gifu | Počet příspěvků formou fotky | Počet příspěvků týkajících se olympiády |
|---------------------|-----------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------|
| Česká republika | 15/20 | 5/15 | 20 |
| Švýcarsko | 0 | 0 | 0 |
| Maďarsko | 1/2 | 1/2 | 0 |
| Německo | 10/12 | 2/12 | 0 |
| Polsko | 0 | 0 | 0 |
| Rakousko | 1/5 | 4/5 | 0 |
| Slovenská republika | 2/5 | 3/5 | 5 |

Tabulka 23: seznam počtu příspěvků formou videa/pohyblivého gifu, fotky a týkajících se olympiády ve středoevropských zemích

Největší počet příspěvků formou videa/pohyblivého gifu má Česká republika, která vsadila na úspěchy dvakrát zlaté Ester Ledecké. V těsném závěsu s 10 videi/pohyblivé gify je Německo, které však ani jeden z těchto příspěvků nevěnoval olympiádě. Jediná Slovenská republika měla všech 5 příspěvků věnovaných olympiádě a rozdělila je do videa/pohyblivého gifu a fotek.

4.3.4 Západoevropské země

Seznam počtu příspěvků formou videa/pohyblivého gifu, formou fotky a počet příspěvků týkajících se olympiády v západoevropských zemích na facebookové stránce Coca-Cola je uveden v tabulce č. 24.

| | Počet příspěvků formou videa/pohyblivého gifu | Počet příspěvků formou fotky | Počet příspěvků týkajících se olympiády |
|--------------------|-----------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------|
| Belgie | 0/2 | 2/2 | 0 |
| Francie | 1/2 | 1/2 | 0 |
| Nizozemsko | 2/2 | 0/2 | 0 |
| Spojené království | 2/3 | 1/3 | 0 |

Tabulka 24: seznam počtu příspěvků formou videa/pohyblivého gifu, fotky a týkajících se olympiády v západoevropských zemích

V západoevropských zemích je počet videa/pohyblivého gifu či formou fotky poměrně vyrovnaný. Ani jedna z těchto zemí nemá příspěvek týkající se olympiády.

4.3.5 Balkánské země

Seznam počtu příspěvků formou videa/pohyblivého gifu, formou fotky a počet příspěvků týkajících se olympiády v balkánských zemích na facebookové stránce Coca-Cola je uveden v tabulce č. 25.

| | Počet příspěvků formou videa/pohyblivého gifu | Počet příspěvků formou fotky | Počet příspěvků týkajících se olympiády |
|------------|-----------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------|
| Řecko | 5/6 | 1/6 | 0 |
| Bulharsko | 5/6 | 1/6 | 0 |
| Chorvatsko | 5/9 | 4/9 | 0 |
| Makedonie | 1/7 | 6/7 | 0 |
| Rumunsko | 0 | 0 | 0 |
| Srbsko | 3/9 | 6/9 | 0 |

Tabulka 25: seznam počtu příspěvků formou videa/pohyblivého gifu, fotky a týkajících se olympiády v balkánských zemích

Počet příspěvků formou videa/pohyblivého gifu či fotky je vyrovnaný. Ani jedna z balkánských zemí nemá příspěvek týkající se olympiády.

4.3.6 Jižní Korea

Seznam počtu příspěvků formou videa/pohyblivého gifu, formou fotky a počet příspěvků týkajících se olympiády v Jižní Koreji na facebookové stránce Coca-Cola je uveden v tabulce č. 26.

| | Počet příspěvků formou videa/pohyblivého gifu | Počet příspěvků formou fotky | Počet příspěvků týkajících se olympiády |
|-------------|-----------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------|
| Jižní Korea | 7/48 | 41/48 | 48 |

Tabulka 26: seznam počtu příspěvků formou videa/pohyblivého gifu, fotky a týkajících se olympiády v Jižní Koreji

V Jižní Koreji je nejvíce příspěvků formou obyčejné fotky, zbylých 7 příspěvků je formou videa či pohyblivého gifu. Všechny příspěvky se týkají olympiády.

4.3.7 Souhrn výsledků dle vybraných regionů

| | Průměrný počet příspěvků formou videa/pohyblivého gifu | Maximum příspěvků | Minimum příspěvků |
|---------------------|--------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Severské státy | 4 | 5 | 1 |
| Baltské státy | 1 | 2 | 0 |
| Středoevropské země | 4 | 15 | 0 |
| Západoevropské země | 1 | 2 | 0 |
| Balkánské země | 3 | 5 | 0 |
| Jižní Korea | 7 | 7 | 7 |

Tabulka 27: souhrn výsledků dle vybraných regionů 3. výzkumné otázky (1)

Baltské a západoevropské státy měli nejméně průměrných příspěvků formou videa/pohyblivého gifu a to 1. Středoevropské a severské státy měli 4 průměrné příspěvky touto formou a nejlépe na tom byla Jižní Korea se svými 7 průměrnými příspěvky. Maximum příspěvků dosáhli středoevropské země, které měli celkem 15 příspěvků a předechnali tak Jižní Koreu.

| | Průměrný počet příspěvků formou fotky | Maximum příspěvků | Minimum příspěvků |
|---------------------|---------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Severské státy | 2 | 7 | 0 |
| Baltské státy | 1 | 2 | 0 |
| Středoevropské země | 2 | 5 | 0 |
| Západoevropské země | 1 | 2 | 0 |
| Balkánské země | 3 | 6 | 0 |
| Jižní Korea | 41 | 41 | 41 |

Tabulka 28: souhrn výsledků dle vybraných regionů 3. výzkumné otázky (2)

Průměrný počet příspěvků formou fotky měla opět nejvíce Jižní Korea a to 41. Zbylé regiony měli průměr kolem 2 příspěvků touto formou. Minimum příspěvků formou fotky u všech regionů kromě Jižní Koreji bylo 0. Maximum bylo nejvíce opět u Jižní Koreji a to 41.

| | Průměrný počet příspěvků týkající se olympiády | Maximum příspěvků | Minimum příspěvků |
|---------------------|------------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Severské státy | 3 | 10 | 0 |
| Baltské státy | 0 | 0 | 0 |
| Středoevropské země | 4 | 20 | 0 |
| Západoevropské země | 0 | 0 | 0 |
| Balkánské země | 0 | 0 | 0 |
| Jižní Korea | 48 | 48 | 48 |

Tabulka 29: souhrn výsledků dle vybraných regionů 3. výzkumné otázky (3)

Příspěvky týkající se olympiády se zaznamenali pouze u severských a středoevropských států a Jižní Koreji. Maximum příspěvků bylo v Jižní Koreji 48, ve středoevropských státech 20 a v severských 10. Minimum bylo ve všech regionech na 0 kromě Jižní Koreji.

4.4 Odezva na zveřejňované příspěvky

4.4.1 Severské státy

Seznam nejúspěšnějších příspěvků v severských státech na facebookové stránce Coca-Cola je uveden v tabulce č. 30.

| | Nejúspěšnější příspěvek dle počtu lajků | Nejúspěšnější video-příspěvek dle počtu zhlédnutí |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Švédsko | Panorama videa freestyle lyžování sportovce, který se účastnil olympijských her (945 lajků, 54 sdílení, 53 komentářů) | Panorama videa freestyle lyžování sportovce, který se účastnil olympijských her (319 tisíc zhlédnutí) |
| Dánsko | Coca-Cola Valentýn (202 lajků, 9 sdílení, 27 komentářů) | Coca-Cola Valentýn (153 zhlédnutí) |
| Finsko | Starý muž sebere díky Coca-cole odvahu říci žene že ji miluje (87 lajků, 3 sdílení, 2 komentáře) | Fotka kluka v létě i v zimě, v mrazivé zimě myšlenky na léto, kde by si teď chtěl být? (62 tisíc zhlédnutí) |
| Island | Výbava upíra včetně Coca-Cola (31 lajků, 1 sdílení, 1 komentář) | Pár pije Coca-Colu společně (2,4 tisíc zhlédnutí) |
| Norsko | První zlato a stříbro Norů z Olympiády (6,8 tisíc lajků, 39 sdílení, 263 komentářů) | Soutěž o lyže Rossignol na typ, jestli Norsko vyhraje olympijskou disciplínu v lyžích (393 tisíc zhlédnutí) |

Tabulka 30: seznam nejúspěšnějších příspěvků v severských státech

Z počtu lajků v neúspěšnějších příspěvcích v jednotlivých zemích vyplývá, že norská stránka Coca-Cola je až 900krát navštěvovanější než stránka Coca-Cola ve Finsku. V Dánsku jednoznačně neúspěšnější příspěvek vyhrál valentýnský, který získal nejvíce lajků i zhlédnutí. Ze všech norských států má nejvíce fanoušků Norsko a neúspěšnější příspěvky a videa také. Video a příspěvky se týkaly olympijských her.

4.4.2 Baltské státy

Seznam neúspěšnějších příspěvků v baltských státech na facebookové stránce Coca-Cola je uveden v tabulce č. 31.

| | Neúspěšnější příspěvek dle počtu lajků | Neúspěšnější video-příspěvek dle počtu zhlédnutí |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Estonsko | Hlasování o Coca-Colu normální nebo zero s holkami (355 lajků, 92 sdílení, 20 komentářů) | Coca-Cola výzva (8,1 zhlédnutí) |
| Litva | 100. narozeniny (323 lajků, 0 sdílení, 1 komentář) | Žádný video-příspěvek |
| Lotyšsko | Výzva Coca-Cola (349 lajků, 48 sdílení, 9 komentářů) | Výzva Coca-Cola (22 tisíc zhlédnutí) |

Tabulka 31: seznam neúspěšnějších příspěvků v baltských státech

Dle počtu lajků jsou všechny tři státy vyrovnané. Aktivních fanoušků má nejvíce Lotyšsko dle počtu zhlédnutí videa.

4.4.3 Středoevropské země

Seznam nejúspěšnějších příspěvků ve středoevropských zemích na facebookové stránce Coca-Cola je uveden v tabulce č. 32.

| | Nejúspěšnější příspěvek dle počtu lajků | Nejúspěšnější video-příspěvek dle počtu zhlédnutí |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Česká republika | Ester Ledecká po 2 zlatých medailích držící zlatou edici Coca-Cola (7,9 tisíc lajků, 82 sdílení, 33 komentářů) | Ester Ledecká po první medaili (365 tisíc zhlédnutí) |
| Švýcarsko | Žádný příspěvek ani video-příspěvek | |
| Maďarsko | Coca-Cola normální a zero a jejich zapletená brčka (1,3 tisíc lajků, 58 sdílení, 270 komentářů) | Jason Derulo a ochutnávka jeho písně na hymnu Coca-Cola na FIFA 2018 (1,1 tisíc zhlédnutí) |
| Německo | Jason Derulo a ochutnávka jeho písně na hymnu Coca-Cola na FIFA 2018 (1,6 tisíc lajků, 210 sdílení, 200 komentářů) | Jason Derulo a ochutnávka jeho písně na hymnu Coca-Cola na FIFA 2018 (1,6 tisíc zhlédnutí) |
| Polsko | Žádný příspěvek ani video-příspěvek | |
| Rakousko | Aktualizace profilového obrázku (145 lajků, 7 sdílení, 8 komentářů) | FIFA World Cup (28 tisíc zhlédnutí) |
| Slovenská republika | Video se psem, fandi s námi hashtag vednevnoci, uhádni, kolik medailí dovezeme (209 lajků, 8 sdílení, 12 komentářů) | Video se psem, fandi s námi hashtag vednevnoci, uhádni, kolik medailí dovezeme (8,7 tisíc zhlédnutí) |

Tabulka 32: seznam nejúspěšnějších příspěvků ve středoevropských zemích

Nejúspěšnější příspěvek dle počtu lajků ze všech středoevropských zemí má Česká republika s Ester Ledeckou po 2 zlatých medailích, držící zlatou edici plechovek Coca-Cola. V nejúspěšnějším video-příspěvku dle počtu zhlédnutí jednoznačně vede opět Česká republika ze všech středoevropských zemí. Video-příspěvek je opět zaměřen na Ester Ledeckou a její radost po první zlaté medaili. V Maďarsku a Německu zvítězil nejúspěšnější video-příspěvek s Jasonem Derulou, který napsal píseň k FIFA World Cup. Ve Slovenské republice zvítězil příspěvek se psem, který fandí a je zde soutěž o hádání počtu přivezených medailí.

4.4.4 Západoevropské země

Seznam nejúspěšnějších příspěvků v západoevropských zemích na facebookové stránce Coca-Cola je uveden v tabulce č. 33.

| | Nejúspěšnější příspěvek dle počtu lajků | Nejúspěšnější video-příspěvek dle počtu zhlédnutí |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Belgie | 90 let Coca-Cola v Belgii (108 lajků, 1 sdílení, 0 komentářů) | Žádný video-příspěvek |
| Francie | Muži v dresu Emirates fandí (998 lajků, 73 sdílení, 185 komentářů) | Pozvánka na 21.3. na FIFA World Cup ve Ville de Reims (61 tisíc zhlédnutí) |
| Nizozemsko | Nahatí lidé na kole, Cola s nulovým oblečením, Cola Zero (66 lajků, 10 sdílení, 64 komentářů) | Nahatí lidé na kole, Cola s nulovým oblečením, Cola Zero (38 tisíc zhlédnutí) |
| Spojené království | Jason Derulo a ochutnávka jeho písně na hymnu Coca-Cola na FIFA 2018 (89 lajků, 31 sdílení, 17 komentářů) | Jason Derulo a ochutnávka jeho písně na hymnu Coca-Cola na FIFA 2018 (18 tisíc zhlédnutí) |

Tabulka 33: seznam nejúspěšnějších příspěvků v západoevropských zemích

Ve Spojeném království jednoznačně vyhrály příspěvky s tematikou FIFA World Cup dle počtu lajků i dle počtu zhlédnutí. V Nizozemsku bylo nejoblíbenější video, které propaguje Coca-Colu Zero bizarním způsobem. Ve Francii mezi nejoblíbenější příspěvky patří FIFA World Cup. V Belgii není žádný video-příspěvek a mezi nejoblíbenější příspěvek dle počtu lajků se zařadila tematika 90 let Coca-Coly v Belgii.

4.4.5 Balkánské země

Seznam nejúspěšnějších příspěvků v balkánských zemích na facebookové stránce Coca-Cola je uveden v tabulce č. 34.

| | Nejúspěšnější příspěvek dle počtu lajků | Nejúspěšnější video-příspěvek dle počtu zhlédnutí |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Řecko | Soutěž o oblíbeného hráče Olympiacos B.C. a kterou Coca-Colu by jim nabídli (821 lajků, 99 sdílení, 20 komentářů) | Soutěž o oblíbeného hráče Olympiacos B.C. a kterou Coca-Colu by jim nabídli (160 tisíc zhlédnutí) |
| Bulharsko | Mistrovství světa FIFA je konečně v Bulharsku, video odkrývání poháru FIFA (167 lajků, 4 sdílení, 2 komentáře) | Žena obehává s míčem kluka, který drží Coca-Colu, FIFA World Cup (67 tisíc zhlédnutí) |
| Chorvatsko | Ptáček letící ke Coca-colu (669 lajků, 4 sdílení, 15 komentářů) | V obchodu nákup Coca-Cola (241 tisíc zhlédnutí) |
| Makedonie | 1 hodina s rodinou je více než 8 hodin v práci, foto rodiny (1,1 tisíc lajků, 16 sdílení, 12 komentářů) | Žádný video-příspěvek |
| Rumunsko | Žádný příspěvek ani video-příspěvek | |
| Srbsko | 1 hodina s rodinou je více než 8 hodin v práci, foto rodiny (1,7 tisíc lajků, 22 sdílení, 21 komentářů) | Žena s červenou rtěnkou, která ji spadne do Coca-Cola (7,3 tisíc zhlédnutí) |

Tabulka 34: seznam nejúspěšnějších příspěvků v balkánských zemích

Makedonie a Srbsko mají společný nejoblíbenější příspěvek dle počtu lajků a to je příspěvek zaměřující se na rodinu, že bychom si ji měli vážit a že je to nejdůležitější, co máme. V Bulharsku byly neoblíbenější příspěvky s tematikou FIFA World Cupu. Řecko zaujal příspěvek se soutěží.

4.4.6 Jižní Korea

Seznam nejúspěšnějších příspěvků v Jižní Koreji na facebookové stránce Coca-Cola je uveden v tabulce č. 35.

| | Nejúspěšnější příspěvek dle počtu lajků | Nejúspěšnější video-příspěvek dle počtu zhlédnutí |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Jižní Korea | Zlato žen v rychlobruslení (46 tisíc lajků, 105 sdílení, 200 komentářů) | Otevření zimních olympijských her (822 tisíc zhlédnutí) |

Tabulka 35: seznam nejúspěšnějších příspěvků v Jižní Koreji

Nejoblíbenějším příspěvkem dle počtu lajků byla fotka žen v krasobruslení a jejich zlatá výhra. Nejúspěšnějším video-příspěvkem dle počtu zhlédnutí bylo zahájení zimních olympijských her.

4.4.7 Souhrn výsledků dle vybraných regionů

| | Nejúspěšnější příspěvek dle počtu lajků | Nejúspěšnější video-příspěvek dle počtu zhlédnutí |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Severské státy | Norsko: první zlato a stříbro Norů z Olympiády (6,8 tisíc lajků, 39 sdílení, 263 komentářů) | Norsko: soutěž o lyže Rossignol na typ, jestli Norsko vyhraje olympijskou disciplínu v lyžích (393 tisíc zhlédnutí) |
| Baltské státy | Estonsko: hlasování o Coca-Colu normální nebo zero s holkami (355 lajků, 92 sdílení, 20 komentářů) | Lotyšsko: Výzva Coca-Cola (22 tisíc zhlédnutí) |
| Středoevropské země | Česká republika: Ester Ledecká po 2 zlatých medailích držící zlatou edici Coca-Cola (7,9 tisíc lajků, 82 sdílení, 33 komentářů) | Česká republika: Ester Ledecká po první medaili (365 tisíc zhlédnutí) |
| Západoevropské země | Francie: muži v dresu Emirates faní (998 lajků, 73 sdílení, 185 komentářů) | Francie: pozvánka na 21.3. na FIFA World Cup ve Ville de Reims (61 tisíc zhlédnutí) |
| Balkánské země | Srbsko: 1 hodina s rodinou je více než 8 hodin v práci, foto rodiny (1,7 tisíc lajků, 22 sdílení, 21 komentářů) | Chorvatsko: v obchodu nákup Coca-Cola (241 tisíc zhlédnutí) |
| Jižní Korea | Zlato žen v rychlobruslení (46 tisíc lajků, 105 sdílení, 200 komentářů) | Otevření zimních olympijských her (822 tisíc zhlédnutí) |

Tabulka 36: souhrn výsledků dle vybraných regionů 4. výzkumné otázky

Jediné západoevropské a baltské státy měli svůj nejúspěšnější příspěvek takový, který nepřesáhl 1000 lajků. Severské, střeoevropské a balkánské země měli už úspěšnější příspěvky, které dosáhli maxima 7,9 tisíc lajků. Jižní Korea je jako jediná, která dosáhla nejvíce počtu lajků ze všech regionů a to 46 tisíc.

Příspěvek s nejmenším počtem zhlédnutí měli baltské státy. Severské, střeoevropské a balkánské země byly poměrně vyrovnány, co se týče počtu zhlédnutí. Nejlépe na tom opět byla Jižní Korea, která dosáhla sledovanosti 822 tisíc diváků.

5 Diskuze

5.1 Hlavní zjištění

Výzkumná otázka č. 1: Jaký obsah se zveřejňuje na facebookových stránkách firmy Coca-Cola dle různých zemí

- a) Úvodní fotografie
- b) Příspěvky

Ve střeoevropských a severských státech byla nejčastější úvodní fotka zaměřena na olympiádu nebo alespoň měla zimní podtext. Ku podivu hostující země, Jižní Korea měla úvodní fotku zaměřenou na propagaci Coca-Coly namísto olympiády. Baltské, západoevropské a balkánské země měli nejčastější úvodní fotku formou propagace Coca-Coly.

Co se týče nejčastějších příspěvků v severských, baltských a balkánských zemí vsadili na klasiku a propagovali značku Coca-Cola. Pouze Švédsko se vymanilo z propagace a publikovali úspěchy svých sportovců se kterými vyhráli celkem 14 medailí. Střeoevropské a západoevropské země jsou soustředěny na fotbal a jeho soutěž FIFA World Cup, jako nejčastější příspěvek těchto zemí. (viz. tabulka č. 13)

Výzkumná otázka č. 2: Jaký je počet zveřejňovaných příspěvků v období zimních olympijských her, tedy v období od 9.2.-25.2.2018.

Ačkoli Norsko získalo nejvíce medailí ze všech zemí světa a to 39, tak bylo v této zemi velmi málo příspěvků zaměřeno na zimní olympijské hry. Oproti České republice, která měla neuvěřitelných 20 příspěvků, Norsko pouhých 12. Absolutně největší počet příspěvků v období olympiády měla pochopitelně Jižní Korea, která se stala hostující zemí pro zimní olympijské hry. (viz. tabulka č. 20)

Výzkumná otázka č. 3: Jakou formu mají příspěvky (video/pohyblivý gif nebo fotografie) a kolik z nich se týká olympiády.

Nejvyšší počet příspěvků formou videa/pohyblivého gifu mají střeoevropské země, a to díky České republice, která měla největší podíl videí ze všech střeoevropských zemí. Toto prvenství si Česká republika zasloužila díky neuvěřitelným úspěchům sportovkyně Ester Ledecké, která si ze zimních olympijských her odnesla 2 zlaté medaile. Jižní Korea vsadila spíše na fotky nežli videa, a proto je až za Českou republikou, co se počtu příspěvků týče.

Ovšem pokud se jedná o nejvyšší počet příspěvků formou fotky, tak je ve vedení jednoznačně opět Jižní Korea, která měla 41 příspěvků. Na druhém místě se obsadili severské státy s průměrným počtem 2 příspěvků, ale maximálním počtem 7 příspěvků formou fotky, které zvládlo publikovat Norsko.

Maximální počet příspěvků týkající se olympiády má opět Jižní Korea se svými 48 příspěvky. I když oproti Norsku, které získalo celkem 39 medailí má Jižní Korea pouze 17 medailí, není se čemu divit, když se stala hostující zemí a maximálně propagovala úspěchy sportovců i celé dění olympijských her. Baltské, západoevropské a balkánské země nemají žádný příspěvek týkající se olympiády. U balkánských zemí to není překvapivý výsledek, když žádná země nezískala ani jednu medaili. Kdyžto u západoevropských zemí je to překvapivé vzhledem k Nizozemsku, které získalo celkem 20 medailí.

Výzkumná otázka č. 4: Jaká je odezva na zveřejňované příspěvky (dle počtu lajků a dle počtu zhlédnutí).

Ze všech evropských států a Jižní Koreji má nejúspěšnější příspěvek hostující země. Příspěvek byl zaměřen na zlato žen v rychlobruslení, příspěvek měl více jak 46 tisíc lajků, 105 sdílení a 200 komentářů. Druhým nejúspěšnějším příspěvkem ze všech evropských států a Jižní Koreji je příspěvek České republiky a úspěchu Ester Ledecké po 2. zlaté medaili. Příspěvek má 7,9 tisíc lajků, 82 sdílení a 33 komentářů.

Nejúspěšnější video-příspěvek dle počtu zhlédnutí má opět Jižní Korea s příspěvkem ohledně otevření zimních olympijských her. Video má 822 tisíc zhlédnutí. Druhé místo si zasloužilo Norsko se svou soutěží o lyže Rossignol na typ, jestli Norsko vyhraje olympijskou disciplínu v lyžích, video mělo 393 tisíc zhlédnutí.

5.2 Interpretace výsledků

Severské státy

Severské státy mají velmi rozvinutou ekonomiku a podobné sociální systémy. Všechny státy aktivně využívají internet jak v domácnosti, tak při práci. Podle českého statistického úřadu sedm z deseti zaměstnanců severských států využívá internet k práci. I v nejnižší příjmové skupině má připojení k internetu 95 % domácností. (Český statistický úřad, 2017)

Facebook je v těchto zemích hojně využíván. Nejvíce využíván je v Norsku, kde 83 % obyvatel využívá Facebook, jak k účelům osobním, tak pracovním (Business manager). Na druhém místě je Dánsko s 82 %, poté Švédsko, které má 74 % a nakonec Finsko a Island s 68 %. (Statista, 2017)

I když je Facebook využíván tolika procenty obyvatel, je až k údivu, že počet příspěvků na stránce Coca-Cola je tak nízký. Důvodů může být hned několik. Díky vysoké popularitě není potřeba dávat každý den příspěvek. Stránka má pouze informovat, zvyšovat povědomí o značce a šířit reklamní kampaně. Dalším důvodem je marketingové oddělení. Je možné že intenzita příspěvků je omezena počtem lidí, kteří Facebook spravují. Působí to tak, že v každé severské zemi je pouze jeden člověk, který občas přidá příspěvek. Veškeré fotografie a podklady jsou pro mnohé země stejné, a tudíž je vytváří zřejmě jeden jediný grafik, který poté rozesílá podklady do všech zemí.

Z počtu lajků v nejúspěšnějších příspěvcích v jednotlivých severských zemích vyplývá, že norská stránka Coca-Cola je až 900krát navštěvovanější než stránka Coca-Cola ve Finsku. Příčinou by mohlo být špatné umístění Finska na zimních olympijských hrách, kde vyhrálo pouze 6 medailí celkem. Avšak můžeme vyloučit méně fanoušků z důvodu nižšího počtu obyvatel, jelikož Finsko má více obyvatel než Norsko.

Baltské státy

V roce 2016 se prodalo 24,6 milionů kusů Coca-Cola a 60,9 tisíc eur se investovalo v baltských státech. (Coca-Cola HBC Baltics, 2018). Oproti jiným evropským zemím je to několiknásobně méně. Důvodem může také malá propagace na facebookových stránkách Coca-Cola a nepropracovanost příspěvků.

Od roku 2004, kdy tyto baltské státy vstoupily do EU rapidně vzrostl počet lidí, kteří využívají internet k zábavě. V Lotyšsku a Estonsku jsou nejrozšířenější optické sítě v zemích EU. Po severských státech je v těsném závěsu v podílu jednotlivců používající internet Estonsko, avšak podprůměrní jsou v používání přenosných zařízení s přístupem na internet využívající k pracovním účelům. (Český statistický úřad, 2018).

Nejvyšší podíl studentů oborů IT v EU vykazovalo mimo jiné i Estonsko. Vzhledem k nižšímu HDP, než vykazuje Česká republika jsou tyto státy vcelku vyspělé a využívají internet k různým jak pracovním, tak osobním účelům. Bohužel Facebook v těchto zemích patří spíše zábavě než propagaci produktů, tudíž je zde malá návštěvnost těchto produktových značek.

Z reakcí na příspěvky je zřejmé, že stránky nejsou moc navštěvovány. Všechny tři státy mají málo udržované stránky, nevěnuje se jim pozornost a není zde propracovanost příspěvků.

Středoevropské země

Přes úspěchy Švýcarska, kde z olympiády si odneslo celkem 15 medailí je nepochopitelné, proč nedali alespoň jeden příspěvek zaměřený na tyto úspěchy. Polsko vyhrálo celkem 2 medaile, z toho jednu zlatou, a tak je pochopitelné, že se neměli čím propagovat. Německo si odvezlo celkem 31 medailí a nedalo ani jeden příspěvek zaměřený na tyto úspěchy, důvodem může být větší zaměřenost Německa na fotbal, a tudíž i na pohár FIFA World Cup, který byl nejvíce propagován. Dalším důvodem může být také větší zainteresovanost značky Coca-Cola ve spojení s FIFA World Cup oproti zimním olympijským hrám.

Západoevropské země

Nizozemsko nezaměřilo ani jeden příspěvek na úspěchy svých sportovců na olympiádě, kteří přivezli celkem 20 medailí. Důvodem může být zavedení nové receptury Coca-Cola Zero od 16. 6. 2017 na trh (také v Británii a Belgii) a její propagace, aby se více prodávala a lidé o ní věděli. To dokazuje i nejúspěšnější příspěvek dle počtu lajků a video dle počtu zhlédnutí, které obsahuje propagaci na Coca-Colu zero.

Balkánské země

Rumunsko zveřejnilo poslední příspěvek 8. 2. 2018. Z nezájmu o příspěvky a s ohledem na předchozí příspěvky, které se objevovali zřídka je jisté, že se propagaci nevěnuje tolik pozornost. Zajímavé je, že továrna v rumunském Ploiesti je největší továrnou skupiny Coca-Cola Hellenic Group v jihovýchodní Evropě vyrábějící všechny druhy džusů, a i přes to nemá nikoho na správu oficiální stránky Coca-Cola. (Hoval, 2017) Makedonie a Srbsko mají podobné příspěvky zaměřující se na propagaci značky a je z nich zřejmé, že sousedící státy mají i stejného správce stránky.

6 Závěr

Souvislosti mezi zimními olympijskými hry a facebookovou stránkou Coca-Cola byla u méně než třetiny zemí. Příspěvky týkající se olympiády dalo na svoje stránky pouze 5 zemí, a to Česká republika, Švédsko, Jižní Korea, Norsko a Spojené království. Všechny země získali minimálně 5 medailí a nejvíce dokonce 39, to si odvezlo z her Norsko. Více příspěvků v ostatních zemích se týkalo spíše FIFA World Cup, důvodem mohlo být špatné umístění dané země na zimních olympijských hrách.

Pro další podobný výzkum by bylo vhodné zkoumat více zemí nejen z Evropy, ale například i Spojené státy americké, které jsou hlavní zemí, kde se výrobky firmy Coca-Cola vyrábí nejvíce a také i konzumují. Spojené státy americké jsou také zemí, kde se Coca-Cola vynalezla, a proto by bylo dobré ji do výzkumu zařadit. Dále by mohlo být zkoumáno více aspektů příspěvků na facebookové stránce Coca-Cola. Například grafickou úpravu příspěvků, pokud jsou ve všech zemích podobné či mají určité normy, jak má příspěvek vypadat, kde má být logo společnosti atd. V neposlední řadě by se mohli do výzkumu zařadit reakce správce stránky Coca-Cola na komentáře pod příspěvky. Zkoumat by se mohli frekvence, relevantnost a reakce na komentáře. Nakonec by se mohli země popsat z hlediska Hofstedových kulturních dimenzí a zkoumat mezi nimi a příspěvky souvislosti.

7 Seznam obrázků

| | |
|-----------------------------------------|----|
| Obrázek 1: Klíčová slova v Skliku | 19 |
| Obrázek 2: Klíčová slova v Google | 19 |

8 Seznam tabulek

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabulka 1: popis úvodní fotky v období olympijských her v severských státech | 34 |
| Tabulka 2: seznam příspěvků a jejich obsah v severských státech | 35 |
| Tabulka 3: popis úvodní fotky v období olympijských her v baltských státech | 35 |
| Tabulka 4: seznam nejúspěšnějších příspěvků v baltských státech | 36 |
| Tabulka 5: popis úvodní fotky v období olympijských her ve středoevropských zemích | 36 |
| Tabulka 6: seznam nejúspěšnějších příspěvků ve středoevropských zemích | 37 |
| Tabulka 7: popis úvodní fotky v období olympijských her v západoevropských zemích | 37 |
| Tabulka 8: seznam nejúspěšnějších příspěvků v západoevropských zemích..... | 38 |
| Tabulka 9: popis úvodní fotky v období olympijských her v balkánských zemích | 38 |
| Tabulka 10: seznam nejúspěšnějších příspěvků v balkánských zemích | 39 |
| Tabulka 11: popis úvodní fotky v období olympijských her v Jižní Koreji | 39 |
| Tabulka 12: seznam nejúspěšnějších příspěvků v Jižní Koreji | 40 |
| Tabulka 13: souhrn výsledků dle vybraných regionů 1. výzkumné otázky | 40 |
| Tabulka 14: počet příspěvků v období olympijských her v severských státech | 41 |
| Tabulka 15: počet příspěvků v období olympijských her v baltských státech | 41 |
| Tabulka 16: počet příspěvků v období olympijských her ve středoevropských státech | 42 |
| Tabulka 17: počet příspěvků v období olympijských her v západoevropských zemích . | 42 |
| Tabulka 18: počet příspěvků v období olympijských her v balkánských zemích | 43 |
| Tabulka 19: počet příspěvků v období olympijských her v Jižní Koreji | 43 |
| Tabulka 20: souhrn výsledků dle vybraných regionů 2. výzkumné otázky | 44 |
| Tabulka 21: seznam počtu příspěvků formou videa/pohyblivého gifu, fotky a týkajících se olympiády v severských státech..... | 44 |
| Tabulka 22: seznam počtu příspěvků formou videa/gifu, fotky a týkajících se olympiády v baltských státech | 45 |
| Tabulka 23: seznam počtu příspěvků formou videa/pohyblivého gifu, fotky a týkajících se olympiády ve středoevropských zemích | 45 |
| Tabulka 24: seznam počtu příspěvků formou videa/pohyblivého gifu, fotky a týkajících se olympiády v západoevropských zemích..... | 46 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabulka 25: seznam počtu příspěvků formou videa/pohyblivého gifu, fotky a týkajících se olympiády v balkánských zemích | 47 |
| Tabulka 26: seznam počtu příspěvků formou videa/pohyblivého gifu, fotky a týkajících se olympiády v Jižní Koreji | 47 |
| Tabulka 27: souhrn výsledků dle vybraných regionů 3. výzkumné otázky (1) | 48 |
| Tabulka 28: souhrn výsledků dle vybraných regionů 3. výzkumné otázky (2) | 48 |
| Tabulka 29: souhrn výsledků dle vybraných regionů 3. výzkumné otázky (3) | 49 |
| Tabulka 30: seznam nejúspěšnějších příspěvků v severských státech..... | 49 |
| Tabulka 31: seznam nejúspěšnějších příspěvků v baltských státech | 50 |
| Tabulka 32: seznam nejúspěšnějších příspěvků ve středoevropských zemích | 51 |
| Tabulka 33: seznam nejúspěšnějších příspěvků v západoevropských zemích..... | 52 |
| Tabulka 34: seznam nejúspěšnějších příspěvků v balkánských zemích | 53 |
| Tabulka 35: seznam nejúspěšnějších příspěvků v Jižní Koreji | 54 |
| Tabulka 36: souhrn výsledků dle vybraných regionů 4. výzkumné otázky | 54 |

9 Seznam použitých zdrojů

- [1] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [2] *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [3] Včeliště [blog]. Josef Řezníček, 23. listopad 2016 [citováno dne: 11. září 2017]. <https://vceliste.cz/seo/jak-na-jednoduchou-analyzu-klicovych-slov/>
- [4] GOTTWALD Daniel. 7 tipů na linkbuilding, který funguje v praxi. 22. březen 2016. <http://danielg.cz/7-tipu-na-linkbuilding-z-praxe/>
- [5] PETR TYL, Jan. *Online marketing: vybraná témata*. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014. ISBN 978-80-261-0484-1.
- [6] HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. Praha: Computer Press, 2001. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-7226-498-2.
- [7] CLIFTON, Brian. *Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2231-0.
- [8] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [9] Robert Němec [blog]. Robert Němec, 20. červen 2005 [citováno dne: 6. října 2017]. <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- [10] Filip Podstavec [blog]. Filip Podstavec, 10. září 2016 [citováno dne: 9. říjen 2017]. <http://www.podstavec.cz/co-je-linkbuilding-a-kdo-je-linkbuilder/>
- [11] Adaptic [internetový slovníček]. [citováno dne: 9. říjen 2017]. <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/semantika/>
- [12] Wikipedia [encyklopedie]. [citováno dne: 9. březen 2018]. https://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_zem%C3%AD_podle_st%C3%A1tn%C3%ADho_dluhu
- [13] Wikipedia [encyklopedie]. [citováno dne: 9. březen 2018]. https://cs.wikipedia.org/wiki/Seversk%C3%A9_st%C3%A1ty
- [14] Český statistický úřad [statistika]. [citováno dne: 9. březen 2018]. https://www.czso.cz/documents/10180/46014808/061004-17_S.pdf/b9a0a83e-7a6f-4613-b1df-33fe8b5d1a8e?version=1.1
- [15] Statista [statistika]. [citováno dne: 9. březen 2018]. <https://www.statista.com/statistics/677560/daily-facebook-users-in-the-nordics/>

- [16] Wikipedia [encyklopedie]. [citováno dne: 9. březen 2018]. https://cs.wikipedia.org/wiki/Baltsk%C3%A9_st%C3%A1ty
- [17] Coca-Cola HBC Baltics [web]. [citováno dne: 9. březen 2018]. <https://baltics.Coca-Colahellenic.com/en/>
- [18] Wikipedia [encyklopedie]. [citováno dne: 9. březen 2018]. https://cs.wikipedia.org/wiki/St%C5%99edn%C3%AD_Evropa
- [19] HOFSTEDE, Geert. *Cultures and organizations: software of the mind : intercultural cooperation and its importance for survival*. London: Harper Collins Business, 1994. ISBN 0-00-637740-8.
- [20] Wikipedia [encyklopedie]. [citováno dne: 14. březen 2018]. https://cs.wikipedia.org/wiki/Geert_Hofstede
- [21] Robert Němec [blog]. Robert Němec, 1. leden 2018 [citováno dne: 23. březen 2018]. <https://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>
- [22] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [23] FOREJTAROVÁ, Jana. *Kulturní aspekty kreativní strategie televizní reklamy*. Zlín, 2006. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Doc. Ing. Jaroslav Světlák, Ph.D.
- [24] Business Info [portál pro podnikání a export]. [citováno dne: 25. březen 2018]. <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/organizacni-kultura-a-narodni-kultura-7699.html>
- [25] Hoval [blog]. [citováno dne: 18. duben 2018]. <http://www.hoval.cz/firma/coca-cola>

10 Přílohy

- 1) Tabulka: popis facebookových stránek firmy Coca-Cola jednotlivých evropských států a Jižní Koreji.
- 2) Hofstedovi kulturní dimenze a jejich hodnoty v jednotlivých evropských zemích a Jižní Koreji.

1) Tabulka: popis facebookových stránek firmy Coca-Cola jednotlivých evropských států a Jižní Koreji.

| Země | Úvodní fotka | Počet příspěvků v období od 9.2.-25.2.2018 | Počet příspěvků formou videa/pohyblivého gifu |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Česká republika | limitovaná edice olympijské Coca-coly v pozadí hory | 20 | 15/20 |
| Řecko | žena pije Coca-colu v tílku, v pozadí město | 6 | 5/6 |
| Švédsko | olympijský lyžař ze Švédska s logem Coca-coly | 7 | 4/7 |
| Švýcarsko | video taste the feeling, v pozadí zasněžená krajina | 0 | 0 |
| Belgie | starý pán na párty pije Coca-colu | 2 | 0/2 |
| Bulharsko | video s Jasonem Derulem zpívající hymnu FIFA World Cup | 6 | 5/6 |
| Chorvatsko | žena pije Coca-colu | 9 | 5/9 |
| Dánsko | zimní fotka, žena pije Coca-colu | 4 | 3/4 |
| Estonsko | video servírování Coca-coly v baru | 3 | 1/3 |
| Finsko | zimní fotka objímající se ho páru a žena drží Coca-colu | 5 | 5/5 |
| Francie | pohár FIFA World Cup | 2 | 1/2 |
| Gruzie | 2 kluci a holka pije Coca-colu v cabrioletu | 2 | 0/2 |
| Irsko | různé druhy Coca-coly ve skle v ledu | 0 | 0 |
| Island | starý pán pije Coca-colu v tetovacím salonu s mladou ženou a mu | 2 | 1/2 |
| Itálie | video stolu plného italského jídla a k tomu Coca-cola | 3 | 2/3 |
| Jižní Korea | korejský pár u společné Coca-coly | 48 | 7/48 |
| Litva | video servírování Coca-coly v baru | 1 | 0/1 |
| Lotyšsko | video servírování Coca-coly v baru | 2 | 2/2 |
| Maďarsko | zimní fotka páru s Coca-colou | 2 | 1/2 |
| Makedonie | žena pije Coca-colu | 7 | 1/7 |
| Moldávie | Coca-cola zero a normální | 0 | 0 |
| Německo | zimní fotka ženy s Coca-colou | 12 | 10/12 |
| Nizozemsko | žena pije Coca-colu | 2 | 2/2 |
| Norsko | limitovaná edice olympijské Coca-coly se sportovci | 12 | 5/12 |
| Polsko | zimní fotka párů, muž pije Coca-colu, žena mu dává pusku | 0 | 0 |
| Réunion | fotka hry na PS4 FIFA 2018 | 3 | 0/3 |
| Rakousko | pár držící Coca-colu, v pravém dolním rohu odkaz na Snapchat Co | 5 | 1/5 |
| Rumunsko | video tančícího páru | 0 | 0 |
| Slovenská republika | limitovaná edice olympijské Coca-coly v pozadí hory | 5 | 2/5 |
| Spojené království | různé druhy Coca-coly ve skle v ledu | 3 | 2/3 |
| Srbsko | žena pije Coca-colu | 9 | 3/9 |
| Ukrajina | žena v zimě drží všechny druhy skleněných Coca-col | 18 | 4/18 |
| Výchozí stránka (Španělsko a ostatní země) | objímající se pár a žena drží Coca-colu | 0 | 0 |

| |
|---------------------|
| Severské státy |
| Baltské státy |
| Středoevropské země |
| Západoevropské země |
| Balkánské země |
| Jižní Korea |

| Země | Počet příspěvků formou fotky | Počet příspěvků týkajících se olympiády |
|-----------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------|
| Česká republika | 5/15 | 20 |
| Řecko | 1/6 | 0 |
| Švédsko | 3/7 | 5 |
| Švýcarsko | 0 | 0 |
| Belgie | 2/2 | 0 |
| Bulharsko | 1/6 | 0 |
| Chorvatsko | 4/9 | 0 |
| Dánsko | 1/4 | 0 |
| Estonsko | 2/3 | 0 |
| Finsko | 0/5 | 0 |
| Francie | 1/2 | 0 |
| Gruzie | 2/2 | 0 |
| Irsko | 0 | 0 |
| Island | 1/2 | 0 |
| Itálie | 1/3 | 0 |
| Jižní Korea | 41/48 | 48 |
| Litva | 1/1 | 0 |
| Lotyšsko | 0/2 | 0 |
| Maďarsko | 1/2 | 0 |
| Makedonie | 6/7 | 0 |
| Moldávie | 0 | 0 |
| Německo | 2/12 | 0 |
| Nizozemsko | 0/2 | 0 |
| Norsko | 7/12 | 10 |
| Polsko | 0 | 0 |
| Réunion | 3/3 | 0 |
| Rakousko | 4/5 | 0 |
| Rumunsko | 0 | 0 |
| Slovenská republika | 3/5 | 5 |
| Spojené království | 1/3 | 0 |
| Srbsko | 6/9 | 0 |
| Ukrajina | 14/18 | 0 |
| Výchozí stránka (Španělsko a ostatní země) | 0 | 0 |

| Země | |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Česká republika | všechny příspěvky zaměřené na úspěchy Ester Ledecké během Olympiády a olympijské dupačky |
| Řecko | 4 příspěvky koncert WHOA Fest |
| Švédsko | 5 příspěvků na olympiádu s lyžemi |
| Švýcarsko | poslední příspěvek 4.1.2018 |
| Belgie | všechny příspěvky 90 let Coca-cola v Belgii |
| Bulharsko | všechny příspěvky na FIFA World Cup |
| Chorvatsko | 8 příspěvků propagace |
| Dánsko | 2 příspěvky propagace |
| Estonsko | 1 příspěvek propagace |
| Finsko | 3 příspěvky propagace Coke TV, kanál na Youtube o zimních sportech |
| Francie | všechny příspěvky na FIFA World Cup |
| Gruzie | 1 příspěvek na FIFA World Cup |
| Irsko | poslední příspěvek 3.2.2018 |
| Island | 1 příspěvek Valentýn |
| Itálie | 1 příspěvek propagace |
| Jižní Korea | všechny příspěvky zaměřené na úspěchy korejských sportovců během Olympiády. Hashtag CokePLAY |
| Litva | 1 příspěvek propagace |
| Lotyšsko | 2 příspěvky propagace koncertu a Coca-cola Zero |
| Maďarsko | 1 příspěvek Valentýn |
| Makedonie | 7 příspěvků propagace |
| Moldávie | poslední příspěvek 24.12.2017 |
| Německo | 9 příspěvků na FIFA World Cup |
| Nizozemsko | všechny příspěvky propagace |
| Norsko | 10 příspěvků úspěchy norských sportovců během Olympiády |
| Polsko | poslední příspěvek 18.1.2018 |
| Réunion | všechny příspěvky propagace |
| Rakousko | 3 příspěvky propagace |
| Rumunsko | poslední příspěvek 8.2.2018 |
| Slovenská republika | všechny příspěvky olympiáda, vyhraj olympijské dupačky |
| Spojené království | 2 příspěvky na FIFA World Cup |
| Srbsko | 7 příspěvků propagace |
| Ukrajina | 17 příspěvků propagace |
| Výchozí stránka (Španělsko a ostatní země) | poslední příspěvek 1.2.2018 |

| Země | Příspěvky | |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Česká republika | | |
| Řecko | 1 příspěvek podnikatelská škola | 1 příspěvek hráči Olympiacos B.C. (basketbal) |
| Švédsko | 1 příspěvek Valentýn | 1 příspěvek FIFA World Cup |
| Švýcarsko | | |
| Belgie | | |
| Bulharsko | | |
| Chorvatsko | 1 příspěvek Valentýn | |
| Dánsko | 1 příspěvek Valentýn | 1 příspěvek propagace Coke TV |
| Estonsko | 1 příspěvek výzva ke sledování výzvy známe osobnosti | 1 příspěvek k oslavě 100 let narozenin |
| Finsko | 2 příspěvky propagace | |
| Francie | | |
| Gruzie | 1 příspěvek Valentýn | |
| Irsko | | |
| Island | 1 příspěvek propagace | |
| Itálie | 1 příspěvek propagace | 1 příspěvek Valentýn |
| Jižní Korea | doprovázející všechny příspěvky z olympiády. | |
| Litva | | |
| Lotyšsko | | |
| Maďarsko | 1 příspěvek na FIFA World Cup | |
| Makedonie | | |
| Moldávie | | |
| Německo | 2 příspěvky propagace Coke TV, kanál na Youtube | 1 příspěvek propagace |
| Nizozemsko | | |
| Norsko | 2 příspěvky propagace Coke TV, kanál na Youtube o zimních sportech | |
| Polsko | | |
| Réunion | | |
| Rakousko | 1 příspěvek Valentýn | 1 příspěvek na FIFA World Cup |
| Rumunsko | | |
| Slovenská republika | | |
| Spojené království | 1 příspěvek na recyklování a britský jarní úklid 2018 | |
| Srbsko | 1 příspěvek na aplikaci | 1 příspěvek na Refresh Tube |
| Ukrajina | 1 příspěvek na limitovanou edici Coca-coly s potiskem | |
| Výchozí stránka (Španělsko a ostatní země) | | |

| Země | Nejúspěšnější příspěvek dle počtu lajků |
|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Česká republika | Ester Ledecká po 2 zlatých medailích drží zlatou edici Coca-coly (7,9 tisíc lajků, 82 sdílení, 33 komentářů) |
| Řecko | Soutěž o oblíbeného hráče Olympiacos B.C. a kterou Coca-colu by jim nabídli (821 lajků, 99 sdílení, 20 komentářů) |
| Švédsko | Panorama videa freestyle lyžování sportovce, který se účastnil olympijských her (945 lajků, 54 sdílení, 53 komentářů) |
| Švýcarsko | |
| Belgie | 90 let Coca-cola v Belgii (108 lajků, 1 sdílení, 0 komentářů) |
| Bulharsko | Mistrovství světa FIFA je konečně v Bulharsku, video odkrývání poháru FIFA (167 lajků, 4 sdílení, 2 komentáře) |
| Chorvatsko | Ptáček letící ke Coca-cole (669 lajků, 4 sdílení, 15 komentářů) |
| Dánsko | Coca-cola Valentýn (202 lajků, 9 sdílení, 27 komentářů) |
| Estonsko | Hlasování o Coca-colu normální nebo zero s holkami (355 lajků, 92 sdílení, 20 komentářů) |
| Finsko | Starý muž sebere díky Coca-cole odvalu říci žene že ji miluje (87 lajků, 3 sdílení, 2 komentáře) |
| Francie | Chlapy v dresu Emirates fandí (998 lajků, 73 sdílení, 185 komentářů) |
| Gruzie | Pár u jídla se psem a Coca-cola (1,1 tisíc lajků, 18 sdílení, 0 komentářů) |
| Irsko | |
| Island | Výbava upíra včetně Coca-coly (31 lajků, 1 sdílení, 1 komentář) |
| Itálie | Coca-cola Valentýn (728 lajků, 51 sdílení, 12 komentářů) |
| Jižní Korea | Zlato žen v rychlobruslení (46 tisíc lajků, 105 sdílení, 200 komentářů) |
| Litva | 100 narozeniny (323 lajků, 0 sdílení, 1 komentář) |
| Lotyšsko | Výzva Coca-cola (349 lajků, 48 sdílení, 9 komentářů) |
| Maďarsko | Coca-cola normální a zero a jejich zapletená brčka (1,3 tisíc lajků, 58 sdílení, 270 komentářů) |
| Makedonie | 1 hodina s rodinou je více než 8 hodin v práci, foto rodiny (1,1 tisíc lajků, 16 sdílení, 12 komentářů) |
| Moldávie | |
| Německo | Jason Derulo a ochutnávka jeho písně na hymnu Coca-coly na FIFA 2018 (1,6 tisíc lajků, 210 sdílení, 200 komentářů) |
| Nizozemsko | Nahatí lidé na kole, Cola s nulovým oblečením, Cola Zero (66 lajků, 10 sdílení, 64 komentářů) |
| Norsko | První zlato a stříbro norů z Olympiády (6,8 tisíc lajků, 39 sdílení, 263 komentářů) |
| Polsko | |
| Réunion | Dvě holky na baru s Coca-colou normální a zero (130 lajků, 1 sdílení, 2 komentáře) |
| Rakousko | Aktualizace profilového obrázku (145 lajků, 7 sdílení, 8 komentářů) |
| Rumunsko | |
| Slovenská republika | Video se psem, fandí s námi hashtag vednevnoci, uhádni, kolik medailí dovezeme (209 lajků, 8 sdílení, 12 komentářů) |
| Spojené království | Jason Derulo a ochutnávka jeho písně na hymnu Coca-coly na FIFA 2018 (89 lajků, 31 sdílení, 17 komentářů) |
| Srbsko | 1 hodina s rodinou je více než 8 hodin v práci, foto rodiny (1,7 tisíc lajků, 22 sdílení, 21 komentářů) |
| Ukrajina | Pár u jídla, žena jí a muž pije Coca-colu (22 lajků, 1 sdílení, 0 komentářů) |
| Výchozí stránka (Španělsko a ostatní země) | |

| Země | Nejúspěšnější video-příspěvek dle počtu zhlédnutí |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Česká republika | Ester Ledecká po první medaili (365 tisíc zhlédnutí) |
| Řecko | Soutěž o oblíbeného hráče Olympiacos B.C. a kterou Coca-colu by jim nabídli (160 tisíc zhlédnutí) |
| Švédsko | Panorama videa freestyle lyžování sportovce, který se účastnil olympijských her (319 tisíc zhlédnutí) |
| Švýcarsko | |
| Belgie | |
| Bulharsko | Žena obehává s míčem kluka, který drží Coca-colu, FIFA World Cup (67 tisíc zhlédnutí) |
| Chorvatsko | V obchodu nákup Coca-coly (241 tisíc zhlédnutí) |
| Dánsko | Coca-cola Valentýn (153 zhlédnutí) |
| Estonsko | Coca-cola výzva (8,1 zhlédnutí) |
| Finsko | Fotka kluka v létě i v zimě, v mrazivé zimě myšlenky na léto, kde by si teď chtěl být? (62 tisíc zhlédnutí) |
| Francie | Pozvánka na 21.3. na FIFA World Cup ve Ville de Reims (61 tisíc zhlédnutí) |
| Gruzie | |
| Irsko | |
| Island | Pár pije Coca-colu společně (2,4 tisíc zhlédnutí) |
| Itálie | Coca-cola Zero s extraktem ze stévie (236 tisíc zhlédnutí) |
| Jižní Korea | Otevření zimních olympijských her (822 tisíc zhlédnutí) |
| Litva | |
| Lotyšsko | Výzva Coca-cola (22 tisíc zhlédnutí) |
| Maďarsko | Jason Derulo a ochutnávka jeho písně na hymnu Coca-coly na FIFA 2018 (1,1 tisíc zhlédnutí) |
| Makedonie | |
| Moldávie | |
| Německo | Jason Derulo a ochutnávka jeho písně na hymnu Coca-coly na FIFA 2018 (1,6 tisíc zhlédnutí) |
| Nizozemsko | Nahatí lidé na kole, Cola s nulovým oblečením, Cola Zero (38 tisíc zhlédnutí) |
| Norsko | Soutěž o lyže Rossignol na typ, jestli Norsko vyhraje olympijskou disciplínu v lyžích (393 tisíc zhlédnutí) |
| Polsko | |
| Réunion | |
| Rakousko | FIFA World Cup (28 tisíc zhlédnutí) |
| Rumunsko | |
| Slovenská republika | Video se psem, fandí s námi hashtag vednevnoci, uhádni, kolik medailí dovezeme (8,7 tisíc zhlédnutí) |
| Spojené království | Jason Derulo a ochutnávka jeho písně na hymnu Coca-coly na FIFA 2018 (18 tisíc zhlédnutí) |
| Srbsko | Žena s červenou rtěnkou, která ji spadne do Coca-coly (7,3 tisíc zhlédnutí) |
| Ukrajina | Dva bruslaři si bruslí pro Coca-colu normální a zero (273 zhlédnutí) |
| Výchozí stránka (Španělsko a ostatní země) | |

2) Hofstedovi kulturní dimenze a jejich hodnoty v jednotlivých evropských zemích a Jižní Koreji.

Hofstedovi kulturní dimenze

Holandský vědec Geert Hofstede **definoval 5 univerzálních kulturních dimenzí**, kterými lze charakterizovat národní, komunitní, regionální, třídní i organizační kultury. (Wikipedia, 2017)

Vztah k autoritě – vzdálenost moci (Power distance, PDI)

Vztah k autoritě – vzdálenost moci definuje Hofstede jako „**rozsah, ve kterém méně mocní členové institucí a organizací v zemi očekávají a akceptují, že moc bude rozdělena nerovně**“ (Cultures and Organizations software of the mind, 1994).

V zemích, které mají **velkou vzdálenost moci se považuje za samozřejmost, že neexistuje rovnost mezi nadřízeným a podřízeným**. Toto nepsané pravidlo je očekávané a oběma stranami vnímané jako žádoucí. Důsledkem této skutečnosti je tendence k centralizaci moci. Nadřízení mají určité výsady a jejich postavení je spojeno se statusovými symboly, které přispívají k jejich autoritě. Dalším znakem jsou platové rozdíly, které se mezi nejvyšší a nejnižší úrovní nacházejí. Samozřejmostí také je organizace práce. Podřízení čekají na úkol, který se jim zadá. (Jana Forejtarová, 2006)

V zemích, které mají **malou vzdálenost moci se považuje za samozřejmost, že jsou si všichni rovni**. Hierarchická struktura organizace a její role jsou vnímány jako něco, co se může ze dne na den změnit. Platové rozdíly mezi nejvyšší a nejnižší úrovní jsou poměrně malé, organizace bývají decentralizované a struktura organizace plochá. Výsady a výhody jsou v kulturách s malou vzdáleností moci odsuzovány – všichni si mají být rovni. Při rozdělování práce se očekává že nadřízený bude konzultovat s podřízeným svůj úkol, ale také akceptují svého nadřízeného a berou v potaz, že má konečně rozhodnutí.

Individualismus – kolektivismus (Individualism, IND)

Individualismus je charakteristický pro země, kde jsou vztahy mezi jednotlivci volné, tzn. že se zde očekává, že každý se bude starat o sebe a svoji nejbližší rodinu. Vztah mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem je prvotně vnímán jako oboustranně výhodná obchodní transakce. Plnění úkolu má přednost před osobními vztahy.

Kolektivismus je pravý opak, kde jsou lidé od narození sjednocováni do silných skupin, kde se očekává, že jim bude poskytnuta ochrana za loajalitu. V zaměstnání zaměstnavatel nepřijímá pouze jednotlivce, ale osobu, která bude patřit do skupiny. Od zaměstnance se čeká, že bude jednat v zájmu skupiny, a to i v případě, že není ve shodě s jeho osobními zájmy. O výkonu se nediskutuje přímo.

Maskulinita – feminita (Masculinity, MAS)

Maskulinita je rys národní kultury, kde sociální role muže a ženy je jasně oddělena. Od muže je očekáváno asertivní, houževnaté chování zaměřené na výkon a materiální úspěch. U žen je očekávané skromné chování s orientací na kvalitu života. Výchova chlapců a dívek se zde liší. Konflikty jsou zde řešeny agresivně, často i bojem. Platí zde pravidlo „žijeme, abychom pracovali“. (Cultures and Organizations software of the mind, 1994)

Feminita je rys národní kultury, kde jsou si muži a ženy rovni. Od muže se očekává to samé jako od žen, že budou skromní s orientací na kvalitu života. Výchova chlapců a dívek se zde neliší. Konflikty jsou zde řešeny kompromisem či vyjednáváním. Platí zde pravidlo „pracujeme, abychom žili“. (Cultures and Organizations software of the mind, 1994)

Vztah k nejistotě – vyhýbání se nejistotě (Uncertainty avoidance, UAI)

Vyhýbání se nejistotě definuje Hofstede jako „míru v jaké se členové kultury cítí ohroženi nejistými a neznámými situacemi“ (Cultures and Organizations software of the mind, 1994). **Vysoká míra vyhýbání se nejistotě značí, že jsou lidé emocionální, nepokojní, aktivní a zaneprázdnění.** Jejich životy provázejí úzkosti a stres. Takováto společnost má potřebu vytvářet řadu striktních pravidel a zákonů jak formálních, tak neformálních. Lidé v těchto společnostech mají stabilní sociální vztahy a pevné normy,

tudíž jsou spíše konzervativní a mají nedůvěru k inovacím. Akceptuje se zde veřejný projev emocí.

Společnost s nízkými hodnotami indexu, tedy opačným vztahem k nejistotě je **více soutěživá**. Lidé jsou ochotni přijímat odlišnosti, jsou schopni více riskovat. Konflikt je zde jako součást běžného života a každý se s ním musí vyrovnat. Avšak emoce u těchto lidí se skrývají. Ve společnosti je také méně stresu, neboť je brán jako součást života. Zákony a pravidla mají obecný charakter.

Dlouhodobá orientace – krátkodobost (Long term orientation, LTO)

„Dimenze dlouhodobé orientace značí vyrovnanost společností vlastní minulosti, poučení se z chyb a historie a reakce na současné výzvy a rozvoj.“ (Wikipedia, 2017)
Kultury s nízkým skóre zachovávají tradice a na inovace se dívají s respektem. Krátkodobá orientace firem nehospodaří šetrně a díky tomu nemývají dostatek finančí na investice. Zaměřují se na okamžité výsledky a důraz je kladen na zachování tváře. (Business Info, 2010)

Kultury s vysokým skóre přijímají změny jako výzvy, jsou otevřeni novinkám a technologiím. Dlouhodobá orientace je zaměřena na budoucnost, organizace šetrně hospodaří a investuje.

| | PDI | IND | MAS | UAI | LTO |
|------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Česká republika | 57 | 58 | 57 | 74 | 70 |
| Řecko | 60 | 35 | 57 | 100 | 45 |
| Švédsko | 31 | 71 | 5 | 29 | 53 |
| Švýcarsko | 34 | 68 | 70 | 58 | 74 |
| Belgie | 65 | 75 | 54 | 94 | 82 |
| Bulharsko | 70 | 30 | 40 | 85 | 69 |
| Chorvatsko | 73 | 33 | 40 | 80 | 58 |
| Dánsko | 18 | 74 | 16 | 23 | 35 |
| Estonsko | 40 | 60 | 30 | 60 | 82 |
| Finsko | 33 | 63 | 26 | 59 | 38 |
| Francie | 68 | 71 | 43 | 86 | 63 |

| | | | | | |
|----------------------------|-----|----|-----|----|-----|
| Irsko | 28 | 70 | 68 | 35 | 24 |
| Itálie | 50 | 76 | 70 | 75 | 61 |
| Jižní Korea | 60 | 18 | 39 | 85 | 100 |
| Litva | 42 | 60 | 19 | 65 | 82 |
| Lotyšsko | 44 | 70 | 9 | 63 | 69 |
| Maďarsko | 46 | 80 | 88 | 82 | 58 |
| Německo | 35 | 67 | 66 | 65 | 83 |
| Nizozemsko | 38 | 80 | 14 | 53 | 67 |
| Norsko | 31 | 69 | 8 | 50 | 35 |
| Polsko | 68 | 60 | 64 | 93 | 38 |
| Rakousko | 11 | 55 | 79 | 70 | 60 |
| Rumunsko | 90 | 30 | 42 | 90 | 52 |
| Slovenská republika | 100 | 52 | 100 | 51 | 77 |
| Spojené království | 35 | 89 | 66 | 35 | 51 |
| Srbsko | 86 | 25 | 43 | 92 | 52 |
| Ukrajina | 92 | 25 | 27 | 95 | 55 |