

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Vliv marketingové komunikace na Instagramu na nákupní chování spotřebitelů v oblasti zdravé výživy/
The influence of Instagram marketing communication on consumer purchasing behavior in the area of health nutrition

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Nikola Neradová/PEMBC05

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 15.3. 2024, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce Ing. Břetislavu Stromkovi, MBA za metodické vedení, odborné konzultace a za spoustu cenných rad, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce. Rovněž bych chtěla poděkovat celé firmě Živina za poskytnutí informací a zodpovězení otázek, které mi pomohly při psaní praktické části práce. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat mé rodině a nejbližším za neustálou podporu.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě výsledků dotazníkového šetření, rozhovoru a analýzy dosavadní marketingové komunikace poskytnout doporučení pro firmu Živina, jak optimalizovat marketingovou komunikaci na Instagramu za účelem zvyšování prodejů. Firma Živina se zabývá kvalitní výrobou zdravých potravin a rovněž na sociálních sítích inspirují uživatele svým zdravým životním stylem. Záměrem práce je vysvětlit marketingové komunikace na Instagramu, včetně nástrojů, které tato platforma nabízí. Bude rozebráno nákupní chování spotřebitelů a proces rozhodování na sociální síti Instagram, kdy stěžejní úlohou bude zjistit, jaké vlivy může mít marketingová komunikace firmy na své stávající i budoucí zákazníky v závislosti na množství uskutečňovaných nákupů.

2. Výzkumné metody:

Teoreticko-metodologická část této práce byla vypracována na základě literární rešerše převážně z odborných knižních zdrojů, dále pak ze zdrojů internetových na aktuální téma. Praktická část práce navazuje na teoreticko-metodologickou část a porovnává teorii s využitím v praxi. V první řadě byla provedena analýza stávající marketingové komunikace společnosti Živina na sociální síti Instagram. Rozbor současné marketingové komunikace firmy na Instagramu byl zjišťován za pomoci zodpovězení otázek při hloubkovém rozhovoru a z volně přístupných informací na webových stránkách firmy Živina. Dalším podkladem pro praktickou část bylo dotazníkové šetření, které bylo zpracováno na základě teoreticko-metodologické části. Cílem této metody šetření bylo zjistit vliv marketingové komunikace na sociální síti Instagram a zákaznické preference při nákupním chování v sektoru zdravé výživy. Na základě výsledků z rozhovoru i z dotazníkového šetření byla nastíněna doporučení firmě Živina, jak zefektivnit a zároveň optimalizovat marketingovou komunikaci za účelem zvyšování prodejů.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledky z hloubkového rozhovoru a z dotazníkového šetření přinesly hned několik důležitých poznatků. V obou výzkumných metodách se ověřila cílová skupina zákazníků firmy, kterou jsou převážně ženy ve věku 35-44 let. Podceňovat by se neměla ani věková kategorie mužů, kdy muži jsou nejčastěji zastoupeni ve věku 25-34 let. Marketingová komunikace na Instagramu má na spotřebitele značný vliv, což prokázaly výsledky z dotazníkového šetření, které znázornily preference uživatelů jak v marketingové komunikaci, ale i v oblasti zdravé výživy. Respondenti oceňují např. přehlednost profilů, grafické sjednocení příspěvků a nejvíce preferovanou formou obsahu na Instagramu se staly příběhy (stories), hned poté klasické příspěvky (posty). Firma se na platformě Instagramu prezentuje neformální, autentickou a přátelskou komunikací. Na Instagramu nejčastěji sdílí recepty a tipy na vaření prostřednictvím nástrojů, jako jsou reels a stories, zaměřit by se tedy měly i na posty. Velikou předností firmy je kvalita jejich vyráběných produktů, ze kterých si člověk dokáže připravit jednoduché a vyvážené jídlo s minimálním úsilím. Firma se svoje hodnoty snaží komunikovat ve svých sděleních, což se jeví jako efektivní způsob komunikace se svými zákazníky. Respondenti oceňují především kvalitu, ale i složení potravin a z aktuálních výživových trendů si nejčastěji již někdy zakoupili produkty s vyšším obsahem bílkovin anebo fermentované potraviny či nápoje. Na všechny zmíněné poznatky by měla firma brát ohled a přizpůsobit tomu také svoji marketingovou strategii.

4. Závěry a doporučení:

Na základě zjištěných výsledků z hloubkového rozhovoru s brand managerkou firmy a z dotazníkového šetření byla nastíněna doporučení, které by firma mohla implementovat do své marketingové strategie na Instagramu a tím optimalizovat svoji marketingovou komunikaci na této platformě a zároveň tím zvýšit obrát z prodejů. Zlepšení se týká především v posílení vizuálního stylu a rozvíjení obsahu (např. přidávání většího množství tipů na využití produktů), efektivnějšího využívání nástrojů, strategické nastavování kampaní, pravidelné sledování ukazatelů úspěšnosti obsahu a jeho následná optimalizace, průběžné zvážení stávajících influencerů a zahrnutí tvorby edukativního obsahu pro své publikum. Pro implementaci těchto doporučení byl nastíněn návrh časového plánu a porovnání rámcových finančních dopadů s možnými přínosy pro firmu. Finanční náklady by měly firmě přinést zejména pozitivní výsledky, kdy by všechny doporučené kroky měly vést k optimalizaci marketingové komunikace a tím i k samotnému zvyšování prodejů a posílení vztahů se stávajícími, ale i potencionálními zákazníky.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikace, zdravá výživa, nákupní chování spotřebitelů, online marketing, Instagram

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main goal of this bachelor's thesis is to provide recommendations for the company Živina on how to optimize marketing communication on Instagram in order to increase sales, based on the results of a questionnaire survey, interview and analysis of marketing communication to date. The company Živina deals with the high-quality production of healthy food and also inspires users with its healthy lifestyle on social networks. The intention of the work is the explanation of marketing communication on Instagram, including the functions that this platform offers. Consumer buying behavior and the decision-making process on Instagram will be analyzed, when the key task will be to find out what effects marketing communications can have on their existing and future customers depending on the amount of the sales.

2. Research methods:

The theoretical-methodological part of this work was developed on the basis of literature research mainly from professional book sources, then from internet sources on the current topic. The practical part of the thesis follows on from the theoretical-methodological part and compares the theory in practical use. First of all, an analysis of the existing marketing communication of the company Živina on the social network Instagram was carried out. The analysis of the company's current marketing communication on Instagram was determined by answering questions during an in-depth interview and from freely accessible information on the website of the Živina. Another basis for the practical part was a questionnaire survey, which was processed on the basis of the theoretical-methodological part. The aim of this research method was to determine the influence of marketing communication on the Instagram social network and customer preferences in purchasing behavior in the health food sector. Based on both results, recommendations were outlined for the Živina on how to make marketing communication more effective and at the same time optimize in order to increase sales.

3. Result of research:

Results from both research methods revealed several important findings. The company's target group of customers, which are mainly women aged 35-44, was verified. The age category of men should not be underestimated either, where men are most often represented between the ages of 25-34. Marketing communication on Instagram has a significant influence on consumers, which was proven by the results of a questionnaire survey, which showed the preferences of users both in marketing communication and in the area of healthy nutrition. Respondents appreciate the clarity of profiles, the graphic unification and the most preferred form of content on Instagram is stories, followed immediately by classic posts. The company presents itself with informal, authentic and friendly communication and most often shares recipes and cooking tips here through tools such as reels and stories, so they should also focus on posts. The great advantage of the company is the quality of their manufactured products. They try to communicate its values in their messages, which seems to be an effective way. Respondents prefer the quality, but also the composition of food. From current nutritional trends, they have most often bought products with a higher protein or fermented food. Živina should take into account all of the above and adapt its marketing strategy accordingly.

4. Conclusions and recommendation:

Based on the results obtained from an in-depth interview with the brand manager of the company and from a questionnaire survey, recommendations were outlined that the company could implement them into the marketing strategy on Instagram. The improvement is mainly related to strengthening the visual style and developing the content (e.g. adding more tips on using products), more effective use of Instagram tools, strategic setting of campaigns, effective measurement of content and its optimization, consideration of existing influencers and including the creation of educational content for their audience. For the implementation of these recommendations, a draft time plan was outlined and a comparison of general financial impacts with possible benefits for the company. The financial costs should bring positive results to the company, when all included steps will lead to the optimization of marketing communication and that will make it happen the increase of sales and strengthening of relations with existing and potential customers.

KEYWORDS

Marketing communication, healthy nutrition, consumer buying behavior, online marketing, Instagram

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing, M37 Advertising, M39 Other

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Nikola Neradová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PEMBC05
Název BP:	Vliv marketingové komunikace na Instagramu na nákupní chování spotřebitelů v oblasti zdravé výživy
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">ÚvodTeoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">Marketing zdravého životního styluMarketingová komunikace na InstagramuNákupní chování spotřebitelů v online prostředíMetodikaPraktická část<ol style="list-style-type: none">Představení společnostiAnalýza marketingové komunikace společnosti na InstagramuVýsledky rozhovoruVýsledky dotazníkového šetřeníShrnutí a doporučeníZávěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">BUREŠOVÁ, J. <i>Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím</i>. Praha: Grada Publishing, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. <i>Jak na síť: Ovládněte principy úspěchu na sociálních sítích</i>. 1. vyd. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-085-9.PŘIKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.QUESENBERRY, K. A. <i>Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution</i>. 3. ed. Lanham: Rowman & Littlefield, 2020. 492 s. ISBN 978-15-381-3818-2.SLIMÁKOVÁ, M. <i>Velmi osobní kniha o zdraví</i>. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2022. 334 s. ISBN 978-80-265-1073-4.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">Zpracování cílů a metodiky do 1. 1. 2024Zpracování teoretické části do 1. 2. 2024Zpracování výsledků do 1. 3. 2024Finální verze do 1. 5. 2024
Vedoucí práce:	Ing. Břetislav Stromko, MBA

V Praze dne 19. 7. 2023

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, a.s., givenName=Milan, sn=Žák, serialNumber=ICA-10393535
Datum: 2023.07.19 09:08:47 +02'00'

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická část práce	2
2.1	Marketing zdravého životního stylu.....	2
2.1.1	Výživové trendy online marketingu	3
2.2	Marketingová komunikace na Instagramu	5
2.2.1	Plánování příspěvků	6
2.2.2	Nástroje na Instagramu.....	6
2.2.3	Cíle marketingové komunikace	9
2.2.4	Využití on-line reklamy.....	10
2.2.5	Trendy v marketingové komunikaci.....	11
2.2.6	Vyhodnocování efektivity marketingové komunikace	12
2.3	Nákupní chování spotřebitelů v online prostředí	13
2.3.1	Proces rozhodování spotřebitele online	15
2.3.2	Vlivy ovlivňující nákupní chování v online prostředí	16
2.3.3	Efektivita prodeje ve spojení s marketingem	18
2.4	Metodika	18
3	Praktická část práce	21
3.1	Představení společnosti	21
3.2	Analýza marketingové komunikace společnosti na Instagramu	22
3.2.1	Marketing zdravého životního stylu.....	23
3.2.2	Plánování příspěvků	24
3.2.3	Používané nástroje na Instagramu	25
3.2.4	Cíle marketingové komunikace	26
3.2.5	Používání reklam	26
3.2.6	Efektivita marketingové komunikace dle množství uskutečňovaných prodejů... 27	
3.2.7	Nákupní chování spotřebitelů a marketingová strategie v praxi	28
3.3	Výsledky rozhovoru.....	29
3.4	Výsledky dotazníkového šetření	32
3.5	Shrnutí a doporučení	41
3.5.1	Návrh časového plánu + finanční náročnost, přínosy pro firmu	46
4	Závěr	48

Literatura

Přílohy

Seznam zkratek

CRM	Customer Relationship Management
IG	Instagram
STDC	See Think Do Care

Seznam tabulek

Tabulka 1 Porovnání věkového rozpětí a pohlaví respondentů	32
Tabulka 2 Komparace pohlaví s postojem ke zdravému životnímu stylu.....	36
Tabulka 3 Názory respondentů na grafické sjednocení obsahu dle věku.....	39
Tabulka 4 Věková struktura respondentů.....	IX
Tabulka 5 Pohlaví respondentů	X
Tabulka 6 Průměrný čas denně strávený na Instagramu	XI
Tabulka 7 Důvod používání Instagramu	XII
Tabulka 8 Oblíbenost instagramových nástrojů	XIII
Tabulka 9 Vnímání reklam v souvislosti s prodejem	XIV
Tabulka 10 Preference prokliků skrze sdělení na instagramu	XV
Tabulka 11 Zdravý životní styl pohledem respondentů	XVI
Tabulka 12 Nejdůležitější položky před uskutečněním nákupu.....	XVII
Tabulka 13 Zakoupené trendy ve zdravé výživě.....	XVIII
Tabulka 14 Zájmy ve zdravé výživě	XIX
Tabulka 15 Koupě produktu na základě doporučení influencera.....	XX
Tabulka 16 Preference typu obsahu na firemních profilech.....	XXI
Tabulka 17 Důležitost v grafickém sjednocení příspěvků	XXII
Tabulka 18 Setkání s nevyhovující marketingovou komunikací ze strany firmy	XXIII
Tabulka 19 Konkrétní příklady nevyhovující marketingové komunikace.....	XXIV

Seznam obrázků

Obrázek 1 Ukázka Stories a Highlights na profilu.....	7
Obrázek 2 Ukázka Reels na Instagramu.....	8
Obrázek 3 Model See Think Do Care	14
Obrázek 4 Strategie push a pull.....	16
Obrázek 5 Logo Živina	22
Obrázek 6 Instagramový profil Živiny	23
Obrázek 7 Stories Živiny.....	25
Obrázek 8 Reklama ve stories Živiny	27
Obrázek 9 Návrh stories	42
Obrázek 10 Návrh úpravy výběrů na profilu.....	43
Obrázek 11 Návrh rozvíjení nového obsahu	44
Obrázek 12 Návrh edukativního obsahu	45
Obrázek 13 Reklama na instagramovém profilu Živiny	I

Seznam grafů

Graf 1 Hlavní důvody používání IG v porovnání s pohlavím	33
Graf 2 Oblíbenost IG nástrojů	34
Graf 3 Vnímání reklam v souvislosti s prodejem produktů	35
Graf 4 Nejdůležitější položky před uskutečněním nákupu	37
Graf 5 Zájmy žen ve zdravé výživě.....	38
Graf 6 Ganttův diagram – časový plán.....	46

1 Úvod

Marketing je v dnešní uspěchané době oborem, jenž se neustále mění a vyvíjí. Marketéři se v tomto oboru musí neustále vzdělávat a sledovat aktuální trendy, aby nezůstávali pozadu. Doba 21. století je doslova přehlcená nejrůznějšími produkty a není tedy divu, že přijít na trh se zcela novým a originálním výrobkem není vůbec jednoduché. Právě marketingová komunikace je pro firmy velmi důležitým aspektem k tomu, aby dokázaly oslovit zákazníky a aby své produkty uměly zviditelnit v online prostředí. Kvůli událostem, které se za posledních pár let odehrály, jsou lidé na Zemi obklopeni nejrůznějšími nemocemi a viry. Není novinkou, že je zvýšený zájem o zdravý způsob života. Lidé chtějí být zdraví a chtějí se cítit dobře ve svých tělech. Na trhu vzniklo spoustu nových firem, které se zabývají zdravou výživou a vyrábí kvalitnější potraviny, než tomu bylo dříve. Firmy se snaží oslovit zákazníky s nabídkou kvalitních produktů, které mají příznivé účinky na zdraví a zastávají se toho názoru, že s jejich pomocí si lidé mohou zlepšit svoji životosprávu. Skvělým příkladem je firma Živina, které se tato práce bude detailněji věnovat v praktické části.

Živina je rodinná firma, kterou založil Martin Kudera společně se svojí ženou Markétou. Jejich výroba sídlí v Přerově. Živina.cz se specializuje především na výrobu rostlinných a zdravých potravin. Na svých sociálních sítích přináší mimo jiné inspiraci na rychlou a zdravou přípravu jídla z čerstvých surovin. Lidé na sociálních sítích se snaží vyhledávat různé zdravější alternativy potravin, aby se cítili lépe. Ke zdravému životnímu stylu patří i pohyb na čerstvém vzduchu, různé relaxační techniky, příprava zdravějších receptů a kvalitní spánek. Manželé Kuderovi se prezentují jako velmi aktivní a sportovní rodina, které záleží na zdravém životním stylu, a proto se autorka práce rozhodla oslovit právě tuto firmu.

Tato bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních kapitol – teoreticko-metodologická část a praktická část práce. Na základě informací, které budou získány z odborné literatury a internetových zdrojů se bude teoretická část práce věnovat marketingové komunikaci na Instagramu a jejímu propojení se zdravým životním stylem. Budou zde zmíněny aktuální výživové trendy, na které se za poslední dobu snaží firmy cílit nejen na svých instagramových profilech. Budou objasněny nástroje komunikace, které Instagram nabízí, jako třeba stories, reels nebo highlights. Taktéž bude vysvětleno využití reklam a možné cíle marketingové komunikace, včetně nákupního chování spotřebitelů na sociální síti Instagram. Teoreticko-metodologickou část podtrhne metodika, kde budou nastíněny cíle a postupy, které byly zvoleny pro tuto bakalářskou práci. Zatímco teoreticko-metodologická část práce se věnovala čistě teoretickým podkladům, praktická část bude zkoumat jednotlivé propojení těchto informací v praxi. Nejprve bude detailněji představena společnost Živina.cz, u které bude zanalyzována jejich stávající firemní marketingová komunikace na Instagramu. Cílem této kapitoly bude celkové zhodnocení a vhodnost výběru dosavadní marketingové komunikace společnosti, kterou si zvolili pro dosahování svých firemních cílů. První metodou zkoumání bude hloubkový rozhovor s brand managerkou společnosti Živina. Účelem tohoto rozhovoru bude lépe poznat firmu Živina a pochopit jejich nastavenou marketingovou strategii na sociální síti Instagram. Další metodou zkoumání bude provedeno dotazníkové šetření, které bude určeno pro sledující instagramového profilu firmy. Jedním z cílů tohoto šetření bude zjistit, jak uživatelé Instagramu vnímají marketingovou komunikaci firem ve spojení se zdravou výživou. Dalším cílem bude zjistit, jaká věková kategorie je na této platformě nejvíce aktivní a jaké jsou faktory, které uživatele dokáží oslovit či přimět k nákupu. Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě výsledků dotazníkového šetření, rozhovoru a analýzy dosavadní marketingové komunikace poskytnout doporučení pro firmu Živina, jak optimalizovat marketingovou komunikaci na Instagramu za účelem zvyšování prodeje. Součástí nastíněných doporučení bude představen časový návrh pro implementaci, rámcové finanční dopady a potencionální přínosy.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Jak již bylo zmíněno v úvodu, teoreticko-metodologická část práce se bude věnovat marketingové komunikaci z teoretického hlediska. Nejdříve bude vymezeno propojení marketingu se zdravým životním stylem. Bude následovat uvedení aktuálních výživových trendů, které stojí dle vybraných autorů za zmínku. Dále bude vysvětlena marketingová komunikace na sociální síti Instagram a její důležité komunikační nástroje. Taktéž bude objasněno nákupní chování spotřebitelů v online prostředí, zkoumané v oblasti zdravé výživy. V této kapitole bude uveden proces rozhodování spotřebitele a možné vlivy, které člověka podněcují k určitému nákupnímu chování.

2.1 Marketing zdravého životního stylu

Zdraví, jako takové, má podle Riose (2023, s. 297) značnou spjitost s výživou, která nezahrnuje pouze nutriční hodnoty a množství kalorií. Jak uvádí tento autor, potraviny s sebou přináší spoustu přívětivých benefitů pro naše zdraví, ale pouze v případě, že jsou ve svém přirozeném stavu a jsou co nejméně zpracované. Největším problémem je, dle tohoto zdroje, neznalost lidí o průmyslové výrobě potravin a jejich nežádoucích dopadech na lidské zdraví. Autor uvádí, že lidé často zapomínají na spjitost stravování s kulturními událostmi, které se vyznačují zejména prožitky s přáteli a budují tak mezilidské vztahy.

Slimáková (2022, s. 34) vysvětluje, že celistvé potraviny obsahují spousty prospěšných živin, které naše tělo potřebuje, na rozdíl od průmyslově zpracovaných potravin. Tato autorka ještě podotýká, že potraviny vysoce zpracované průmyslem jsou založeny na levných a nekvalitních surovinách se zbytečnými aditivami, které obsahují minimální množství živin, které jsou prospěšné pro naše tělo.

Rios (2023, s. 24) označuje za kvalitní a nejméně zpracované potraviny:

- čerstvou zeleninu a ovoce;
- ořechy a suché plody;
- čerstvé ryby;
- luštěniny a hlízy;
- nezpracované maso;
- čerstvé mléko a další.

Dle Riose (2023, s. 125) výrobci, kteří označují vysoce zpracované potraviny za „zdravé“ se tímto maskováním snaží akorát docílit toho, aby konzumenti neměli pocit, že tyto potraviny mohou být nějakým způsobem škodlivé a že mohou zapříčinit závažná zdravotní rizika.

Slimáková (2022, s. 322) vysvětluje, že trendy ve výživě vznikají na základě toho, že si chce někdo přivydělat. Autorka dále tvrdí, že nikdo přece nevydělá na tom, když bude doporučovat celistvé a kvalitní potraviny, které si v nejlepším případě vypěstuje doma sám. Dnešní doba, dle Slimákové (2022, s. 322), vydělává na nesmyslných hubnoucích dietách a speciálních doplňcích stravy, které leckdy nemají žádný příznivý vliv na lidské tělo. Pilař (2023) souhlasí s tvrzením Slimákové a zmiňuje problematiku sociálních sítí, kde uživatelé či firmy propagují zdravý životní styl. Tento autor vysvětluje, že tématu vlivu Instagramu na životní styl se nedávno zabývali vědci z České zemědělské univerzity v Praze. Pilař (2023) uvádí, že vědci prováděli výzkum u věkové kategorie 18-24 let. Stejný autor popisuje, že z výsledků této studie vyplynulo, že uživatelé této sociální sítě nejvíce propojují zdravý životní styl se zdravou stravou. Pilař (2023) uvádí, že většina lidí se rádo fotí tím stylem, aby dávali na jevo své zdravé

návyky pro ostatní uživatele. Autor zmiňuje, že analýza dat z tohoto výzkumu může do budoucna přispět k lepšímu pochopení stravování u adolescentů.

Autorka Slimáková (2022, s. 109) popisuje problematiku sociálních médií, které propagují přemíru výživových doporučení, která jsou mnohdy klamavá a mohou člověku pořádně zamotat hlavu. Nemluvě o tom, že takové informace mohou být ve finálním výsledku pro lidi více stresující než ku prospěchu (Slimáková, 2022, s. 109). Dle této autorky není nutné neustále sledovat média a zkoušet aktuální výživové trendy, které jsou dle médií zrovna považovány za ty nejvíce užitečné. Stejná autorka radí především naslouchat svému tělu a zařadit do své životosprávy základní a celistvé potraviny, které jsou ke zdravému prospívání dostačující.

Rios (2023, s. 115) souhlasí se Slimákovou a dle jeho názoru by se právě na internetu měla více propagovat strava založená na kvalitních a nezpracovaných potravinách. Tento autor tvrdí, že marketéři podporují, a především cílí na prodeje průmyslově zpracovaných potravin, které jsou mnohdy příčinou vzniku nemocí a nemají příliš příznivý vliv na kvalitu lidského života. Rios (2023, s. 116) navrhuje, aby marketéři své sociální dosahy začaly využívat k šíření osvěty kvalitních potravin.

Rios (2023, s. 120) uvádí, že na propagaci jakéhokoliv produktu je třeba mít schopný marketing. Autor vysvětluje, že pokud bude propagován produkt, který není příliš kvalitní, ale bude mít schopný marketing – rozhodně o něj v začátcích bude zájem, ačkoliv budoucí důvěru v zákaznících si tento produkt pravděpodobně nezíská. Na druhou stranu Rios (2023, s. 121) podotýká, že ačkoliv bude firma nabízet kvalitní produkt – bez výkonného marketingu se o produktu lidé nedozví a prodeje nebudou tak zřetelné.

2.1.1 Výživové trendy online marketingu

Se zdravým životním stylem se pojí nejrůznější výživové trendy, které se dle Slimákové (2022, s. 108) velmi často mění a vyvíjí dobou, ve které právě žijeme. Jak tato autorka uvádí, není novinkou, že nejnovějším trendem ve zdravém životním stylu je především jídlo, a to takové, které je šetrné k ekologii a je získané z dostupných zdrojů.

Fermentované potraviny & nápoje

Skurovcová (2023) zmiňuje, že za poslední dobu se stal velkým trendem sociálních sítí tzv. proces fermentace. Podle autorky, lidé při konzumaci kvašených výrobků oceňují nejen chuť, ale především zdravotní benefity, protože mohou posílit nejen fungování organismu, ale i svůj mikrobiom (prostředí) ve střevech. Bartolomějová (2023) tvrdí, že mikrobiom dokáže mimo jiné snadno ovlivnit naše myšlení, náladu, chování a především zdraví, proto je dobré se o něj náležitě starat. Stejný zdroj popisuje, že fermentací vznikají prospěšné bakterie, které se nachází v kvašených, ale i v zakysaných mléčných produktech. Skurovcová (2023) uvádí příklady, jako je tradiční kysané zelí anebo obdobné asijské pikantní kimči. Stejně tak autorka zmiňuje kvašený nápoj z čaje jménem „kombucha“. Tentýž zdroj se zastává toho názoru, že fermentované potraviny obsahují řadu prospěšných látek, které přispívají k lepšímu zažívání a celkovému fungování lidského organismu.

Rostlinná strava & udržitelnost

Dalším výživovým trendem pro rok 2023 je podle autorky Bartolomějové (2023) jednoznačně patrný zájem o rostlinnou stravu. Tento zdroj uvádí, že témata spojená s udržitelností jsou zdůrazněna při marketingové komunikaci se spotřebiteli. Autorka dále vysvětluje, že lidé daleko více preferují rostlinné náhražky a všimají si produktů, které jsou dlouhodobě ekologicky udržitelné. Skurovcová (2023) vysvětluje, že se častokrát setkává s tvrzením, kdy by společnost měla redukovat celkovou spotřebu masných výrobků. Stejný zdroj uvádí,

že nutriční poradci doporučují si hlídat celkové množství přijatých bílkovin ve stravě, které se dají velmi dobře čerpat i z rostlinných zdrojů, nikoliv pouze z masa. Bartolomějová (2023) souhlasí se Skurovcovou (2023) a vysvětluje, že spotřebitelé se snaží snižovat množství masných výrobků ve stravě na základě zmenšení dopadů pro chov zvířat. Podle Bartolomějové (2023) se staly trendem čerstvé a celistvé potraviny, které byly vypěstovány s minimálním množstvím přidané chemie.

Superpotraviny

Pojem superpotraviny není dle Slimákové (2022, s. 137) zcela řádně formulován. Autorka hovoří o tom, že některé prameny zařazují do superpotravin i zcela normální potraviny, jako jsou ryby, ovoce, semínka, ořechy a zelené potraviny. Autorka uvádí, že v reklamních člancích se často superpotraviny spojují se zelenými potravinami, které přirozeně obsahují značný počet minerálů, vitaminů a důležitých mikroživin. Stejný zdroj vysvětluje, že o jejich blahodárných účincích na lidské tělo se často píše na sociálních sítích, ale málokdo si uvědomuje, že tyto živiny se dají snadno doplnit cenově akceptovatelnými a snadno dosažitelnými zdroji. Příkladem uvádí Slimáková (2022, s. 138) denní množství hořčiku, která se dá snadno sníst v podobě banánu s ořechovým máslem, anebo zkonzumováním 100 g mrkve, které pokryje denní dávku důležitých beta-karotenoidů.

Vysoký obsah bílkovin ve stravě

Beaton (2023) uvádí, že se v současné době rapidně zvýšil zájem o produkty, které obsahují vysoké množství bílkovin (proteinu). Na základě tohoto trendu stejný zdroj uvádí, že firmy se snaží a přicházejí na trh s produkty, které obsahují vyšší množství proteinu, než tomu bylo dříve. Manetti (2023) vysvětluje, že bílkoviny fungují jako základní stavební látka a každá buňka v lidském těle obsahuje bílkoviny. Tělo potřebuje dostatek bílkovin, aby mohlo opravovat staré buňky a zároveň, aby mohlo vytvářet nové, podotýká Manetti (2023). Tento zdroj uvádí, že bílkoviny jsou nezbytně důležité zejména při růstu a dospívání dětí a také pro těhotné ženy.

Dle autorky Manetti (2023) se bílkoviny přirozeně vyskytují v živočišných zdrojích jako je:

- krůtí maso;
- libové vepřové a hovězí maso;
- ryby a další měkkýši.

Ostatní zdroje bílkovin dle Manetti (2023) jsou obsaženy v:

- černých fazolích, čočce, hrášku a v dalších luštěninách;
- tofu, tempehu a ve výrobcích vyrobených ze soji;
- nízkotučných mléčných produktech;
- oříškách a semínkách (mandle, arašidy, lískové ořechy, vlašské ořechy, slunečnicová semínka, ...).

Kruliš (2019) in Plevák (2019) uvádí, že popularita zdravého životního stylu dorazila i do České republiky a dále si tento autor pokládá otázku, zda li jsou zákazníci ochotni kupovat kvalitnější potraviny za vyšší ceny. Tento zdroj vysvětluje, že za poslední dobu vzrůstá zájem lidí o čtení informací uvedených na obalech výrobků. Stejný autor zmiňuje, že velkou roli v kupování kvalitnějších potravin za vyšší ceny hrají také zvýšené čisté mzdy jednotlivých domácností. Na základě změn v poptávce se prodejci rychle adaptují, uvádí autor.

2.2 Marketingová komunikace na Instagramu

Burešová (2022, s. 185) vysvětluje, že sociální sítě jsou hlavním prostředkem marketérů, díky kterému mohou oslovit zákazníky a pochopit jejich potřeby. Marketingová komunikace pomáhá, dle této autorky, budovat postoje a názory ke konkrétní značce. Stejný zdroj popisuje, že značnou předností sociálních platform je právě obousměrná komunikace.

Instagram používá v České republice více než 3,7 milionů lidí a z počátku se tato síť soustřeďovala pouze na fotografické snímky, uvádí Klement (2022). Tento autor vysvětluje, že se z Instagramu postupem času vybuďovala jedna z nejdůležitějších globálních platform. Quesenberry (2020, s. 8) se s tímto tvrzením ztotožňuje a vysvětluje, že sociální média jsou celé o tvorbě a sdílení textů a nápadů z různých zdrojů. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 132) uvádí, že trendy na této platformě jsou zvláště krátkodobého charakteru a firmy by mělo o to více zajímat, co si přeje vidět jejich cílový segment uživatelů. Quesenberry (2020, s. 20) se zastává toho názoru, že strategie na sociálních sítích jsou velmi důležité a vždy vytvoří nějakou změnu, bez ohledu na výši finančního rozpočtu, který má daná firma k dispozici a který se rozhodne použít. Tento autor dále vysvětluje, že i použití malého rozpočtu může být pro firmu velmi efektivní. Úspěch na sociálních sítích, dle autorek Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 18-19), stejně tak nezávisí na finančních možnostech, ale především na čtyřech klíčových aspektech, kterými by se měla firma řídit.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 18-19) uvádí klíčové aspekty jako:

1. **umění zaujmout** – dle autorek by firma měla vědět, jakým způsobem komunikovat a jak oslovit potenciální zákazníky, dokáže se přizpůsobit prostředí, ve kterém se zrovna nachází;
2. **naslouchání** – autorky vysvětlují umění naslouchat jako důležitý aspekt, kdy by měla firma nejdříve vyslyšet tužby zákazníků a až poté tvořit a sdělovat své názory, protože jediné tak svým zákazníkům zřetelně porozumí;
3. **vyprávění** – stejný zdroj uvádí, že úspěch tohoto aspektu spočívá v umění podávat informace způsoby vhodnými dle příslušných cílových segmentů;
4. **vyhodnocování** – dle autorek je jedním z klíčových aspektů průběžné vyhodnocování marketingových aktivit a nastavených strategií.

Gil (2021, s. 108-110) se zastává stejného názoru jako Losekoot a Vyhnánková, a k aspektům zmiňovaným autorkami výše přidává ještě další čtyři klíčové faktory.

Gil (2021, s. 108-110) uvádí důležité aspekty na sociálních sítích jako:

1. **opravdovost** – zachování autentičnosti na sociálních sítích je dle tohoto autora velice těžké, ale publikum dokáže ocenit upřímnost a na základě toho si vytváří k firmě větší důvěru;
2. **relevantnost** – autor zmiňuje důležitost hashtagů, pomocí kterých si sdílený obsah mohou zobrazit i lidé, kteří firmu doposud neznali a na sociálních sítích ji nesledují;
3. **budování povědomí o značce** – autor uvádí, že by se firmy měly daleko více zaměřit na budování vztahů ke svým stávajícím i potenciálním zákazníkům, nežli přímo na konečnou fázi = prodej;
4. **slavení úspěchů** – autor vysvětluje, že sociální sítě jsou skvělé ve sdílení recenzí ve spojitosti s nákupem, pokud jsou zákazníci spokojeni se zakoupeným zbožím, rádi ho budou doporučovat dál, včetně firmy, u které nakoupili.

Dle autora Quesenberry (2020, s. 57) fungují firemní účty na sociálních sítích jako jedno místo, kde si zákazník může vyhledat všechny potřebné informace o produktech, které firma nabízí.

2.2.1 Plánování příspěvků

To, jakým způsobem bude firma tvořit a plánovat svůj obsah na Instagramu je dle Semerádové a Weinlicha (2019, s. 119) naprosto zásadní. Tento zdroj dále uvádí, že firma by se ještě před samotným plánováním obsahu měla zamyslet nad důležitými body.

Semerádová a Weinlich (2019, s. 119) tyto body popisují jako:

- frekvence sdílení obsahu;
- cílový segment zákazníků;
- tvůrce obsahu;
- vyčíslení nákladů na propagaci.

Díky kalendáři, který tato sociální síť nabízí jak pro Facebook, tak i pro Instagram, si firmy dle Semerádové a Weinlicha (2019, s. 119) mohou organizovat své zveřejňování obsahu na konkrétní datum a čas. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 294) zmiňují nástroj „Business Manager“, díky kterému může firma spravovat své firemní profily na Instagramu, ale i Facebooku. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 296) uvádí, že pomocí tohoto nástroje mohou firmy snadno rozlišovat soukromé účty od firemních. Jeden z benefitů tohoto nástroje uvádí tyto autorky možnost správy přichozích zpráv, ale i další marketingové aktivity, které jsou s vedením účtu spojené.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 92) uvádí, že plánování obsahu s sebou přináší spoustu úsilí a obětovaného času, ale popisují benefity, které úspěšným plánováním firmy získají:

- úspora peněz, času a získání nových zákazníků;
- zlepšení firemní strategie;
- pochopení podstaty plánování obsahu;
- náměty na vyhodnocování obsahu a podněty pro zlepšení.

Aplikace Facebook (2023) uvádí, že pokud budou firmy zveřejňovat svůj obsah na pravidelné bázi, budou tím zároveň pravidelně upozorňovat své zákazníky o svých produktech. Pokud se tedy budou zákazníci rozhodovat o nákupu, dle Facebooku (2023) je daleko větší pravděpodobnost, že si zákazník zrovna vzpomene na konkrétní firmu. Stejný zdroj doporučuje firmám při správě svých instagramových profilů používat nástroj Meta Business Suite, který nabízí Facebook a může pomoci firmám s kreativní tvorbou a plánování obsahu.

2.2.2 Nástroje na Instagramu

Burešová (2022, s. 222) zmiňuje velice podstatný ukazatel této aplikace, podle kterého se dá účinně změřit úspěšnost zveřejněného obsahu a jedná se o tzv. „engagement rate“. Stejná autorka vysvětluje toto spojení, kdy „engagement“ představuje kvantum reakcí a „rate“ definuje stupeň zapojení publika. Burešová (2022, s. 222) ještě dodává, že pokud má tato metrika vyšší hodnoty, znamená to, že sdílený obsah zaujal své diváky více než je běžné, avšak ne vždy se může jednat o pozitivní odezvu.

Burešová (2022, s. 222) uvádí tipy, díky kterým firma může engagement rate značně podpořit:

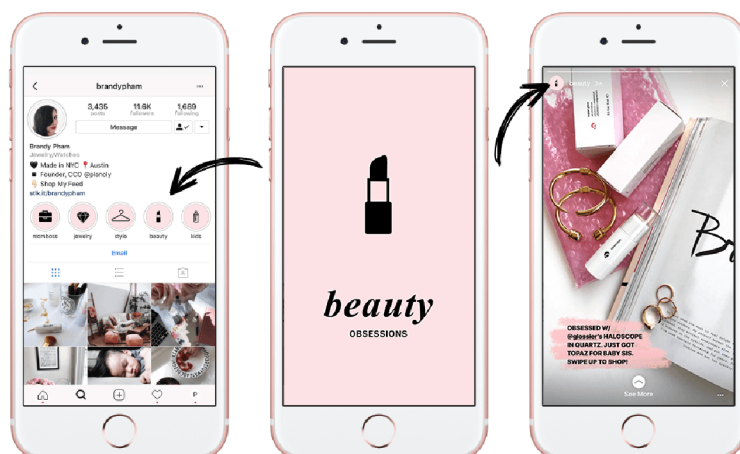
- konzistentní komunikace a pravidelná aktivita na firemním profilu;
- vytváření anket a otázek pro své sledující;
- budování kontaktů za pomoci zmínění konkrétní firmy, produktu;
- popisování sdílených fotografií a využívání hashtagů.

Klement (2022) navazuje na Burešovou a uvádí, že na platformě Instagramu je stále možné zveřejňovat zajímavé fotografie či kreativní texty, ale málokdo si uvědomuje důležitost tzv. **hashtagů**. Jsou to klíčová slova, která souvisejí se zveřejňovaným obsahem a jeho tématem (Klement, 2022). Stejný zdroj podotýká, že hashtagy mohou poměrně dobře podpořit nízký dosah a s takovou pomocí může profil firmy objevit i člověk, který o firmě či jakémkoliv jiném uživateli na sociálních sítích doposud nevěděl. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 133) souhlasí s tvrzením Klementa a také zdůrazňuje podstatu hashtagů. Dle těchto autorek by měly hashtagy souviset se sdíleným příspěvkem a důležitá je i jejich originalita, díky které příspěvek firmy bude tzv. „více vidět“ a neztratí se mezi ostatními příspěvky. Gil (2021, s. 180) se přidává ke stejnému názoru jako předchozí autorky a uvádí, že hashtagy by měly být relevantní ke sdílenému obsahu, protože díky nim může příspěvek vidět i uživatel, který autora příspěvku doposud nesledoval.

Stories a Highlights

Facebook (2023) uvádí, že stories pomáhají lidem udržovat vzájemný kontakt mezi sebou, taktéž je to s firmami a jejich produkty – ve spojení se svými zákazníky. Dle stejného zdroje se tyto příběhy dají tvořit z různých popisků, gifů, hudby, obrázků, ale i dalších možností, který Instagram nabízí. Tyto všechny interakce, dle Facebooku (2023), pomáhají firmám udržovat spojení mezi zákazníky a zároveň se také mohou vzájemně inspirovat. Tento zdroj dále vysvětluje, že firmy mohou Stories používat, pokud chtějí se svými sledujícími sdílet užitečné a zajímavé informace o svých produktech, včetně fotografií. Dle Facebooku (2023) se stories automaticky odstraní po 24 hodinách – tj. po jednom dni. Tentýž zdroj uvádí, že pokud si ale sdílené stories bude firma chtít i nadále ponechat na svém profilu, může si je uložit do tzv. „Highlights“, neboli česky do „Výběrů“, jak lze vidět na Obrázku 1.

Obrázek 1 Ukázka Stories a Highlights na profilu



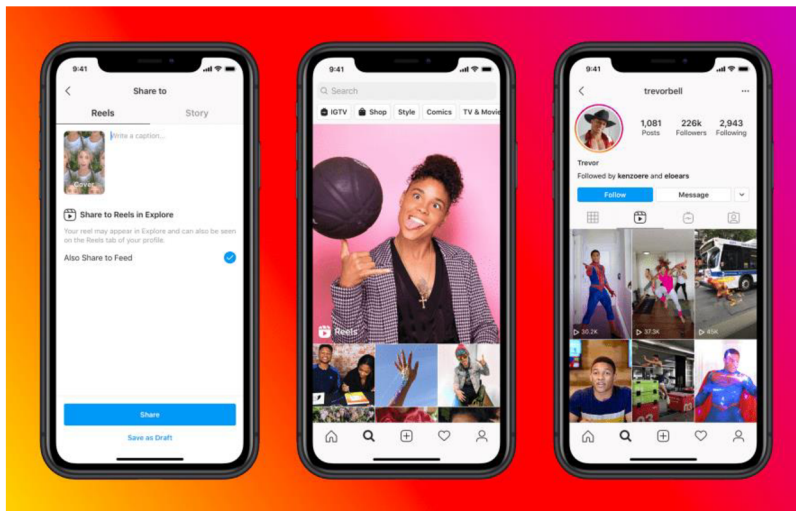
Zdroj: Sochůrková (2018)

Obrázek 1 znázorňuje ukázkou Stories na instagramovém profilu. Stories by měly být kreativně zpracovány za použití různých prvků, které Instagram nabízí. Obrázek 1 dále ukazuje přehled Výběrů.

Reels

Černovský (2021) vysvětluje Reels jako nový formát, který je založený na tvorbě krátkých videonímků. Tento zdroj vysvětluje, že je možné videa vkládat buď již předem natočená a uložená v galerii telefonu anebo je může přímo v aplikaci natočit. Autor dále uvádí, že uživatel může do pozadí přidat hudbu dle výběru a video obzvláštnit různými filtry či popisky. Pokud je Reels dobře provedené, může oslovit spoustu nových uživatelů, čímž se tento nástroj stává pro firmy dalším prodejním kanálem, uvádí Černovský (2021). Autor doporučuje být ve tvorbě Reels konzistentní, protože si tím firma zvyšuje dosahy a oslovuje širší množství uživatelů. Stejný zdroj dále doporučuje firmám kombinovat aktuální trendy s produkty, které nabízí a přicházet s originálními a nešedními nápady, kterými své publikum osloví, jak lze vidět na Obrázku 2 níže.

Obrázek 2 Ukázka Reels na Instagramu



Zdroj: Hušková (2020)

Z Obrázku 2 lze vidět znázorněná Reels, která se prezentují jako krátká videa. Obrázek 2 dále ukazuje, že jsou Reels umístěna ve zvláštní sekci této aplikace.

Živé vysílání

Vosyková (2023) vysvětluje, že živé vysílání na Instagramu je jedinečný a moderní způsob, jak si budovat a utužovat vztahy se svým publikem. Autorka dále popisuje, že živé vysílání se dá jednoduše spustit po rozkliknutí tlačítka „Živě“ na svém účtu. Vosyková (2023) uvádí, že ještě před samotným zapnutím vysílání musí vzít firma v potaz:

- **název přenosu;**
- **plánování spuštění** – autorka uvádí, že firma si může naplánovat automatické spuštění přenosu již měsíc a půl dopředu;
- **výběr uživatelů** – autorka popisuje, že se nabízí volba výběru mezi zkušebním a veřejným vysílání;
- **dobročinné sbírky** – autorka vysvětluje, že je možnost uskutečnění vysílání za dobročinnými účely, při stisknutí tlačítka s nápisem „Dobročinná sbírka“.

Vosyková (2023) v závěru zmiňuje, že po konci vysílání si firma může nechat vyobrazit přehledy, které se týkají efektivity vysílání, může zveřejnit video na svůj profil, nebo má možnost ho úplně smazat.

Instagram Shopping

Burešová (2022, s. 231) uvádí, že firmy mohou na této platformě využívat také tzv. „Instagram Shopping“. Autorka vysvětluje, že si značka propojí Instagram se svými nabízenými produkty z e-shopu a tím si zajistí aktuálnost dostupnosti zboží i cen. Stejný zdroj popisuje, že člověk, který spravuje firmě marketing, následně vybere produktovou fotografií či video v jakémkoliv formátu. Následně se uživatel, dle téhož zdroje, promítne popis produktu i cena, a rozkliknutí ho přesune na webové rozhraní, kde si může produkt detailněji zobrazit. Autorka podotýká, že v České republice není doposud možné platit za produkty v aplikaci Instagram, i přes to musí zákazník uskutečnit nákup prostřednictvím e-shopu.

2.2.3 Cíle marketingové komunikace

Marketingová komunikace je dle Karlička (2023, s. 18) zásadní v propagaci značky na trhu. Tento autor tvrdí, že je výhodné do tohoto hlediska vkládat finanční prostředky, protože pokud firma nebude mít kvalitní marketingovou komunikaci – lidé se o produktech nedozví. Stejný autor se zastává toho názoru, že kvalitní marketing může firmě pomoci být atraktivnější značkou, nežli je konkurence, a pokud se tak stane, firma si získá větší okruh kupujících, kteří si budou jejich produkty pořizovat i za vyšší cenu, než má zmiňovaná konkurenční firma. Přikrylová (2019, s. 30) uvádí, že jedním z cílů marketingové komunikace firmy je ovlivnění konečných postojů a rozhodnutí budoucích či stávajících zákazníků a postupné budování věrnosti prostřednictvím nabízených produktů či služeb. Podle Halla (2022, s. 18) je nutné, aby veškeré informace, které podává marketing o firmě, byly v souladu s jejím reálným chodem. Tentýž autor zmiňuje, že pokud by se tak nestalo, zkušenosti a recenze skrze sociální sítě tuto skutečnost odhalí a může nastat špatné pochopení ve společnosti, které následně může mít patrný vliv na prodejní výkony firmy. Janouch (2020, s. 31) vysvětluje, že veškerá komunikace se zákazníkem – tj. oznamování a předávání sdělení, vyjednávání apod., je součástí uváření vazeb se zákazníky z dlouhodobého hlediska. Autor zmiňuje, že je nezbytné se zákazníky udržovat kladné vztahy a budovat důvěru, protože v případě jeho spokojenosti může takový zákazník svým postojem ovlivnit k nákupu i někoho ze svého okolí.

Přikrylová (2019, s. 42-44) uvádí tradiční pojetí cílů marketingové komunikace společnosti:

- **budování značky na trhu** – zvyšování povědomí o značce, utváření vztahů mezi firmou a konečným spotřebitelem;
- **udělování informací o firmě** – informování zákazníků a obchodních partnerů o nabízených produktech, dostupnosti a užitných vlastnostech produktů, ale i další podstatné sdělení o firmě;
- **vytváření poptávky na trhu** – efektivní marketingová komunikace může pomoci rozšířit poptávku po značce a nabízených produktech;
- **odlišení firmy a jejích produktů od konkurence** – primární hypotézou je nalezení klíčových výhod produktů, které se budou diferencovat od konkurenční firmy a trvalá, pravidelná komunikace značky s veřejností;
- **zdůraznění výhod nabízených produktů** – na základě zmiňovaných výhod má firma právo na stanovení vyšších cen za své produkty či služby;
- **usměrnění obratu** – stabilizování kolísání obratu, který se mění dle sezónnosti a poptávky po zboží v průběhu celého roku;

- **zesílení firemní image** – firma si svým působením buduje postoje, myšlení a názory zákazníků o své značce – na základě konzistentní a jednotvárné marketingové komunikace může firma trvale posilovat svoji firemní image.

Štrunc A. a Štrunc P. (2020, s. 60) zdůrazňují, že v marketingové komunikaci by měl být kladen veliký důraz na emoce. Autoři vysvětlují, že aby si zákazník získal důvěru ke značce, musí nabízeným produktům věřit. Stejný zdroj uvádí, že ti nejvíce úspěšní prodejci své produkty prodávají emocemi, protože oni sami věří kvalitám svých produktů a tyto emoce pak šíří dál.

Semerádová a Weinlich (2019, s. 152) doporučují firmám neustále hledat inspiraci na tvorbu obsahu při vytváření marketingové komunikace na Instagramu. Stejný zdroj vysvětluje, že kvůli rostoucí konkurenci také rostou požadavky lidí na kvalitnější a kreativnější sdílený obsah.

2.2.4 Využití on-line reklamy

Přikrylová (2019, s. 181-182) vysvětluje, že ačkoliv jsou sociální sítě používány v kontextu oboustranného dorozumívání mezi lidmi, je možné svůj obsah podpořit navíc placenou propagací. Tento zdroj uvádí, že velikou výhodou reklam na sociálních sítích je personalizace. Uživatelé Instagramu o sobě zveřejňují spoustu kontaktů a osobních dat, které pomáhají firmám cílit reklamy na uživatele dle jejich zájmu, popisuje autorka.

Přikrylová (2019, s. 93) se zastává toho názoru, že jakákoliv reklama by měla být založená na oslovení zájmu v uživateli a měla by být konzistentní – tzn., konzumenti reklam by si měli reklamu pamatovat i po nějakém čase a pokud se tak nestane, tak je dle autorky reklama neúčinná. Autorka dále uvádí, že efektivita reklamy by měla být postavena na kreativním zpracování, na komunikační návaznosti a na spojení nabízených produktů se značkou. Výsledným žádoucím jevem by dle stejného zdroje mělo být vzbuzení zájmu a ovlivnění zákazníka, které bude postupem času směřovat ke koupi. Štrunc A. a Štrunc P. (2020, s. 59) se přiklání k názoru Přikrylové a uvádí, že kvalitní reklama ve člověku vzbuzuje nutkání nebo potřebu si zakoupit daný produkt.

Karlíček (2023, s. 56) uvádí hned několik možností on-line reklamy, které mohou firmy při propagování využívat. Jako první tento autor uvádí *displejovou* reklamu, která je dle autora velice častá a spadají do ní veškeré bannery, fotografie či video záznamy, které jsou umístěny na informačních webových stránkách a serverech. Další možností je dle Karlíčka (2023, s. 56) *searchová reklama*, která se nachází ve vyhledávačích a ve své podstatě čeká na uživatele, kteří si budou nabízené produkty chtít vyhledat. Jako posledním typem autor zmiňuje *reklamu automatizovanou*, která je podle něj relativně výhodná, protože oproti reklamě displejové se volí rovnou cílový okruh uživatelů.

Burešová (2022, s. 121) se zastává toho názoru, že hlavním účelem displejové neboli bannerové reklamy není nárůst prodejů, ale zviditelnění firmy. Autorka apeluje na důležitost tvorby bannerů ve firemních barvách a rovněž dobré viditelnosti loga firmy, aby si zákazník vizuálně dostával firmu do podvědomí.

Semerádová a Weinlich (2019, s. 55) vysvětlují dvě podoby reklam, které mohou firmy při své propagaci na Instagramu využít:

- **reklama na profilu** – účelová propagace na primárním profilu uživatele, tato forma je viditelná pro všechny uživatele z různých zařízení;
- **stories (příběhy)** – účelová propagace formou fotografie nebo krátkého videa do 15 sekund orientovaná na výšku, je viditelná pro každého, kdo si ji rozklikne, nejčastěji se používá pro zobrazení na mobilním telefonu.

Karlíček (2023, s. 54-55) uvádí výhody on-line reklamy:

- velké množství nakupujících zákazníků na internetu;
- získání přesných informací o nakupujících;
- efektivní vyhodnocování nastavených cílů.

Dle Janoucha (2020, s. 146) mají internetové reklamy stejný účel, jako tradiční reklama, ale navíc s sebou přináší několik výhod, které jsou následující:

- je možné ji přesně definovat na vybraný segment;
- efektivní měřitelnost;
- získání zpětné vazby;
- je viditelná nepřetržitě.

Burešová (2022, s. 120) považuje za výhodu internetových reklam jasně definované cílení, lepší dosah a viditelnost pro příslušné publikum. Značnou nevýhodou online prostředí je dle autorky přeplněnost sdělení a tím zapříčiněný pokles účinnosti. Štrunc A. a Štrunc P. (2020, s. 57) zmiňují, že nejefektivnější a nejvíce úspornou reklamou je *doporučení*. Autoři se domnívají, že pokud bude produkt firmy opravdu kvalitní a zaujme své zákazníky, lidé si své zkušenosti budou sdílet mezi sebou.

Druhy cílení reklam

Hall (2022, s. 105-106) vysvětluje, jaké jsou možnosti zacílení reklam na vybraný segment:

1. **cílení na základě internetového vyhledávače** – zobrazování reklam s produkty a nabízenými službami podle klíčových slov, které zadává do vyhledávání samotný zákazník;
2. **cílení na základě geografické polohy** – zaměření na zákazníky dle jejich geografické polohy, místa bydliště apod.;
3. **cílení na základě obsahu** – spočívá v tom, že se zákazníkovi zobrazuje reklamní obsah podle toho, které stránky si prohlíží;
4. **cílení na základě chování jedince** – toto cílení bere v potaz chování zákazníka, jako je např. aktivní doba vyhledávání, počet prokliků na internetové stránce a podle těchto aktivit se kupujícím budou zobrazovat reklamy, které souvisí s uskutečněným vyhledáváním.

Hall (2022, s. 105-106) zmiňuje, že cílení reklam je důležité aplikovat především na takový segment lidí, kteří by se mohli stát do budoucna potencionálními zákazníky firmy.

2.2.5 Trendy v marketingové komunikaci

Pokud má být marketingová komunikace i nadále efektivní, měly by se marketéři dle Příkrylové (2019, s. 269) zajímat o aktuální dění v marketingovém sektoru a tuto skutečnost následně odrážet ve svých projektech. Dle této autorky se marketing musí aktivně přizpůsobovat svým konzumentům a účelně vytvářet obsah na základě osobních potřeb uživatelů.

Personalizace

Personalizace je dle názoru Příkrylové (2019, s. 269) zřetelná snaha o osobitější zaměřování marketingové komunikace na určitý segment zákazníků, přičemž by měla přikládat veliký důraz na emoce. Ke konkrétnímu cílení je dle tohoto zdroje nutné pravidelně získávat aktuální

informace o potencionálních zákaznících. Příkrylová (2019, s. 270-271) dále uvádí, že emoce se čím dál více stávají důležitějším prostředkem při tvorbě marketingových sdělení. Autorka se přiklání k tomu názoru, že každý člověk vnímá emoce jiným způsobem, a proto může často docházet ke kontroverznímu pochopení sdělení u příjemce.

Vyjádřením personalizace vzniká podle Příkrylové (2019, s. 272) další trend v marketingové komunikaci a tím je tzv. „**influencer marketing**“. Tento zdroj uvádí, že osoby, které influencer marketing praktikují, se nazývají „**influenceři**“ a jedná se převážně o veřejně známé osobnosti, youtubery, ale i bulvár. Stejný zdroj uvádí, že tito lidé mají prostřednictvím svých názorů značný vliv na širší okruh uživatelů, kteří je prostřednictvím médií sledují. Janouch (2020, s. 253) vysvětluje influencer marketing jako sdružování konkrétních skupin lidí a jejich vůdčích osobností, kteří veřejně hovoří o konkrétním produktu. Autor uvádí, že firmy tyto vůdčí osoby hledají právě na sociálních sítích. V závěru se autor ztotožňuje s názorem Příkrylové a stejně tak uvádí, že influenceři svým sdělováním názorů na produkt firmy dokáží ovlivnit mnoho dalších sledujících.

Automatizace

Příkrylová (2019, s. 273) zmiňuje, že za posledních pár let se technologie značně posunula vývojem a marketingová komunikace se začala automatizovat v podobách virtuální reality a umělé inteligence. Tato autorka tvrdí, že virtuální realita je založená na počítačovém rozhraní, kdy je vyobrazeno trojrozměrné prostředí, které uživateli uskutečňuje přiblížit kontakt mezi skutečnou realitou a počítačem. V praxi autorka vysvětluje, že lidé se s virtuální realitou mohou setkat při hraní videoher, ve zdravotnictví, strojírenském průmyslu, ale i u některých maloobchodních prodejců. Stejný zdroj uvádí, že i realitní makléři používají 3D prohlídky při ukázkách nemovitostí určených k prodeji.

Jak autorka zmiňovala výše, umělá inteligence je další posun v marketingové komunikaci a podle Příkrylové (2019, s. 275-276) má za cíl napodobit lidské chování, smýšlení a jednání či rozhodování v běžných situacích. Dle stejného zdroje jsou dalšími nástroji umělé inteligence tzv. chatboty. Jedná se o automatizované systémy vyvinuté softwarem, které napodobují konverzování s člověkem, vysvětluje autorka. Ta dále tvrdí, že se s chatboty můžeme setkat zejména u zákaznických podpor, v mobilních aplikacích a na stránkách e-shopů.

Eventizace

Příkrylová (2019, s. 279) vysvětluje rozdíl mezi eventizací a klasickým event marketingem. Event marketing je dle tohoto zdroje jedna z možných oblastí styku s veřejností, zatímco eventizace funguje jako prohloubení tohoto odvětví do všech sfér marketingové komunikace se záměrem vzbuzování většího zájmu a interakce v uživateli.

2.2.6 Vyhodnocování efektivity marketingové komunikace

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 256-259) uvádí, že volba ukazatelů, které bude firma sledovat a pomocí nich měřit výkonnost na Instagramu je hned několik:

- **viditelnost** – dosahy a počet zobrazení sdílených příspěvků, rozkliknutí firemního profilu;
- **míra zapojení uživatelů** – zjištění kvality sdíleného obsahu, počet aktivních sledujících – interakce za použití tlačítek „to se mi líbí“, sdílení, uložení příspěvků, komentáře;
- **zájem o nabízené produkty či služby** – prokliky na webu, odkazy.

Ukazatele, které měří, zda je všeobecně marketingová komunikace efektivní či nikoliv, jsou dle Přikrylové (2019, s. 290) např.:

- počet zákazníků, kteří nakupují opakovaně;
- aktivní nakupující zaznamenání v CRM – Customer Relationship Management systému;
- povědomí o značce v širší společnosti;
- lifetime value – předpokládaná hodnota z budoucích prodejů;
- net promoter score – reference a doporučení zákazníků dalším potenciálním zákazníkům;
- price premium – porovnávání cen s konkurenční značkou.

Burešová (2022, s. 230) uvádí, že sociální sítě nabízí mnoho ukazatelů na měření efektivity marketingové komunikace, a je tedy na firmě, které si vybere a které bude sledovat.

Burešová (2022, s. 230) vysvětluje, že výběr měřitelných ukazatelů by měl záviset na stanovených cílech firmy a uvádí hlavní sledované parametry podle konkrétních instagramových nástrojů:

- **profil:** sledovanost, počet zobrazení profilu, prokliky na webové stránky;
- **příspěvky (posty):** množství “to se mi líbí”, komentáře a sdílení, tzv. engagement, počet reakcí, dosah, seřazení příspěvků dle oblíbenosti publika, míra zobrazení příspěvku u lidí, které profil nesledují, počet nových sledujících získaných díky úspěšnému postu;
- **příběhy (stories):** počet zobrazení stories, množství prokliků odkazujících na jiné stránky, procenta osob, které stories shlédly anebo neshlédly až do konce;
- **reels:** počet “to se mi líbí”, komentáře, sdílení, počet zobrazení a zhlédnutí reels, míra oslovení uživatelů;
- **živá vysílání (instagram live):** počet “to se mi líbí”, komentáře, sdílení, míra oslovení uživatelů, aktivní diváci, kteří sledují často živá vysílání.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 259) vysvětluje, Instagram nabízí pro firemní účely sekci „Přehledy“, kde jsou všechny podstatné metriky vyobrazené, a to zcela zdarma.

2.3 Nákupní chování spotřebitelů v online prostředí

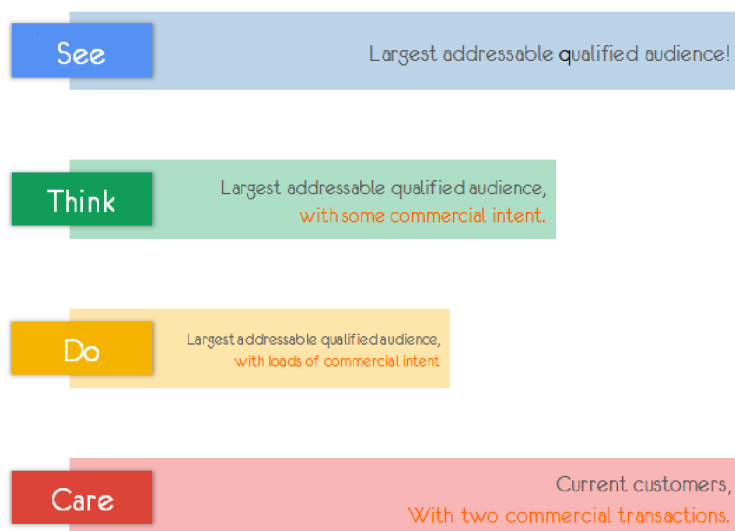
Současná ekonomická situace v České republice není příliš příznivá, uvádí Preněk (2022). Jak popisuje tento autor, neustále zvyšující se inflace iniciuje lidi k tomu, aby o svých finančních prostředcích začali více přemýšlet. Stejného názoru je i Michl (2023), který tvrdí, že právě kvůli této nepříznivé ekonomice lidé nakupují s rozvahou a daleko více ocení zlevněné výrobky. Jaderná a Volfová (2021, s. 55) se zastávají toho názoru, že současnými trendy v ekonomice je prognóza, identifikace a naplnění veškerých požadavků zákazníka. Tento zdroj doporučuje firmám, aby pro ně byl zákazník a jeho požadavky vždy na prvním místě. Janouch (2020, s. 260) zmiňuje, že pokud se k člověku dostane určité sdělení o produktu prostřednictvím sociálních sítí, působí na něj značně větším vlivem než klasická reklama.

Preněk (2022) doporučuje firmám, aby důkladně používali informace z CRM systémů a dalších analýz, pomocí kterých můžou predikovat budoucí vývoj a tím následně uskutečnit optimalizaci svých marketingových aktivit. Podle Preňka (2022) záleží zejména na strategii a komunikaci dané firmy, která by měla nové i stávající zákazníky něčím novým zaujmout a zároveň oslovit.

S tímto doporučením souhlasí i Michl (2023), který dodává, že v takovou chvíli je velice důležitá veškerá péče o zákazníky. Burešová (2022, s. 42) se zastává toho názoru, že věrnost zákazníků ke konkrétní firmě je nejdůležitějším bodem snahy lidí pracujících v oblasti marketingu a uvádí, že se začíná utvářet po uskutečnění nákupu, ale nemusí to být vždy pravidlem. Burešová (2022, s. 43) podotýká, že každý zákazník očekává ještě před uskutečněním nákupu určitou kvalitu zboží a poskytovaných služeb. Tentýž zdroj uvádí, že pokud se tato očekávání po nákupu nenaplní, zákazník nebude spokojený a ovlivní to jeho rozhodování při dalším nákupu. V závěru autorka zmiňuje, že problém může vzniknout i tehdy, pokud firma slibuje zákazníkům nestandardně veliké očekávání, které není úměrné tomu, co si firma může dovolit. Taktéž je dle Preňka (2022) důležité přicházet na trh s kreativními nápady, které mohou výrazně ovlivnit působení firmy v reklamním prostředí.

Kaushik (2015) vysvětluje na Obrázku 3 níže strategii zabývající se prodejem dle modelu STDC neboli „See Think Do Care“, který znázorňuje čtyři fáze nákupního chování:

Obrázek 3 Model See Think Do Care



Zdroj: Kaushik (2015)

Obrázek 3 znázorňuje strategický model, který pomáhá firmám definovat různé fáze nákupního procesu zákazníka. Jak je z Obrázku 3 patrné, každá fáze zahrnuje odlišné cíle, dle kterých by se měla firma orientovat online na své potenciální i stávající zákazníky.

Burešová (2022, s. 48) vysvětluje, že model se skládá ze 4 částí a každá část se liší na základě toho, ve které nákupní fázi se zákazník či potenciální kupující nachází. Jak z Obrázku 3 vyplývá, první fáze See (česky vidět), je dle Kaushika (2015) především o oslovení a zasažení největšího množství lidí, u kterých je vysoká šance, že si produkt zakoupí. Z pohledu online prostředí tento autor popisuje, že firma dělá maximum, aby byla vidět a aby si jí potenciální zákazníci všimli. Burešová (2022, s. 48) se zastává stejného názoru a vysvětluje, že kupující v této fázi ještě nepociťují potřebu zakoupení určitého produktu, a proto je cílem této fáze rozšířit povědomí o značce a jejích nabízených produktech v online prostředí.

Druhá fáze tohoto cyklu představuje pojem Think (česky myslet). Kaushik (2015) uvádí, že v tuto chvíli zákazník zvažuje možnosti nákupu, protože začíná pociťovat určitou potřebu. Tento zdroj vysvětluje, že potenciální kupující začíná srovnávat prodejce a výhody nákupu od různých firem. Burešová (2022, s. 49) stejně tak vysvětluje, že se u zákazníka začíná vyvíjet značné nutkání k nákupu a cílem této fáze je ujistit ho v tom, že výběr produktu u dané firmy je pro něj lepší volbou než nákup u konkurenčního podniku.

Třetí fázi modelu definuje Kaushik (2015) pojem Do (česky dělat). Autor popisuje, že tato fáze je zásadní v tom, že zákazník je přesvědčen o uskutečnění nákupu a firma se ho snaží ovlivnit tím, aby si vybral právě jednu konkrétní firmu. Burešová (2022, s. 50) se zastává toho názoru, že cílem této fáze je přesvědčit zákazníka, aby si produkt zakoupil v brzkém čase a za (pro něj) nejpříjemnější cenu. Autorka uvádí, že kupující si vyhledává stejné nabídky u konkurenčních firem a srovnává cenové rozdíly, včetně recenzí. Konečným důsledkem této fáze je dle autorky uskutečněný nákup na e-shopu jedné firmy.

Čtvrtou a zároveň poslední fází, je dle Kaushika (2015) fáze Care (česky péče). Na tuto ponákní fázi, dle stejného zdroje, firmy velmi často zapomínají. Úkolem firmy je, podle autora, motivace zákazníků k dalšímu nákupu, např. zasláním slevy, či účast ve věrnostním programu. Burešová (2022, s. 51) popisuje, že cílem této fáze je získat o zákazníkovi co nejvíce informací, aby ho mohla do budoucna firma informovat o nabízejících novinkách.

Nákní chování spotřebitelů je často spjaté s generačními rozdíly a jak uvádí autorka Sedilek (2023), každá generace vyžaduje odlišné informace na sociálních sítích a také rozdílně reaguje.

Nákní chování generace X (cca 1965-1979)

Tato generace je dle autorky Sedilek (2023) nejméně početnou generační skupinou, která prožila dospívání v období recese – tzn., títo lidé jsou velmi opatrní ke svým peněžním úsporám a o produktech jsou daleko více pochybnější než jiné generace. Podle Sedilek (2023) tato kategorie nerada inklinuje k novým změnám či inovacím a raději zůstává více konzervativní. Stejný zdroj tvrdí, že tyto spotřebitele dokáže do jisté míry ovlivnit doporučení od dalších spotřebitelů, ale nejvíce projevují zájem při věrnostních programech – slevové kupóny, služby zdarma, ústní informování a další pobídky.

Nákní chování generace Y (cca 1980-1995)

Tato generace je taktěž přezdívána jako „Mileniálové“ a podle autorky Sedilek (2023) se jedná o nejčtenější generační skupinu, která závoveň jako první vyrůstala s moderní technikou. Autorka tvrdí, že tuto generaci osloví značky, které se zajímají o ekologii a zakládají si na své originalitě nabízených produktů. Mileniálové, dle stejného zdroje, sledují pokles cen a preferují značky, které disponují cenami nižšími, než má konkurenční firma. Nákní chování spotřebitelů této skupiny je různorodé – podle Sedilek (2023) se Mileniálové snadno nechávají ovlivnit všeobecně sociálními sítěmi – zejména kvalitním obsahovým a influencer marketingem. V neposlední řadě autorka uvádí, že jsou títo uživatelé sensitivní na doporučení a recenze, kdy pečlivě sledují hodnotu za zboží v kontextu kvality.

Nákní chování generace Z (cca 1996-2009)

Generace Z je podle Sedilek (2023) nejpestřejší a nejvíce technicky zdatnou skupinou. Navzdory mladému věku má, dle stejné autorky, tato generace značnou kupní sílu na trhu a oproti jiným generacím si při nákním rozhodování zakládají na dobrém ohodnocení produktu či firmy. Autorka dále zmiňuje, že tato generace se velmi často inspiruje na sociálních sítích a dá se taktěž snadno ovlivnit. Stejný zdroj podotýká vliv influencer marketingu, který podněcuje tuto generaci prostřednictvím nejrůznějších doporučení na platformách, jako je Instagram, YouTube, TikTok a další.

2.3.1 Proces rozhodování spotřebitele online

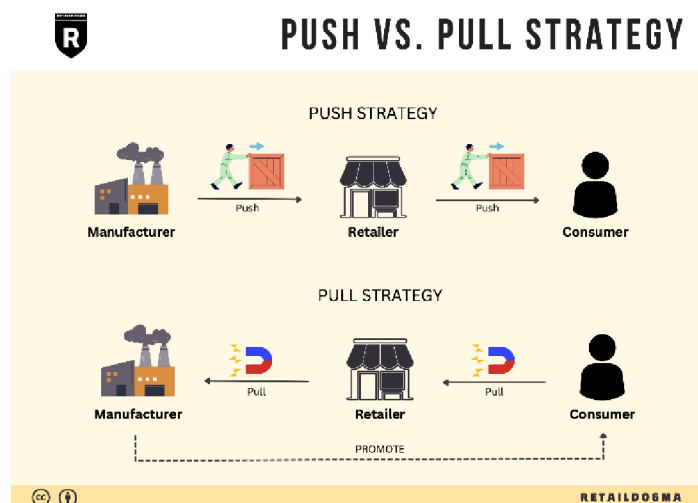
Aby mohla firma porozumět svému spotřebiteli, musí poznat jeho myšlení a způsob rozhodování, což je dle Jaderne a Volfové (2021, s. 57) velmi obtížný a složitý proces.

Tento zdroj uvádí, že celý postup obsahuje spoustu dalších vlivů, které jsou nezbytné pro dosažení spokojenosti zákazníka.

Carmicheal (2021) se zastává názoru, že proces rozhodování spotřebitele je ovlivněn komunikační strategií firmy, kdy autorka následně uvádí dvě strategie. Tou první tento zdroj zmiňuje strategii „push“, to je tzv. „strategie tlaku“, kdy se firma snaží přimět spotřebitele k nákupu. Podle této autorky je kladen důraz na zákazníky prostřednictvím displejových reklam, billboardů, a především se tato strategie uplatňuje v přímém styku se zákazníkem – např. v kamenných obchodech, v showroomech či na veletrzích a výstavách. Carmicheal (2021) zmiňuje, že firmy mohou pro zákazníky vytvořit slevové nabídky, kterými podpoří prodej a zároveň se odliší od konkurenční firmy. Druhou strategií autorka vysvětluje strategii „pull“, neboli tzv. „strategie tahu“, kdy se firma snaží přirozeně přilákat zákazníky ke svým produktům. Podle této autorky je kladen důraz na jedinečnost firmy a loajalitu zákazníků. Carmicheal (2021) uvádí, že se tato strategie často používá při specializovaných kampaních prostřednictvím sociálních sítí a dále při optimalizacích pro vyhledávače, kdy se uživatelům zobrazují nabídky firem na základě vyhledávaných klíčových slov a frází.

Z Obrázku 4 níže je patrné, že strategie push se soustřeďuje na cestu od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Výrobci rozšiřují svůj sortiment do velkoobchodů, ti následně do maloobchodů a maloobchody konečným spotřebitelům.

Obrázek 4 Strategie push a pull



Zdroj: Mahmoud (2023)

Strategie pull působí dle Obrázku 4 přesně naopak – nejdříve výrobce propaguje produkty prostřednictvím reklam a snaží se oslovit zákazníky. Zákazníci se poté začínají poptávat po produktech u malých prodejců, ti u velkoobchodů a velkoobchody u výrobců.

Jaderná a Volfová (2021, s. 58) uvádí, že proces rozhodování spotřebitelů se skládá ze tří primárních fází – plánování, realizace a hodnocení. Dle těchto autorek do každé fáze vstupují interní a externí vlivy, které by se měly formovat již v samém počátku. Příkrylová (2019, s. 32) souhlasí s tvrzením a uvádí, že interní vlivy se zaměřují na veškeré fyziologické a sociální potřeby. K těm externím vlivům dle autorky patří jakákoliv komunikace s vnějším okolím, která může být buď osobní anebo neosobní.

2.3.2 Vlivy ovlivňující nákupní chování v online prostředí

Konečné rozhodnutí zákazníka o nákupu, dle Jaderné a Volfové (2021, s. 58), vzniká na základě vnitřních a vnějších faktorů, které jsou součástí procesu rozhodování.

Vnitřní (interní) vlivy

Tato skupina je dle Jaderné a Volfové (2021, s. 60) založená především na psychologii a fyziologii člověka – zákazníka. Dle tohoto zdroje se do vnitřních vlivů zahrnují psychologické vlivy, individualita zákazníka, jeho charakter, náchylnost k ovlivnění, míra přizpůsobení, finanční možnosti a další. Autorky uvádějí, že se v marketingu hojně využívají lidské smysly a vysvětlují, že firma musí brát v potaz i aktuální stav jedince, který nelze předvídat. Dle Jaderné a Volfové (2021, s. 58) sem mohou patřit změny nálad, duševní rozpoložení, zdravotní situace a další faktory, kterým musí spotřebitel v danou chvíli čelit.

V neposlední řadě zmiňuje Jaderná a Volfová (2021, s. 59) důležitý vliv – souhrn zkušeností, zpravidla z rodinného prostředí, kde jedinec vyrůstal. Autorky uvádějí, že na bázi zažitých událostí bude člověk produkty buď trvale nakupovat, nebo vylučovat dle měnících se preferencí.

Vnější (externí) vlivy

Vlivy vnější, dle Jaderné a Volfové (2021, s. 58), formují rozhodování spotřebitele již na začátku procesu a jsou často kulturního a sociálního charakteru. Dle tohoto zdroje je kultura utvořená souhrnem získaných postojů, principů a obyčejů, podle které se utváří nákupní chování spotřebitelů ve společnosti. Jaderná a Volfová (2021, s. 59) tvrdí, že s kulturními vlastnostmi se pojí termín referenční skupina, pomocí které se dají snadněji vybírat cílové skupiny na základě jejich konkrétních zálib. Stejný zdroj dále uvádí, že referenční skupina je pro marketéry stěžejním bodem v porozumění spotřebitelů. Autorky uvádějí rodinu, jako jednu z nejdůležitějších referenčních skupin, protože má značný vliv na uváření zvyklostí ve spotřebním chování. Mimo rodinu a blízké lze, dle stejného zdroje, do referenčních skupin zařadit slavné osobnosti, společenské kategorie nebo jednotlivce s dominantními názory. Tento zdroj vysvětluje, že do skupiny vlivů externích lze zařadit také chování okolí, kdy jednotlivci ztrácí své vlastní uvažování a následují chování ostatních – např. při množstevních slevách, kdy lidé v pokušení slev nemají často žádné hranice.

Jaderná a Volfová (2021, s. 61) podotýkají, že s jakýmkoliv rozhodováním (další nákup, vyzkoušení výrobků) se trvale zesiluje věrnost k výrobkům a k jejich prodejci, což je z budoucího hlediska pro firmu velice žádoucí. Dib (2020, s.137) s autorkami souhlasí a uvádí, že je důležité, jaký první dojem udělá firma na zákazníka a na základě toho bude kupující zvažovat nákup.

Hall (2022, s. 41-42) vysvětluje postup nákupního procesu zákazníka celkem do šesti etap, kterými jsou:

1. **nalezení potřeby** – eventuální zákazník začne pociťovat potřebu nějakého zboží či služby, kterou bude chtít uspokojit;
2. **průzkum potřeby** – zákazník si uvědomil svoji potřebu a hledá kroky, jak ji uskutečnit;
3. **zhodnocování informací** – zákazník si vyhledává informace o prodejcích, pomocí kterých by se mu podařilo uspokojit svoji potřebu;
4. **porovnávání možností** – kupující porovnává nabízené možnosti na základě svých kritérií – kvalita, cena, doprava apod.;
5. **nákup** – zákazník si vybral konkrétního prodejce a provádí objednávku;
6. **ponákupní chování** – na základě spokojenosti si zákazník může od firmy objednat opakovaně, v případě nespokojenosti vyzkouší jiného prodejce.

2.3.3 Efektivita prodejů ve spojení s marketingem

Hall (2022, s. 246) tvrdí, že firma by měla pravidelně zjišťovat, zdali je marketing firmy efektivní a jestli se vyvíjí tím správným směrem. Konkrétní aspekty, které jsou vhodné ke kontrole, a prodej je očekává od marketingového oddělení, uvádí Hall (2022, s. 246):

- využití znalostí o svých nakupujících;
- získání dat pro přípravu marketingových kampaní;
- četnost komunikace a kvalita/kvantita údajů;
- náležité předložení potencionálních zákazníků;
- vytváření obsahu pro udržování vztahů se stávajícími a budoucími zákazníky.

Hall (2022, s. 246) dále zmiňuje aspekty, které naopak požaduje marketingové oddělení od toho prodejního:

- poskytování informací o nakupujících;
- hledání potencionálních zákazníků;
- zavčasná prosba o poskytování informací;
- feed-back v přiměřeném čase;
- používání vytvořeného obsahu.

Dib (2020, s. 214) podotýká, že žádný zákazník dopředu neví, jaký je doopravdy nabízený produkt, až dokud si ho nezakoupí. Stejný autor zmiňuje, že před nákupem si je zákazník vědom pouze tím, jak dobrý má firma marketing a na základě toho se rozhoduje ke koupi. Dib (2020, s. 53) dále vysvětluje, že firmy se často zaměřují na prezentaci firmy a sebesprosazování, místo toho, aby se zaměřovali na potřeby svých potencionálních kupujících.

Janouch (2020, s. 328) v závěru uvádí, jak by se firma měla chovat ke svým zákazníkům. Autor zdůrazňuje, že marketéři mají na lidi značný vliv, a proto by se měla jejich tvorba vyvíjet tak, jako kdyby byli oni sami kupujícími. Marketingová komunikace se dá tvořit slušně, s adekvátním vyjadřováním a s nadhledem, vysvětluje Janouch (2020, s. 328). Dle autora existují vybrané cílové skupiny, které jsou sensitivnější na určité podněty, proto by na to tvůrci marketingové komunikace měli brát jistý ohled.

2.4 Metodika

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu vlivu marketingové komunikace na nákupní chování spotřebitelů v oblasti zdravé výživy. Hlavním cílem je poskytnout doporučení firmě Živina.cz, jak optimalizovat a zároveň zefektivnit komunikaci na sociální síti Instagram za účelem zvyšování prodejů. V teoretické části práce je vysvětleno propojení marketingu se zdravým životním stylem v online prostředí, kdy odborníci i autoři článků o zdravé výživě mají leckdy odlišné názory a postoje k této problematice. Dále je nastíněna problematika marketingové komunikace na sociální síti Instagram a její důležitost. Dalším bodem bylo vysvětleno využití online reklam a jejich možné podoby. V Příloze 1 je znázorněná ukázka sponzorovaného příspěvku na instagramovém profilu firmy. Poté byly objasněny aktuální trendy v marketingové komunikaci a ukazatele, které měří, zda je všeobecně marketingová komunikace na Instagramu efektivní či nikoliv. V neposlední řadě této části bylo vysvětleno nákupní chování spotřebitelů v online prostředí a faktory, které spotřebitele ovlivňují při nákupním rozhodovacím procesu, včetně generačních rozdílů.

V praktické části práce bude nejdříve představena společnost Živina.cz a poté bude provedena analýza jejich stávající marketingové komunikace na Instagramu, za pomoci volně přístupných informací na webových stránkách a formou dotazování s brand managerkou firmy.

Metody sběru dat

Pro získání komplexního pohledu na tuto problematiku budou použity dvě výzkumné metody sběru dat. První kvalitativní metoda zkoumání bude provedena v podobě hloubkového rozhovoru s paní Markétou Kuderou, brand managerkou firmy Živina.cz. Budou jí položeny stěžejní otázky týkající se současného stavu marketingové strategie firmy na Instagramu. Jedním z cílů tohoto hloubkového rozhovoru bude vysvětlení a zjištění jejich současného stavu marketingové komunikace firmy na Instagramu, včetně využívání nástrojů, které tato platforma nabízí. Další zkoumání bylo provedeno za pomoci kvantitativní metody sběru dat – formou dotazníkového šetření. Jedním z cílů dotazníkového šetření bude zjištění preferencí zákazníků v marketingové komunikaci na Instagramu ve spojení se zdravou výživou. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 126 respondentů (N = 126), kdy bylo zaznamenáno celkem 168 návštěv. Úspěšnost vyplnění dotazníku činí tedy 75 %. Formulář obsahuje celkem 16 otázek, kdy 15 z nich bylo povinných a 1 nepovinná. První čtyři otázky byly identifikační a měly za cíl zjistit bližší informace o respondentech, jako je věk, pohlaví a hlavní důvod používání platformy Instagramu, včetně průměrného času, který na něm denně stráví. Obě tyto výzkumné metody by měly ověřit získané poznatky z teoretické části práce v praxi.

Zpracování dat

Hloubkový rozhovor s brand managerkou byl členěn celkem do 25 otevřených otázek a proběhl online formou skrze webové rozhraní Google Meets, kdy získané poznatky byly použity i do kapitoly 3.1 Představení společnosti a do 3.2 Analýza současné marketingové komunikace společnosti na Instagramu. V závěru byl celý přepis získaných informací zaslán brand managerce pro ověření správnosti, která následně souhlasila s jeho dalším zpracováním. V Příloze 2 se nachází kompletní přepis hloubkového rozhovoru s brand managerkou Živiny.

Dotazníkové šetření bylo vytvořeno prostřednictvím webového prohlížeče Survio a následně šířeno skrze firemní profil Živiny na Instagramu. Dotazníkové šetření mělo za cíl pochopit preference, potřeby a chování zákazníků/sledujících firmy Živina.cz v marketingové komunikaci na Instagramu ve spojení se zdravou výživou. Skrze toto šetření byly zjištěny cenné informace, které mohou do budoucna přispět k lepšímu pochopení cílové skupiny firmy. Před rozesílkou dotazníku byl proveden tzv. „pretest“, kdy si autorka chtěla ověřit správnou formulaci a srozumitelnost pokládaných otázek. Vzor otázek z dotazníkového šetření je k dispozici k nahlédnutí v Příloze 3. Testovací dotazník byl rozeslán sedmi náhodným respondentům skrze Instagram, kdy byly objeveny drobné nedostatky v pochopení některých otázek. Na základě zpětné vazby autorka pozměnila slovosled otázek a nahradila odbornější výrazy za jednodušší slova. Data získaná z odpovědí respondentů u jednotlivých otázek jsou detailněji tabelizována do podob tabulek, které se nachází v Příloze 4.

Zjištěné poznatky z kvalitativní i kvantitativní metody sběru dat jsou následně propojeny a porovnávány, kdy tyto cenné informace mohou pomoci firmě k úpravám marketingové komunikace tak, aby lépe odražela potřeby a očekávání svých zákazníků.

Výběr vzorku respondentů

Pro výběr vzorku respondentů do dotazníkového šetření byli vybráni aktivní sledující instagramového profilu firmy Živina.cz, za účelem zjištění jejich preferencí v marketingové komunikaci ve spojení se zdravou výživou. Celkový počet sledujících na firemním profilu, tzn. velikost populace v době šíření dotazníkového šetření byla celkem 13,4 tisíc sledujících (N = 13,4 tisíc). Tímto způsobem má vzorek co nejlépe reprezentovat cílovou skupinu firmy

a výsledky by měly poskytnout firmě jasnou představu o tom, jaký typ obsahu jejich sledující nejvíce preferují, jaký komunikační styl jim ne/vyhovuje, co je v souvislosti se zdravou výživou zajímavá apod. Tyto poznatky budou propojeny se zjištěnými výsledky z hloubkového rozhovoru a na základě toho si autorka ověří současný stav jejich marketingové komunikace na Instagramu, jak z pohledu firmy, tak i z pohledu zákazníka/sledujícího.

Doporučení

Výstupem práce bude soubor doporučení pro firmu Živina.cz, která vycházejí ze zjištěných výsledků a mají za cíl pomoci firmě optimalizovat marketingovou komunikaci na Instagramu za účelem zvyšování prodejů. V závěru této práce bude následovat celkové shrnutí a doporučení, včetně návrhu časového plánu pro jejich implementaci. Dále budou nastíněné rámcové finanční dopady a možné přínosy pro firmu.

3 Praktická část práce

Praktická část se zabývá teoretickou částí v praktickém využití a je rozdělena celkem do pěti podkapitol. První podkapitola se věnuje představení firmy Živina a zahrnuje mimo jiné podstatné informace o vzniku firmy, oblast jejího působení a rámcový vzhled do aktuálních trendy produktů ve zdravé výživě. Ve druhé podkapitole je zanalyzována marketingová komunikace firmy na Instagramu a následující dvě podkapitoly budou prezentovat výsledky rozhovoru a dotazníkového šetření. Na základě zjištěných dat výsledků z obou výzkumných metod budou nastíněna doporučení firmě, které by mohla firma uskutečnit za účelem optimalizace marketingové komunikace na Instagramu s cílem zvyšování svých prodejů.

3.1 Představení společnosti

Martin Kudera (2021) je milovník kvalitních a zdravých potravin, mimo jiné také zapálený podnikatel, který dlouhou dobu přemýšlel, jak by tyto dva aspekty mohl propojit. Na webových stránkách Živiny popisuje Kudera (2021) příběh, který toto všechno započal. Autor popisuje, že v průběhu života se mimo jiné začal více zajímat o vlivu potravin na lidské zdraví, ekologii a udržitelnosti. Kudera (2021) zdůrazňuje, že se mu díky všem důležitým milníkům v hlavě zrodila myšlenka o nastartování vlastního byznysu. V únoru 2021 si Martin Kudera (2021) společně se svojí ženou Markétou založili rodinnou firmu pod názvem Živina.

„Živina není jen o jídle, ale hlavně o životním stylu. Neustále se snažím hledat cesty, jak své tělo a mysl udržovat v ideální kondici. Jen tak můžu být dobrým tátou, manželem a zároveň dělat to, co opravdu chci.“ – Martin Kudera (2021)

Při hloubkovém rozhovoru, Markéta Kudera (2024) – brand managerka firmy uvedla, že firma sídlí v Přerově, kde mají svojí vlastní výrobu a v současné chvíli u nich působí třicetpět zaměstnanců, kteří jsou součástí celého chodu firmy. Členové týmu Živiny se podílejí na výrobě, vlastním skladování, logistice, dále mají svůj obchodní tým, včetně správy marketingu, produktu a backoffice. Jak brand managerka (2024) v rozhovoru popisuje, produkty z Živiny si mohou zákazníci pořídit primárně na jejich vlastním e-shopu www.zivina.cz, ale mimo jiné svoje působení rozšířili u dalších 250 obchodních partnerů, mezi které patří bezobalové prodejny, kavárny po celé České republice, ale i online supermarkety typu Rohlík.cz, Košík.cz, Scuk.cz, Sklizeno apod.

Živina se prezentuje jako firma, která se zabývá kvalitními produkty z udržitelných zdrojů šetrných k přírodě s vysokými benefity pro lidské zdraví. Živiny motto je dle slov brand managerky Markéty Kudery (2024) – „*Mňam!*“. Kudera (2024) vysvětluje, že jejich mise je propojovat světové chutě se snadnou přípravou skvělého jídla. Způsob, jakým se lidé stravují ovlivňuje kvalitu života, kdy vyvážená životospráva může lidský život mnohonásobně prodloužit. Podle slov Markéty (2024) se Živina snaží změnit stereotypy většiny lidí, kteří používají spoustu výmluv, proč se nemohou stravovat jinak a lépe. Ukázkou, že příprava kvalitního jídla nemusí být drahá a ani náročná, je blog Živiny.

Webový e-shop Živina.cz zastřešuje široký sortiment, od fermentovaných potravin a nápojů, přes dochucující omáčky a koření, až po ořechy a zdravá oříšková másla. Svůj sortiment mají na e-shopu tedy rozdělen celkem do osmi větších kategorií, které jsou následně rozčleněny do dalších podkategorií dle druhu nabízených produktů. Vzhledem k filozofii značky, Živina spolupracuje s šéfkuchaři, restauracemi, foodblogery, ale i nutričními kouči, kdy společně vytvářejí asijské omáčky na vaření, pesta, salsy, dipy a další produkty usnadňující vaření. Prostřednictvím svého e-shopu se zákazníci Živiny mohou přihlásit k odběru newsletteru, kdy jim skrze e-mailové adresy jsou pravidelně rozesílány nejrůznější novinky, inspirace na vaření anebo přehledy o nových receptech. Pro své zákazníky nabízí věrnostní program, jehož cílem,

je dle Kudery (2024), vybudovat si u lidí zvyk, aby u nich ze začátku udělali alespoň tři nákupy, na které jim firma poskytuje třikrát slevu 150 Kč. Kudera (2024) se domnívá, že pokud u nich zákazník alespoň třikrát nakoupí, po čtvrté už to bude pravděpodobnější.

V kontextu začínajícího působení firmy zatím ve firmě nebyl proveden žádný marketingový výzkum, který by přesně definoval jejich cílovou skupinu zákazníků, kteří u nich nakupují. Firma se ale i přes to snažila zmapovat český trh v tomto odvětví prostřednictvím nejmenované výzkumné agentury, která se specializuje na nejrůznější výzkumy a sběry dat. Kudera (2024) uvedla, že se průzkumu účastnilo více než 20 000 respondentů, kdy jim na základě výsledků vyšly tři rozdílné typy zákazníků v kontextu zájmu o zdravý životní styl.

Kudera (2024) popisuje, že první skupinu tvořily osoby, kteří jsou převážně konzervativní, nesnaží se hledat změny ve svých stravovacích návycích, protože nevidí důvod a jsou spokojení s životem, který žijí. Druhou skupinu Kudera (2024) popisuje jako osoby snaživé, které chtějí žít co nejlépe naplněný a úspěšný život, ale moc neví, jakým směrem se mají vydat a kde hledat relevantní informace. Autorka dále popisuje, že tyto lidé ve svém životě zároveň cítí určitý morální závazek vůči životnímu prostředí, udržitelnosti a chtějí jít příkladem. Kudera (2024) vysvětluje, že tyto lidé např. třídí odpad, omezují konzumaci masa a jezdí městskou hromadnou dopravou. Třetí skupinu autorka popisuje jako osoby, které vedou vědomý život nejen k sobě samému, ale i k širšímu okolí. Rozumějí faktu, že zdraví i stav planety je součástí jednoho řešení a jejich velkou motivací je všeobecně zdravý přístup k životu.

Aby to firmě dávalo smysl, Kudera (2024) uvedla, že si ze zjištěných výsledků tří segmentů zákazníků vybrali prostřední kategorii, na kterou se v tuto chvíli jako firma snaží cílit. Kudera (2024) popsala, že v rámci oddělení telemarketingu firma uskutečňuje hovory se svými zákazníky a doptává se na zpětnou vazbu a spokojenost s produktem. Brand managerka (2024) uvedla, že jejich cílovou skupinou jsou lidé, kteří rádi vaří a mají rádi kvalitní a dobré jídlo. Tato autorka vysvětluje, že mezi jejich nejčastější zákazníky patří ženy, ale i značná část mužů ve středním věku okolo 35 let a více. Brand managerka (2024) zmiňuje, že své zákazníky definují jako „*uvědomělí konzumenti*“, kteří se starají o své zdraví, rádi sportují a všeobecně svůj životní styl podporují nejen kvalitní stravou, ale i dalšími aktivitami.

3.2 Analýza marketingové komunikace společnosti na Instagramu

Cílem této kapitoly bude představit současný stav marketingové komunikace Živiny na Instagramu.

Jak znázorňuje Obrázek 5, Živiny logo je jednoduché, čisté a firma se s ním mimo internetového e-shopu prezentuje také na svých sociálních sítích, na profilové fotografii na Instagramu, a především na svých produktech.

Obrázek 5 Logo Živina



Zdroj: Živina.cz (2024)

Dle Obrázku 5 – za pomoci černobílé palety barev logo Živiny poskytuje všestrannost v různých typech médií a materiálů, které firma využívá – ať už se jedná o tištěný materiál, webové stránky či různé propagační předměty. Kontrast mezi černou a bílou barvou může zvýraznit prvky designu a zajistit, aby bylo logo zapamatovatelné. Celkový vizuální styl firmy je konzistentní s firemním logem, čímž si posilují svojí firemní identitu.

Instagramový profil Živiny má název *zivina.cz* a v současné době mají okolo 14 tisíc sledujících, 335 zveřejněných příspěvků (postů) a sledují celkem 916 uživatelů. V popisku (biu) svého profilu mají slova, která je vystihují – „Živina – „*Láska na první sousto*“, včetně motto Živiny – „*Mňam!*“. Pod tímto mottem jsou uvedené odkazy, kdy se uživatel skrze prokliky dostane na webové rozhraní a dle výběru odkazu ho proklik přesměruje např. na e-shop či na nejnovější článek, na který firma odkazuje.

Dle Obrázku 6 níže – pod prokliky na weby následují výběry se stories, kam si Živina ukládá příběhy, které sdílí se svými uživateli. Mají je rozřazené do několika kategorií, např. jako: záběry ze zákulisí, kombucha, složka pouze s předilány stories od svého publika, a podobně.

Obrázek 6 Instagramový profil Živiny



Zdroj: Instagram (2024)

Spodní část pod výběry je rozdělena do třech sekcí. V té první, která je vidět na Obrázku 6 jsou umístěny příspěvky na základě toho, v jakém pořadí je firma zveřejňuje. Pokud se uživatel proklikne do druhé sekce, zobrazí se mu reels, které se firma snaží pravidelně přidávat. Počty zhlédnutí se liší dle obsahu a podle toho, zdali se jedná o placený obsah či nikoliv. Ve třetí sekci jsou všechny fotografie, na kterých byla Živina někdy označena jiným profilem – nejčastější fotografie jsou od zákazníků, kteří používají produkty od Živiny a rádi je doporučují dál. Taktéž tam jsou partnerská označení od firem a osob, se kterými spolupracují.

3.2.1 Marketing zdravého životního stylu

Není novinkou, že firma, která vyrábí kvalitní rostlinné potraviny plné chuti by prezentovala jiné hodnoty, než je zdravý životní styl. Živina se svojí výrobou produktů snaží měnit stravovací návyky společnosti a svým působením chtějí ukázat lidem podstatu kvalitního jídla z rostlinných zdrojů a jejich blahodárných účincích na lidské zdraví. Na základě toho pro své sledující vytvářejí relevantní obsah, který podporuje zdravý životní styl. Jedná se např. o tipy na využití jejich produktů, tipy na zdravé recepty, kterými motivují své publikum ke zdravějšímu prospívání.

Výživové trendy v nabízeném sortimentu

„Lidé začínají sledovat, z čeho se produkty vyrábí, zjišťují si jeho původ a učí se číst nutriční tabulky“, uvádí Markéta Kudera (2024) jako aktuální trend ve zdravém životním stylu. Dále autorka při hloubkovém rozhovoru uvádí, že za poslední dobu vzrostl veliký zájem po fermentovaných potravinách. Velmi oblíbené jsou fermentované saláty kimchi nebo fermentovaný nápoj Kombucha, které si firma sama vyrábí a poté produkt distribuují dál. K dalším oblíbeným produktům patří dle Kudery (2024) také omáčky na vaření, díky kterým si člověk připraví jídlo jako od šéfkuchaře v minimálním množství času. Dále konstatují, že velmi oblíbená je např. Pad Thai omáčka, protože uvařit doma Pad Thai nudle, které chutnají jako z restaurace, je opravdové umění. S omáčkou od Živiny je to snadné, jelikož je vyrobená ze skvělých a kvalitních surovin.

Markéta Kudera (2024) v hloubkovém rozhovoru uvedla, že vývojový tým firmy se snaží přicházet s nejrůznějšími nápady. V současné chvíli uvedli na trh hned několik novinek, a to např. sušené těstoviny a indické omáčky, jako je Korma anebo Tikka Masala. V další fázi plánují produkty s tematikou Itálie.

Firma spolupracuje s influencery a odborníky, kteří by měli přispět k šíření povědomí o kvalitním stravování a o produktech firmy. V rámci své nabídky firma reaguje na aktuální výživové trendy a tuto reakci propojují se svou marketingovou strategií.

3.2.2 Plánování příspěvků

Plánování příspěvků na Instagramu je součástí každé efektivní marketingové strategie na této platformě. Z hloubkového rozhovoru s brand managerkou (2024) firmy bylo zjištěno, že firma bere v potaz hned několik faktorů při plánování a vytváření svých příspěvků. Svůj obsah si dle slov brand managerky (2024) a marketingového oddělení firmy plánují přibližně měsíc dopředu. Týdně věnují správě Instagramu přibližně 10-15 hodin týdně. Plánují si obsah, publikaci, tvorbu grafiky, sledují a sdílejí reakce na svůj obsah a odpovídají na zprávy, které jim chodí od svých diváků. Při větších akcích nebo kampaních jim správa zabere víc času. Dále brand managerka (2024) v hloubkovém rozhovoru uvedla, že má Živina pevný publikační plán, který si vytváří na platformě Notion, což jim usnadňuje správu a propojování připravených materiálů přímo z disku. Rovněž si skrze tuto platformu rozdělují zodpovědnosti konkrétním osobám a nastavují zde také publikační kalendář, který pomáhá Živině udržovat organizaci práce a efektivně plánovat obsah. Brand managerka (2024) konstatovala, že v případě neočekávaných publikací se snaží obsah zakomponovat do publikačního kalendáře, ale většinu času dodržují stanovený plán a obecně se snaží vytvářet obsah tak, aby byl co nejvíce aktuální a odrážel nejnovější trendy.

Jak dále brand managerka (2024) spolu s marketingovým oddělením uvedla, firma se v současné době zaměřuje hlavně na tvorbu reels, které na svém Instagramu sdílejí zpravidla 2x týdně – z hlediska dosahů jsou nejvíce sledované. Firma není ani se svými stories pozadu. Přes pracovní týden sdílejí min. 1 stories denně a přes víkendové dny se snaží sdílet spíše stories od svých sledujících a zákazníků, kteří je na svých stories označují a rádi zakoupené produkty doporučují i ostatním.

Brand managerka (2024) poskytla informaci, že písmo používají kombinaci Montserrat a Albra. Barvy, logo a grafické prvky si Živina ladí do černobílé, kterou doplňují pastelovými barvami. Veškeré fotografie a další grafické materiály, které zveřejňují jsou jednoduché a kvalitní. Grafické příspěvky se často objevují při kampaních, zatímco v běžných příspěvcích se zaměřují na vizuálně atraktivní prezentaci svých produktů, jídel a na celkové výrobě. Tímto způsobem firma Živina plánuje svůj obsah na Instagramu.

3.2.3 Používané nástroje na Instagramu

Je zřejmé, že používání nástrojů na Instagramu pomáhá Živině v efektivní správě účtu, analýze výkonu a tvorbě stále atraktivnějšího obsahu na této platformě.

Na základě volně přístupných informací na instagramovém profilu Živiny bylo zjištěno, že firma u svých postů používá zpravidla tři až čtyři hashtagy, kdy prvním hashtagem označují firmu #zivinacz a další hashtagy uvádí vždy dle tématu a dle produktu, který se v příspěvku vyskytuje, což jim zvyšuje viditelnost příspěvku. Může to být např.: #recept, #kombucha a další. Firma je na Instagramu aktivní téměř každý den a obvykle sdílí buď příspěvky, stories nebo reels. Živina využívá nejvíce reels a stories, díky kterým se snaží přivést publikum na svůj profil. Za poslední dobu jim dávají největší smysl reels, jelikož je považují z hlediska sledovanosti diváků za nejvíce efektivní, uvedla Kudera (2024) při hloubkovém rozhovoru. Autorka dále vysvětluje, že přes týden sdílí převážně reels, které jsou doplněné o sadu stories, zatímco o víkendu se zaměřují na pravidelné předsdílení stories od svých zákazníků.

Živá vysílání se na Instagramu Živiny doposud neobjevily, ale firma je do budoucna plánuje zahrnout do své marketingové komunikace. „V živých vysíláních si přejeme ukazovat vývoj našich produktů a jejich cílem je získávat relevantní feedback na naše stávající i nové produkty“, uvedla Kudera (2024) v hloubkovém rozhovoru. Funkci Instagram Shopping firma nepoužívá, ale ve svých stories uvádí odkazy, které uživatele přesměrují na e-shop Živiny, vysvětlila brand managerka (2024) při hloubkovém rozhovoru.

Dle volně přístupných informací na instagramovém profilu Živiny, jejich příspěvky s recepty a tipy na zdravý životní styl mají nejvyšší interakci, zatímco fotografie produktů mají stabilní, ale nižší úroveň zapojení. Firma reaguje na komentáře většinou v rámci několika hodin, což pro sledovatele může vytvářet dojem osobního spojení. Příspěvky jsou nejčastěji publikovány každý druhý den ve vybraných časech dle analytických přehledů, které odpovídají optimálním časům pro dosažení vyššího obsahu. Ve stories se občas objevují fotografie ze zákulisí anebo sdílí své produkty. Reels firma využívá ke krátkým prezentacím produktů anebo sdílí různé recepty. Do reels zahrnují také aktuální informace, které se týkají slevových nabídek a sezónních slev. Níže na Obrázku 7 je znázorněné stories Živiny, které představuje styl obsahu, který na svém Instagramu zveřejňuje.

Obrázek 7 Stories Živiny



Zdroj: Instagram Živina (2024)

Jak lze vidět z Obrázku 7, stories je jednoduché, čisté a pozadí je sladěné do pastelových barev. Na Obrázku 7 je vyobrazená aktuálně probíhající akce – výhodné balení fermentovaných

nápojů Kombuchy, které si publikum může detailněji prohlédnout na uvedeném odkazu v dolní části obrázku. Odkaz s nápisem „koupit“ vyzývá uživatele k akci, aby si daný produkt zakoupili.

3.2.4 Cíle marketingové komunikace

Marketingové oddělení firmy uvedlo, že cíle marketingové komunikace firmy Živina.cz jsou vícevrstvé a zaměřují se zejména na posílení povědomí o značce, zdůraznění výhod jejich produktů a rozšiřování poptávky veřejnosti po jejich kvalitních produktech. To zahrnuje oslovování nových segmentů trhu a vytváření atraktivních nabídek pro stávající zákazníky. Jedním z cílů marketingové komunikace Živiny je prostřednictvím Instagramu oslovit co největší publikum v komunitě zájemců o zdravou výživu.

„Po stránce marketingové komunikace se snaží být Živina přátelská, autentická a trochu neformální ve svém komunikačním stylu. Svými sděleními chceme být otevřeni a přejeme si šířit radost, kterou sami prožíváme ze svých produktů. Cílíme na to, aby naši sledující měli pocit, že jsou součástí naší komunity“, uvedla Kudera (2024) při hloubkovém rozhovoru. Zároveň se snaží sdílet zajímavé informace týkající se firmy – aktuální projekty na kterých právě pracují, co tvoří a veškeré dění okolo, které by mohlo být pro jejich diváky něčím přínosné.

Marketingovou komunikací na Instagramu se, dle slov Kudery (2024), snaží propagovat výjimečné vlastnosti a kvalitu jejich produktů, zdůrazňující výhody pro zákazníky, jako je zdravé složení a výroba z kvalitních surovin. Firma aktivně poskytuje transparentní informace o své výrobě a výrobním portfoliu, čímž si posilují důvěru zákazníků a firma si tím vytváří pozitivní image. Živina se snaží edukovat své sledující o výhodách zdravé výživy a správného životního stylu prostřednictvím obsahu jako jsou články, videa nebo tipy na přípravu rychlého jídla. Živina vytváří zajímavé sezónní kampaně, které jsou spojovány se sezónními trendy a událostmi, a tím podporují zájmy svých uživatelů.

Většina příspěvků na Instagramu se zaměřuje na prezentaci produktů, přičemž si Živina klade veliký důraz na kvalitu a výslednou chuť jídla. Dále publikují tipy na zdravý životní styl a různé zdravé a rychlé recepty, které jim pomáhají být ve spojení se svou cílovou skupinou. Firma si přeje, aby měli jejich sledující reálný pohled do jejich zákulisí, a aby viděli, jak se vyrábí produkty, které milují.

Živina mimo jiné spolupracuje se značkami a influencery, u kterých se prolínají jejich hodnoty po stránce kvality, tak i zaměřením na podobnou cílovou skupinu – např. Chili Ta Thuy, Fabini, Tojidlo, TomChai a další.

3.2.5 Používání reklam

Reklamy na Instagramu jsou důležitým nástrojem pro firmy, které chtějí zvýšit svoji viditelnost, oslovit nové zákazníky a zlepšit výsledky prodeje.

Kudera (2024) v hloubkovém rozhovoru uvedla, že při sdílení obsahu na Instagramu firma většinou nechá příspěvku získat organický dosah neboli přirozený dosah a následně dle uvážení a potřeby příspěvky sponzorují. Brand managerka dále zmínila, že své reklamy zakládají zpravidla na oblíbenosti produktů. Organický dosah je pro ně dle analýzy dat velmi efektivní, a tak ho podporují tím, že na něj reagují vytvořením reklamy ve Facebook Ads (Meta), kde na závěr přidají nějakou výzvu k akci, aby zákazníka upoutali ke koupi.

Níže na Obrázku 8 je znázorněné stories Živiny, kdy v záhlaví je pod názvem profilového účtu „zivina.cz“ uveden nápis „Sponzorováno“, což označuje stories, které je podpořeno reklamou. Stories obsahuje fotografii nabízeného produktu firmy – fermentovaný salát kimchi, který je u zákazníků velmi oblíbený. Stories obsahuje stručné informace o blahodárných účincích při jeho pravidelné konzumaci.

Obrázek 8 Reklama ve stories Živiny



Zdroj: Instagram Živina (2024)

Na Obrázku 8 je pod produktem také uvedený link, jehož prokliknutí odkazuje na e-shop Živiny, kde se uživatel může dozvědět další informace o produktu a v případě zájmu si může produkt zároveň zakoupit.

Na Obrázku 13 v Příloze 1 je znázorněna ukázka reklamy na profilu Živiny, která je také podpořena reklamou. Oproti stories, viz Obrázek 8, kde Živina zmiňuje pozitivní účinky na lidské zdraví při konzumaci tohoto produktu, firma na Obrázku 13 v Příloze 1 uvedla složení zmíněného kimchi.

Kudera (2024) v hloubkovém rozhovoru vysvětlila, že jejich tým pracuje na automatizaci emailingu, aby zákazníkům po určité ponákové době přišel e-mail, který má za cíl zjišťovat důvod, proč si zákazník delší dobu nic dalšího neobjednal. Kudera (2024) uvádí jednu z příčin, kterou na základě sběru dat zjistili, a to je ta, že jejich produkty mají zpravidla dlouhou výdrž. Produkty, typu sójová omáčka apod. člověk nemusí používat tak často a v domácnosti vydrží delší dobu, tudíž je konzumenti mají stále doma a nepotřebují si kupovat ihned další produkty.

3.2.6 Efektivita marketingové komunikace dle množství uskutečňovaných prodejů

Pro posouzení efektivity marketingové komunikace vzhledem k množství uskutečňovaných prodejů firma Živina sleduje několik důležitých ukazatelů a metrik.

Pro měření dosahu a prokliků používají analytiky Instagramu, ale i Google Analytics 4, kdy každý týden vyhodnocují vzniklé výsledky a určují, na co by se měli v dalších příspěvcích zaměřit a na co naopak už ne, protože to z hlediska efektivity pro ně není účinné.

Efektivitu marketingové komunikace vzhledem k množství uskutečňovaných prodejů firma vyhodnocuje přímo v plánovači, který propojuje plánování příspěvků jak pro Facebook, tak i pro Instagram. „U organických příspěvků sledujeme dosahy, u placených reklam nákupy

a využíváme také formát Lead Ads, díky kterému náš obsah více personalizujeme“, uvedla Kudera (2024). Tato autorka konstatovala, že vnímá značný nárůst prodejů při spuštění reklamních kampaní. Na svém e-shopu Živina nabízí zvýhodněné balíčky s 5% slevou, pokud si zakoupí více produktů na jedno kliknutí.

Slevové kódy dávají skrze Instagram minimálně. Dle slov brand managerky (2024) firma používá slevové nabídky hlavně pro akvizice, tzn. jako pozornost pro zákazníky na první nákup nebo skrze influencers, se kterými spolupracují. Pravidelně dávají slevové kódy při spuštění kampaně Black Friday a před létem zkoušeli zatím jednou spouštět větší kampaň s 25% slevou, která byla vzhledem k množství uskutečněných prodejů velmi úspěšná. Brand managerka (2024) uvedla, že tato kampaň byla spuštěna po dobu 14 dní, kdy na webu Živiny probíhal zároveň i odpočet dní do skončení kampaně. Firma vynaložila 3x větší finanční prostředky na realizaci a reklamu, kdy největším benefitem bylo zvýšení povědomí o značce. Dle slov brand managerky (2024) si u nich spousta zákazníků nakoupilo poprvé, protože je slevová nabídka oslovila a po ochutnání si zakoupené produkty na tolik oblíbili, že si je přejí kupovat opakovaně, ne-li pravidelně. Dále brand managerka (2024) uvedla, že 80 % tržeb se uskutečnilo v posledních 2 dnech kampaně, kdy probíhal odpočet pro vypršení slevy. Z krátkodobého hlediska dle brand managerky (2024) slevové nabídky u lidí fungují, ale firma je používá převážně kvůli akvizici, z dlouhodobého hlediska je nepoužívají.

Markéta Kudera za Živinu uvádí, že největší objem prodejů zaznamenávají v listopadu a prosinci, kdy se jim nejvíce prodávají produkty na podporu imunity a taktéž dárková balení ve vánočních kampaních.

3.2.7 Nákupní chování spotřebitelů a marketingová strategie v praxi

Jak bylo zmíněno v teoretické části práce, nákupní chování spotřebitelů s sebou nese hned několik faktorů, které musí brát firmy v potaz, pokud svým zákazníkům chtějí doopravdy porozumět. Model STDC byl v této podkapitole přenesen do praktického využití. Živina si model definovala dle svých hodnot a kritérií a snaží se s jeho pomocí zachytit nákupní rozhodovací proces svých zákazníků. Na základě tohoto modelu vychází zároveň marketingová strategie firmy, která ovlivňuje celkové nákupní chování jejich cílové skupiny zákazníků.

Kudera (2024) v hloubkovém rozhovoru mimo jiné uvedla, že z různých průzkumů o českých spotřebitelích vyplývá fakt: „Co je zdravé, není dobré“. Živina se toto přesvědčení snaží lidem zcela nenásilně vyvrátit a níže je stručně uvedena část jejich marketingová strategie, kterou aplikují při nákupním rozhodovacím procesu na zákazníka.

Model STDC aplikovaný v praxi dle Živiny (Kudera, 2024):

See – v prvotní fázi tohoto modelu firma ukazuje svoje produkty, snaží se za pomocí názvu značky dostat lidem do podvědomí a prezentují se tím, že díky produktům z Živiny si lidé mohou uvařit jídlo jako od šéfkuchaře i z pohodlí domova;

Think – ve druhé fázi modelu se firma zaměřuje na takový segment zákazníků, který pomalu zvažuje koupi a následné využití produktů i ve své domácnosti. Tzn. Živina přidává na Instagram zajímavé recepty, kde ukazují své produkty a dávají různé tipy na jejich využití;

Do – ve třetí fázi už Živina začíná zdůrazňovat kvality a přednosti svých produktů, jako je čisté složení bez přidaných aditiv, zdravotní benefity, prospívání v rámci zdravého životního stylu a vyvážený jídelníček;

Care – v poslední fázi tohoto modelu si už zákazník produkty zakoupil, firma klade důraz na emoce a chuť, ponákupní proces podporují také svým věrnostním programem či e-mail marketingem, kde zjišťují, co by mohli zlepšit a jaké jsou důvody neopakovaných nákupů.

Brand managerka dále uvedla, že firma v rámci telemarketingu analyzuje konkrétní prvky nákupního chování svých spotřebitelů, a to za pomoci telefonních hovorů. Mají na tento sektor kvalifikovaného specialistu, který se doptává na spokojenost zákazníků po uskutečnění nákupu. Taktéž zjišťují celkovou spokojenost s očekávanou kvalitou produktů a jakákoliv zpětná vazba od zákazníků jim poskytuje další návrhy na zlepšení. Díky tomu identifikují motivace, preference a zvyklosti svých spotřebitelů. Zároveň získávají přehled i o své cílové skupině zákazníků. Jakákoliv změny v nákupním chování spotřebitelů by měly fungovat jako odpověď na probíhající marketingové kampaně.

Jak nahlíží firma Živina na nákupní chování svých spotřebitelů detailněji představí hloubkový rozhovor s brand managerkou firmy, který následuje po této podkapitole. Po hloubkovém rozhovoru následuje dotazníkové šetření, jehož cílem je pochopení preferencí a zkoumání nákupního chování u sledujících na instagramovém profilu firmy. Zároveň výsledky mohou pomoci Živině k úpravě marketingové komunikace tak, aby byla optimalizována a přizpůsobena preferencím jejich publika.

3.3 Výsledky rozhovoru

V následující podkapitole budou uvedeny klíčové poznatky z hloubkového rozhovoru s brand managerkou firmy – Markétou Kuderou. Veškeré informace jsou interpretovány na základě stanovených cílů rozhovoru, který obsahoval celkem 25 okruhů. Hloubkový rozhovor měl za cíl poskytnout detailnější informace o praxi a strategiích firmy v oblasti marketingové komunikace na Instagramu. Tato metoda kvalitativního výzkumu je propojena výsledky z kvantitativní metody výzkumu (dotazníkové šetření), kdy se bude ověřovat, zda li stávající marketingová komunikace firmy na Instagramu rezonuje s individuálními preferencemi, zkušenostmi a hodnotami svých sledujících/zákazníků a vyznavačů zdravého životního stylu na této platformě. Brand managerka obdržela přepis celého rozhovoru a souhlasila s jeho zveřejněním pro účely týkající se této bakalářské práce.

Doba 21. století je takřka přehlcená všemožnými výrobci v potravinářském průmyslu, ale najít kvalitní potraviny z lokálních surovin není vůbec snadné. To přivedlo Markétu Kuderu a jejího manžela k tomu, aby si založili e-shop se zdravou výživou. „*V průběhu času jsme zjišťovali, že sehnat kvalitní potraviny, které by nám vyhovovaly, nebyla úplná sranda. Kvalitní jídlo jsme měli vždy rádi a covid byl spouštěč našeho velkého plánu – založení vlastní firmy.*“ Markéta dále odkazuje na odkaz <https://www.zivina.cz/o-nas/>, kde se čtenáři mohou dozvědět jejich celý příběh detailněji. Postupem času se firma začala rozrůstat a navázala spolupráce s mnoha partnery po celé České republice. „*Živina funguje primárně na e-shopu www.zivina.cz, ale dále máme již cca 250 partnerů, jako jsou obchody se zdravou výživou, bezobalový obchod, různé kavárny apod. po celé ČR. Dále jsme na internetových obchodech, jako je Rohlík.cz, Scuk.cz, Košík.cz, Sklizeno a další.*“ Zákazníci se tedy s produkty z Živiny mohou setkat nejen na e-shopu, ale i v kamenných prodejnách a internetových obchodech po celé ČR.

Společnost má motto – *"Mňam!"* a její mise spočívá v propojování světových chutí s jednoduchou přípravou skvělého jídla. Ve firmě působí celkem 35 zaměstnanců. „*V současné době máme několik lidí na výrobě, logistice, vlastním skladu, dále v oddělení obchodu, marketingu, produktu a backoffice.*“

Aktuální trendy ve výživě jsou pro Živinu výzvou, ale zároveň i příležitostí. Zákazníci začínají být více informovaní o tom, co konzumují. „*Lidé začínají sledovat, z čeho se produkt vyrábí, sledují jeho původ a učí se číst nutriční tabulky*“, uvádí Kudera. Na e-shopu Živina.cz si zákazníci mohou vybrat z široké škály produktů, od fermentovaných salátů až po různé omáčky, které umožňují připravit skvělá jídla s minimálním úsilím. „*Velmi oblíbená je např. Pad Thai omáčka. Uvařit doma Pad Thai nudle, které chutnají jako z restaurace, je opravdový*

um. S naší omáčkou, základem, který jsme schovali do skleničky, je to fakt hračka. “ Živina má svůj vlastní vývojový tým, který neustále přichází s novými nápady a novinkami, které uvedou na trh. „V tuto chvíli představujeme novinky, např. sušené těstoviny a indické omáčky, jako je Korma nebo Tikka Masala. V další fázi to bude Itálie. “

V oblasti marketingové komunikace na Instagramu se Živina zaměřuje na sdílení receptů a tipů na vaření s jejich produkty. Spolupracuje s různými značkami a influencery, kteří sdílejí příspěvky na podobné téma a oslovují stejnou cílovou skupinu. Snaží se být na Instagramu přátelštější, autentičtější a neformálnější, aby vytvořili komunitní prostředí pro své sledující. *„Na instagramu se zaměřujeme obsahově zejména na recepty a tipy na vaření s našimi produkty, které nejenom baví, ale také přinášejí hodnotu našim sledujícím. Spolupracujeme se značkami a influencery u kterých se prolínají jak naše hodnoty po stránce kvality, tak zaměření na podobné publikum např. – Chili Ta Thuy, Fabini, Tojidlo, TomChai a dalšími. Také se věnujeme prezentaci výrobních procesů našich produktů. Chceme, aby naši sledující měli pohled do zákulisí a viděli, jak se vyrábějí produkty, které milují. “*

Ve společnosti Živina.cz se pečlivě dbá na sjednocené grafické zpracování příspěvků. *„Pro písmo používáme kombinaci Montserrat a Albra. Barvy, logo a grafické ladíme do černobíla doplněné o pastelové barvy. “* Grafické příspěvky jsou častěji využívány v rámci kampaní, zatímco běžné příspěvky se zaměřují na vizuálně atraktivní prezentaci produktů, jídel a výroby.

Na Instagramu společnost Živina.cz nejčastěji sdílí recepty, tipy na vaření a prezentují vlastní produkty. Jejich cílovou skupinou zákazníků jsou dle slov Markéty: *„Ti, co rádi vaří a zajímají se o to, co jí. Našimi nejčastějšími zákazníky jsou lidé, nejčastěji ženy, ve středním věku okolo 35 let, kteří pečují o své zdraví a zajímají se všeobecně o zdravý životní styl, i v kontextu udržitelnosti potravin apod. “* Komunikace firmy na Instagramu je uzpůsobena právě této skupině, přičemž se snaží být laskavá, jednoduchá a neformální. *„Našimi sděleními chceme být otevření a šířit radost, kterou prožíváme z našich produktů. Cílíme na to, aby naši sledující měli pocit, že jsou součástí naší komunity. Současně se snažíme sdílet zajímavé informace týkající se Živiny – co se u nás děje, co právě vaříme, a vše, co by mohlo být pro naše sledující zajímavé. “* Živina se prostřednictvím telefonních hovorů doptává svých zákazníků na spokojenost s produkty, kdy jakákoliv zpětná vazba od zákazníků jim přináší podněty pro zlepšování kvality.

Pro komunikaci na Instagramu využívá společnost Živina.cz především formáty reels a stories, které přivádějí publikum na jejich profil. V poslední době se reels ukazují jako nejefektivnější forma příspěvků, a proto se na ně zaměřují více. K měření dosahu a účinnosti příspěvků používají analýzu Instagramu a Google Analytics. Tyto nástroje jim pomáhají sledovat dosah a účinnost jejich příspěvků a přizpůsobovat svou strategii podle zjištěných dat. *„Pro měření dosahu a prokliků na jednotlivých příspěvcích používáme kromě analytiky Instagramu ještě Google Analytics 4 a na týdenní bázi vyhodnocení určíme, na co je dobré se v dalších příspěvcích zaměřit. “*

Brand managerka dále uvedla, že se Živina snaží, aby byl jejich profil na Instagramu aktivní každý den, kdy se věnují především sdílení reels, které jsou doplněné o sadu stories. Víkendy pak využívají k pravidelnému sdílení stories od svých zákazníků. I když zatím nepořádají živá vysílání, plánují je v blízké budoucnosti, aby mohli ukazovat vývoj svých produktů a získávat feedback od své komunity. *„Živá vysílání zatím nepoužíváme, ale chystáme se na ně. Rádi bychom v nich ukazovali vývoj našich produktů a cílem videí je získávat relevantní feedback na naše stávající i nové produkty. “*

Funkci IG Shopping zatím Živina nepoužívá, ale ve svých stories umísťují linky na svůj e-shop. Reklamní kampaně na Instagramu využívají spíše pro propagaci již zveřejněného obsahu

s vyšším dosahem, dává jim to větší smysl než u nových příspěvků. Vnímají nárůst prodejů při spuštění reklamních kampaní a sledují různé ukazatele úspěšnosti, jako jsou dosahy a nákupy. *„Množství prodejů skrze Instagram sledujeme a vyhodnocujeme přímo v meta a GA. U organických příspěvků sledujeme dosahy, u placených nákupy, leady, atd.“*

Ačkoliv jsou s jejich marketingovými strategiemi vcelku spokojeni, brand managerka uvedla, že je stále co zlepšovat. *„V zásadě je potřeba přicházet ze stále novým obsahem.“* Živina má nastavené marketingové strategie, které průběžně optimalizuje a aktualizuje. Vzhledem k tomu, že jsou stále v rané fázi na trhu, tj. v tuto chvíli 2,5 roku, soustředují se zejména na růst a akvizici nových zákazníků. Plánují také změny ve své obsahové strategii. *„Chtěli bychom se do budoucna zaměřit více na to, jak učit lidi vařit než jen dělat recepty. Zdravé potraviny dnes již dělá leckdo, daleko důležitější je výsledná chuť. Zdravé potraviny v povědomí lidí často znamenají ne tolik chutné potraviny.“*

Vzhledem k rychlým změnám na trhu se neustále snaží inovovat a přizpůsobovat své strategie podle aktuálních trendů a potřeb svých zákazníků. Vnější faktory, které mohou firmu do budoucna ovlivnit je několik. Tyto faktory zahrnují dle slov brand managerky: *„politické události, inflaci a zemědělský sektor, který má vliv na výrobu našich produktů“*.

3.4 Výsledky dotazníkového šetření

Tato kapitola se bude věnovat vyhodnocování výsledků dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bylo rozesíláno prostřednictvím instagramového profilu firmy Živina.cz, neboť je šetření zaměřeno především na aktivní sledující a zákazníky této firmy, kteří mají alespoň rámcový přehled o zdravé výživě. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 126 respondentů (N = 126). Bylo jim položeno celkem 16 otázek, kdy 15 z nich bylo povinných a 1 otázka nepovinná. První 4 otázky byly identifikační, ty měly za cíl identifikovat věkovou kategorii respondentů, jejich pohlaví a hlavní důvod používání platformy Instagramu, včetně průměrného času, který na něm denně stráví. Detailnější shrnutí odpovědí respondentů u jednotlivých otázek je převedeno do tabelizovaných dat, která se nachází k nahlédnutí v Příloze 4.

Tato výzkumná metoda umožňuje lépe proniknout do hloubky myšlenek, postojů a motivací jednotlivých respondentů, a tím lépe porozumět jejich chování a rozhodovacím procesu při nákupním chování. Výsledky dotazníkového šetření slouží jako podklad pro návrh a doporučení firmě, jaká je aktuální situace jejich zákazníků/sledujících na Instagramu ve spojení se zdravou výživou, jejich prioritami v marketingové komunikaci a celkovém vhledu do těchto dvou odvětví.

1. Uveďte prosím Váš věk:

První identifikační otázka byla povinná a měla za cíl rozdělit respondenty z výzkumného souboru (N = 126) do věkových kategorií. Na výběr měli respondenti celkem z šesti kategorií a to: <18 let, 19-24 let, 25-34 let, 35-44 let, 45-54 let, 55 a více let.

Dle zjištěných výsledků nejvíce dotazovaných tvoří věkovou kategorii 35-44 let (36,5 %) z celkového počtu 126 respondentů (N = 126). Druhou nejčetnější věkovou skupinou jsou osoby ve věku 25-34 let, která tvoří (30,2 %) z celkového počtu dotazovaných, poté respondenti ve věku 19-24 let (27 %), na dalším místě uživatelé 45-54 let (3,2 %) a nejméně zastoupenou skupinou jsou uživatelé pod 18 let (2,4 %) a respondenti ve věku 55 a více let (0,7 %). Výsledky jednotlivých odpovědí jsou znázorněny v Tabulce 4, která se nachází v Příloze 4.

2. Uveďte prosím Vaše pohlaví:

Druhá identifikační otázka zjišťovala zastoupení pohlaví v dotazníkovém šetření. Tato otázka byla povinná a byla položena všem dotazovaným, tj. celkem 126 respondentům (N = 126). Ze zjištěných dat je zřejmé, že se dotazníkového šetření zúčastnilo více žen než mužů. Detailnější tabelizované výsledky jsou nahlédnutí v Tabulce 5, která se nachází v Příloze 4. Tabulka 1 níže znázorňuje porovnání věkových kategorií respondentů s pohlavím.

Tabulka 1 Porovnání věkového rozpětí a pohlaví respondentů

	ŽENA	MUŽ	CELKEM / 100 %
<18 let	2 (66,7 %)	1 (33,3 %)	3
19-24 let	25 (73,5 %)	9 (26,5 %)	34
25-34 let	22 (57,9 %)	16 (42,1 %)	38
35-44 let	31 (67,4 %)	15 (32,6 %)	46
45-54 let	4 (100 %)	0 (0 %)	4
55 a více let	0 (0 %)	1 (100 %)	1
CELKEM	84 (66,7 %)	42 (33,3 %)	126

Zdroj: vlastní zpracování

Z Tabulky 1 vyplývá, že z počtu 84 žen byly nejčastěji zastoupeny dámy ve věku 35-44 let – 31 žen, u mužů převahuje věková kategorie 25-34 let – 16 mužů.

3. Kolik času denně strávíte na Instagramu?

Třetí identifikační a zároveň povinná otázka měla za cíl zjistit, kolik času respondenti denně tráví na této platformě. Jednotlivé odpovědi respondentů jsou zaznamenány v Tabulce 6, která je k nahlédnutí v Příloze 4. Z Tabulky 6 (viz Příloha 4) vyplývá, že nejvíce respondentů z výzkumného souboru (N = 126) tráví na Instagramu v průměru 1-3 hodiny denně – 90 osob (71,5 %). Další skupinou byli ti respondenti, kteří na této platformě tráví méně než 1 hodinu denně – 24 osob (19 %). Více než 3 hodiny na Instagramu denně je aktivních 12 osob (9,5 %) z celkového počtu 126 dotazovaných (N = 126). Na výběr byla i možnost „Jiné“, ale tu nezvolil žádný respondent.

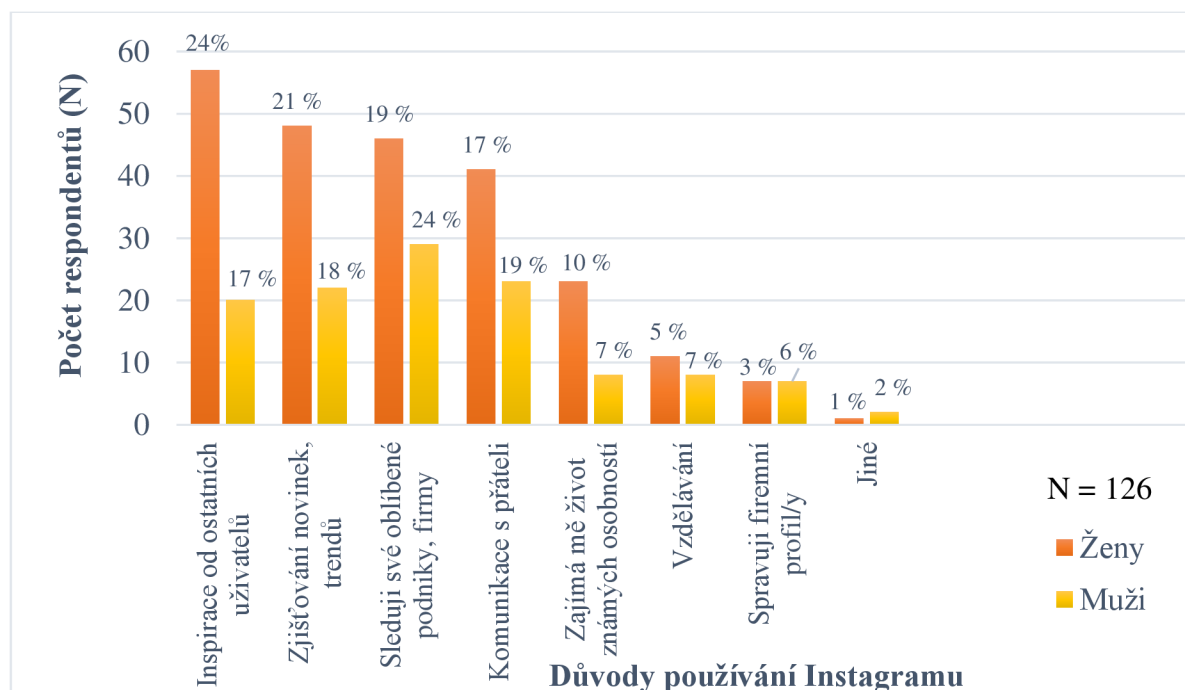
Jak vyplynulo z výsledků odpovědí u této otázky, nejvíce dotazovaných osob tráví na Instagramu denně v průměru 1-3 hodiny, kdy tuto možnost zvolili nejčastěji osoby ve věku 35-44 let – 39 osob z celkových 90 respondentů. V porovnání s pohlavím tráví na Instagramu 1-3 hodiny denně o dvě třetiny více ženy než muži – 60 žen ku 30 mužům z celkových 90 respondentů.

4. Vyberte prosím 3 hlavní důvody, proč Instagram používáte:

Poslední identifikační otázka měla za cíl zjistit 3 hlavní důvody, proč dotazovaní používají Instagram. Autorka vybrala dle uvážení 7 nejčastějších variant a pokud by si nevybrali, měli možnost zakliknout políčko „Jiné“. Respondenti vybírali v průměru 3 odpovědi, kdy výsledné odpovědi jsou zaznamenány v Tabulce 7, která se nachází v Příloze 4. Tato otázka byla povinná. Z výsledků vyplynulo, že z celku souboru (N = 126) převahují uživatelé, kteří používají Instagram z toho důvodu, že se rádi inspiroují od ostatních uživatelů – 21,8 % a dalších 21,2 % respondentů zakliklo, že rádi sledují své oblíbené podniky či firmy.

Graf 1 níže porovnává výsledky odpovědí této otázky v komparaci s pohlavím. Výsledky v procentech byly zaokrouhleny na celá čísla kvůli lepší přehlednosti.

Graf 1 Hlavní důvody používání IG v porovnání s pohlavím



Zdroj: vlastní zpracování

Zatímco Graf 1 výše znázorňuje rozdíly odpovědí dle pohlaví – celkem 84 žen a 42 mužů, jestliže bude bráno v potaz věkové rozpětí, nejčetnější věková kategorie, tj. respondenti ve věku

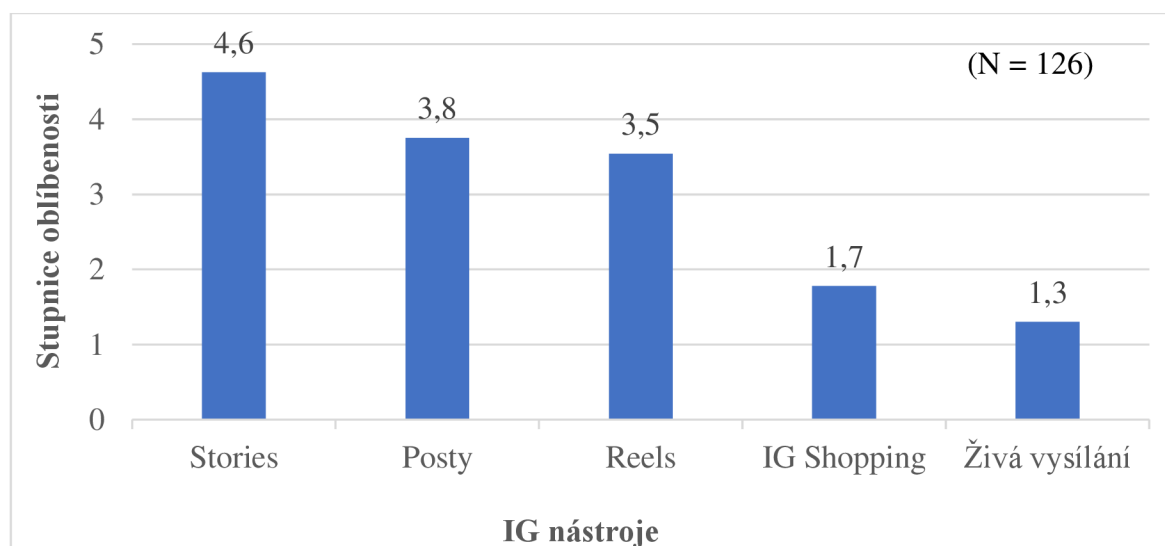
35-44 let v této otázce zvolili, že nejrady sledují své oblíbené podniky či firmy – 39 osob (29,5 %) z celkového počtu 126 respondentů. Druhá nejčetnější věková kategorie, tj. respondenti ve věku 25-34 let nejčastěji zodpověděli, že používají Instagram z toho důvodu, že se rádi inspirojí od ostatních uživatelů – 28 osob (26,2 %) z celkového počtu 126 respondentů.

5. Seřad'te prosím jednotlivé IG nástroje dle vaší oblíbenosti:

Pátá otázka se zabývala oblíbeností instagramových nástrojů respondentů. Bylo vybráno celkem 5 instagramových nástrojů, které autorka popisuje v teoretické části. Cílem této otázky bylo zjistit, jakou formou uživatelé sledují obsah na Instagramu nejrady. Tato otázka byla taktéž povinná. Dotazovaní z celku souboru (N = 126) měli uvedené nástroje seřadit dle svých preferencí na stupnici od nejoblíbenější (1) po nejméně oblíbený (5).

Shrnutí výsledků je vytvořeno do podoby tabelizovaných dat v Tabulce 8, která je k nahlédnutí v Příloze 4. Následující Graf 2 zobrazuje výsledky odpovědí respondentů na pátou otázku.

Graf 2 Oblíbenost IG nástrojů



Zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 2 vyplývá, že nejvíce dotazovaných preferuje Stories na prvním místě. Na druhém místě respondenti rádi sledují příspěvky (posty) a na třetím místě reels videa. Méně preferovaným nástrojem se stalo IG Shopping a nejméně oblíbeným živé vysílání.

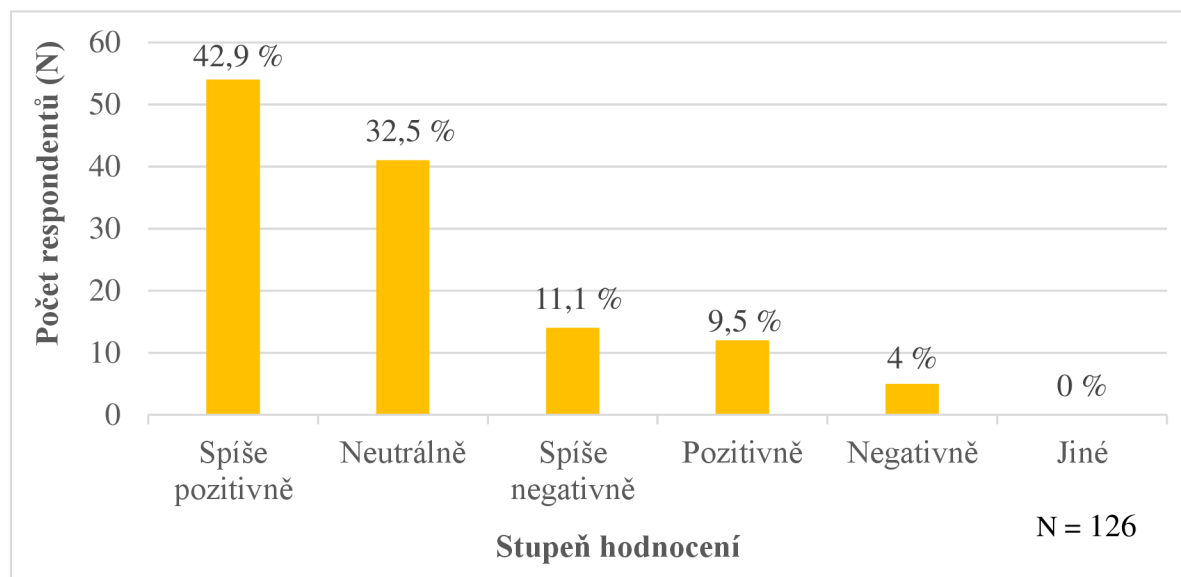
V porovnání s pohlavím u této otázky, ženy i muži seřazovali oblíbenost jednotlivých nástrojů téměř totožně, na konečný výsledek tedy pohlaví nemělo značný vliv, jediný rozdíl byl ve věkovém rozpětí, kdy věková kategorie 19-24 let na škále hodnocení preferuje o něco více formát Reels než klasické příspěvky – stále ale platí, že mezi všemi respondenty je nejoblíbenějším instagramovým nástrojem Stories.

6. Jak všeobecně vnímáte reklamy na Instagramu v souvislosti s prodejem produktů?

Šestá otázka měla za cíl zjistit, jak respondenti z celku souboru (N = 126) vnímají reklamy v souvislosti s prodejem produktů. Tato otázka byla povinná pro všechny respondenty. Detailní zobrazení odpovědí je tabelizováno v Tabulce 9, která je uvedena v Příloze 4.

V následujícím Grafu 3 jsou znázorněny výsledky odpovědí respondentů v procentech.

Graf 3 Vnímání reklam v souvislosti s prodejem produktů



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3 mapuje výsledky odpovědí, ze kterých vyplynulo, že nejvíce dotazovaných osob – 54 respondentů (42,9 %) vnímá reklamy spíše pozitivně. Celkem 33 osob, kteří zvolili tuto odpověď, bylo ve věku 35-44 let a jedná se o značnou převahu žen. Naopak z respondentů, kteří zvolili, že reklamy vnímají spíše negativně, byli nejčastěji osoby ve věku 25-34 let – 7 respondentů.

7. Měly by podle Vás firmy zařazovat ve svých sděleních na Instagramu prokliky na e-shop?

Sedmá otázka zjišťovala, jestli je pro respondenty důležité, pokud firemní profily zařazují do svých sdělení prokliky (odkazy) na e-shop, např. ve stories. Tato otázka byla povinná pro všech 126 respondentů (N = 126). Konkrétnější shrnutí odpovědí je vyobrazeno v Tabulce 10, která se nachází v Příloze 4. Dle Tabulky 10 (viz Příloha 4) je zřejmé, že respondenti velmi ocení, když firmy do zařazují prokliky do svého obsahu, jelikož 63 (50 %) respondentů, tedy přesně polovina ze 126 dotazovaných (N = 126) zodpověděla, že by je firmy měly zařazovat. Dalších 58 (46 %) osob se přiklání k možnosti „Spíše ano“ a pouze 3 (2,4 %) dotazovaní zvolili možnost „Spíše ne“. Volbu odpovědi „Nevím“ vybrali 2 (1,6 %) respondenti a možnost „Rozhodně ne“ či „Jiné“ nezvolil žádný respondent.

V porovnání s třetí otázkou, ti nejvíce aktivní uživatelé, kteří na Instagramu tráví denně v průměru 1-3 hodiny – 37 respondentů, si stojí za tím názorem, že by firmy měly zařazovat prokliky do svých sdělení, tzn. převaha aktivních uživatelů Instagramu prokliky opravdu ocení a je pro ně zřejmě jednodušší si zobrazit produkt jedním kliknutím.

8. Považujete svůj životní styl za zdravý?

Osmá otázka se zabývala subjektivními pohledy respondentů z výzkumného souboru (N = 126), zda li považují svůj životní styl za zdravý. Detailnější odpovědi respondentů jsou zaznamenány v Tabulce 11, která je k nahlédnutí v Příloze 4. Tato otázka byla povinná a zodpovědělo ji všech 126 dotazovaných.

Dle Tabulky 11 (viz Příloha 4) je zřejmé, že většina dotazovaných – tj. 66 (52,4 %) osob zvolilo možnost „Spíše ano“, tzn. snaží se žít převážně zdravý život a dalších 41 (32,5 %) dotazovaných má k této otázce neutrální postoj, tzn. nepovažují svůj životní styl ani za zdravý či přímo nezdravý.

Následující Tabulka 2 porovnává výsledky odpovědí u této otázky s pohlavím respondentů.

Tabulka 2 Komparace pohlaví s postojem ke zdravému životnímu stylu

	ŽENA	MUŽ	CELKEM / 100 %
Rozhodně ano	3 (42,9 %)	4 (57,1 %)	7
Spíše ano	43 (65,1 %)	23 (34,9 %)	66
Neutrální postoj	30 (73,2 %)	11 (26,8 %)	41
Spíše ne	7 (70 %)	3 (30 %)	10
Rozhodně ne	1 (50 %)	1 (50 %)	2
CELKEM	84 (66,7 %)	42 (33,3 %)	126

Zdroj: vlastní zpracování

Dle výsledků z Tabulky 2 je zřejmé, že ženy inklinují ke zdravému životnímu stylu o něco více než muži.

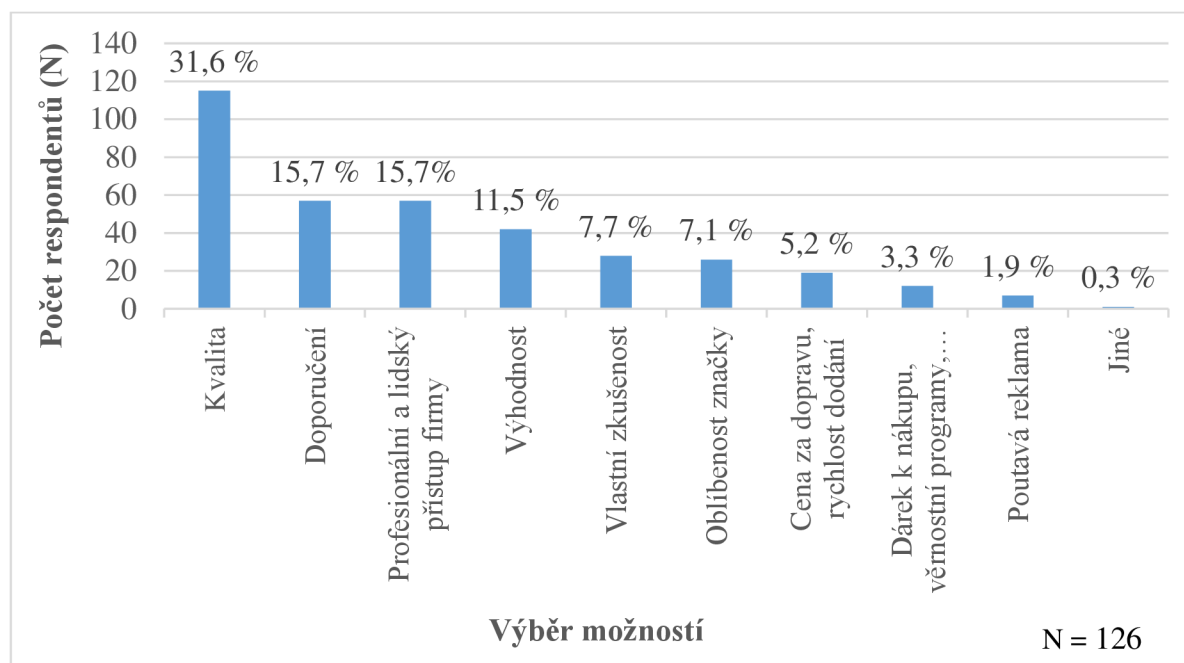
9. Vyberte 3 nejdůležitější položky, které byste zvažovali před uskutečněním nákupu u firmy se zdravou výživou:

V deváté, povinné, otázce měli respondenti vybrat 3 pro ně nejdůležitější položky, které by zvažovali, pokud by chtěli uskutečnit nákup u firmy se zdravou výživou. Na výběr měli celkem 10 aspektů. Výsledky odpovědí shrnuje detailněji Tabulka 12, která je k nahlédnutí v Příloze 4.

Z výsledků této otázky vyplynulo, že většina respondentů preferuje především kvalitu. Nejčastější odpovědi respondentů, celkem 31,6 % z celkového počtu 126 dotazovaných (N = 126) vybralo nejdůležitější položku „kvalitu“. Pro 15,7 % respondentů je důležité „doporučení“, např. od někoho známého a pro stejný počet 15,7 % respondentů je to „profesionální a lidský přístup firmy“. Na dalších místech s 11,5 % je „výhodnost“, na základě předchozí „vlastní zkušenosti“ by nákup u firmy se zdravou výživou nakoupilo 7,7 % dotazovaných, dle „oblíbenosti značky“ by nakoupilo 7,1 % respondentů, „cena za dopravu či rychlost doručení“ by ovlivnila 5,2 % dotazovaných. Nejméně častou položkou, která by respondenty ovlivnila k uskutečnění nákupu by byl „dárek k nákupu či věrnostní programy“, kterou zvolilo 3,3 % osob, 1,9 % respondentů zvolilo „poutavá reklama“ a 0,3 % dotazovaných zvolilo položku „Jiné“.

Níže znázorněný Graf 4 vyobrazuje odpovědi respondentů na devátou otázku v dotazníkovém šetření.

Graf 4 Nejdůležitější položky před uskutečněním nákupu



Zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 4 je zřejmé, že nejdůležitější položkou respondentů před uskutečněním nákupu u firmy se zdravou výživou se stala jednoznačně kvalita nabízených produktů firmy.

10. Vyberte všechny položky, které jste si někdy zakoupili ve spojení se zdravou výživou:

Desátá otázka byla pro všech 126 respondentů (N = 126) povinná a měla za cíl zjistit, jestli si sledující IG profilu firmy Živina někdy zakoupili produkty z uvedených trendů ve zdravé výživě. Byly vybrány takové položky, které autorka uvedla v teoretické části jako aktuální trendy ve zdravé výživě, na základě příslušných zdrojů. Detailnější zobrazení výsledků odpovědí je shrnuto v Tabulce 13, která se nachází v Příloze 4.

Z výsledků vyplývá, že 40,1 % osob již někdy vyzkoušelo „Produkty s vyšším obsahem bílkovin“, tzn., více než třetinu osob z celku výzkumného souboru (N = 126) ovlivnil tzv. „proteinový marketing“. Dále s počtem zaklíknutí 23,5 % se umístila položka s „fermentovanými potravinami/nápoji“, „Superpotraviny“ vyzkoušelo 19,9 % dotazovaných. Méně časté se staly „Rostlinné produkty“ – 14,4 % respondentů. Nejméně respondentů 1,8 % si nezakoupilo žádné produkty ve spojení se zdravou výživou a 0,3 % osob zvolilo „Jiné“.

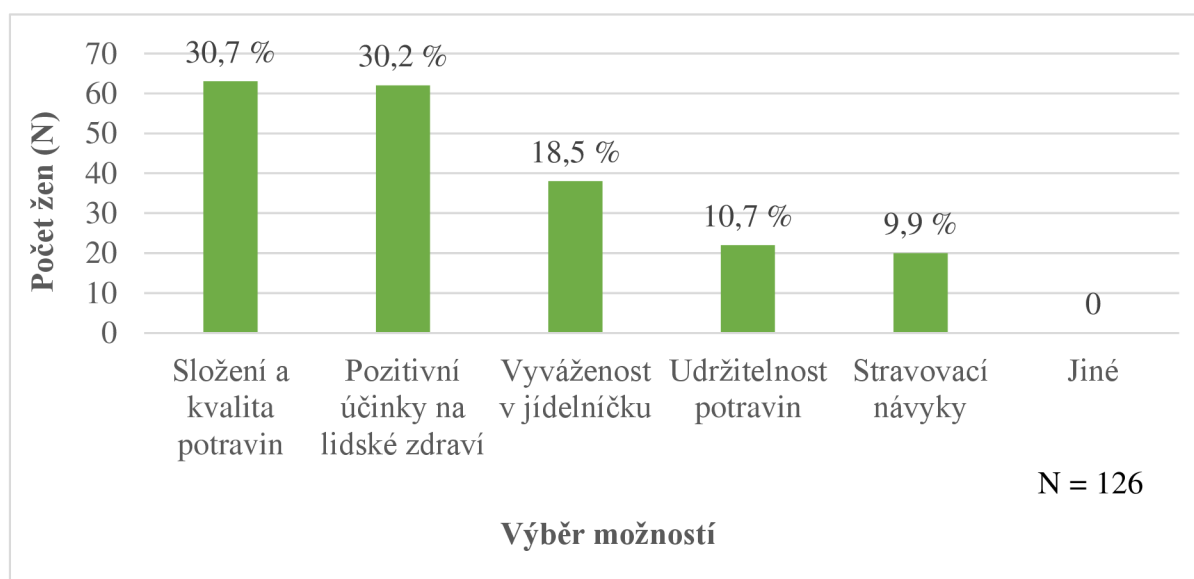
11. Co vás v souvislosti se zdravou výživou nejvíce zajímá?

Jedenáctá otázka zjišťovala, co respondenty nejvíce zajímá v souvislosti se zdravou výživou. Tato otázka byla povinná pro všech 126 respondentů (N = 126). Detailnější shrnutí odpovědí respondentů je detailněji představeno v Tabulce 14, která se nachází v Příloze 4. Dotazovaní mohli vybrat několik možností zároveň, proto jsou data uvedena v %.

V Tabulce 14 (viz Příloha 4) je vyobrazeno, že převaha dotazovaných z výzkumného celku (N = 126), tj. 32 % zajímá zejména „Složení a kvalita potravin“ a 29,7 % „Pozitivní účinky na lidské zdraví“.

V následujícím Grafu 5 jsou znázorněny jednotlivé odpovědi žen, které na základě výsledků tvoří větší část výzkumného vzorku v tomto šetření a zároveň představují z větší míry cílovou skupinu firmy.

Graf 5 Zájmy žen ve zdravé výživě



Zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 5 lze vyčíst, že ženy se nejčastěji zajímají ve zdravé výživě o složení a kvalitu potravin, dále o pozitivních účincích na lidské zdraví a taktéž o vyváženosti v jídelníčku.

12. Zakoupili jste si někdy produkt na doporučení influencera?

Tato otázka byla povinná a měla za cíl zjistit, zda li si respondenti někdy zakoupili produkt na základě doporučení vlivné osoby – influencera. Otázka byla povinná a zodpovědělo ji všech 126 respondentů (N = 126). Detailnější výsledky odpovědí jsou shrnuty v Tabulce 15, která se nachází v Příloze 4.

Dle výsledků vyplynulo, že 92 (73 %) osob z celkového počtu 126 dotazovaných osob (N = 126) si někdy produkt na doporučení influencera zakoupilo. Celkem 22 (17,5 %) respondentů si na doporučení influencera nikdy žádný produkt nezakoupilo a 12 (9,5 %) osob si to nepamatuje. Položku „Jiné“ nezvolil žádný respondent.

V komparaci s věkovou kategorií u této otázky, nejvíce respondentů, celkem tedy 43 osob, které byly nejčastěji ve věkové kategorii 35-44 let, si někdy zakoupily produkt na doporučení influencera. Naopak nejvíce respondentů ve věkové kategorii 25-34 let – 10 osob si produkt na doporučení influencera nikdy nezakoupilo. V porovnání s pohlavím se častěji influencerem nechala ovlivnit převaha žen (68 osob) oproti mužům (24 osob) z celkových 92 respondentů, kteří zvolili v této otázce „ano“.

13. Vyberte 3 možnosti, jaký typ obsahu na Instagramu vás nejvíce zajímá na firemních profilech:

Ve této povinné otázce měli všichni respondenti z výzkumného souboru (N = 126) vybrat 3 možnosti, jaký typ obsahu na Instagramu je nejvíce zajímavá na firemních profilech. Autorka zvolila na základě poznatků z teoretické části a dle uvážení na výběr 7 možností, které mohli respondenti vybírat. Výsledky této otázky jsou tabelizovány v Tabulce 16, která se nachází v Příloze 4.

Z výsledků této otázky vyplývá, že nejvíce preferovaným obsahem jsou dle 28 % nejčastějších odpovědí „Tipy na využití produktů“, podle 26,8 % dotazovaných to jsou „Akce a slevové nabídky“, na dalším místě jsou preferovaným obsahem s 22,7 % hlasy „Novinky a trendy“, 11,5 % respondentů zvolilo možnost „Informace o firmě“ a 7,3 % „Vzdělávání, ankety“. Nejméně osob 3,4 % preferuje „Soutěže“ a 0,3 % dotazovaných „Živá vysílání“.

14. Je pro vás důležité, pokud mají firemní profily na IG sjednocené grafické zpracování příspěvků? (font, barvy, grafické prvky)

Tato povinná otázka měla za cíl zjistit, jestli je pro respondenty z celku souboru (N = 126) důležité, aby měly firmy na Instagramu sjednocené grafické prvky, jako je grafický styl, textový font, barvy apod. Detailnější shrnutí odpovědí se nachází v Tabulce 17 (viz Příloha 4).

V Tabulce 17 (viz Příloha 4) je znázorněno, že nejvíce respondentů – 59 (46,8 %) osob, se zastává toho názoru, že je pro ně převážně důležité, když si firmy udržují sjednocené grafické zpracování svých sdělení. Dalších 43 (34,2 %) osob zvolilo možnost „Rozhodně ano“. Dále 13 (10,3 %) respondentů uvedlo odpověď „Nevím“ a zbylých 11 (8,7 %) dotazovaných zodpovědělo „Spíše ne“. Odpověď „Rozhodně ne“ nezvolil žádný respondent.

Níže uvedená Tabulka 3 znázorňuje výsledky odpovědí respondentů, které jsou rozčleněné dle věkových kategorií.

Tabulka 3 Názory respondentů na grafické sjednocení obsahu dle věku

	Rozh. ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozh. ne	Celkem
<18 let	0	1	2	0	0	3
19-24 let	8	19	2	5	0	34
25-34 let	13	13	6	6	0	38
35-44 let	21	24	1	0	0	46
45-54 let	1	1	2	0	0	4
55+ let	0	1	0	0	0	1
CELKEM	43 (34,1 %)	59 (46,8 %)	13 (10,4 %)	11 (8,7 %)	0 (0 %)	126

Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedené Tabulky 3 lze vyčíst, že nejčastěji se ke kladnému názoru přiklání osoby ve věku 35-44 let, naopak mladší kategorii na grafickém sjednocení příspěvků firmy tolik nezáleží.

Pokud bude bráno v potaz pohlaví respondentů, celkem 59 odpovědí, které se zastávaly názoru „spíše ano“ byla převaha žen, a to v počtu 42 ku 17 mužům. Tzn. z tohoto výsledku vyplývá, že ženy oproti mužům více preferují grafické sjednocení prvků na Instagramu.

15. Setkali jste se někdy s přístupem marketingové komunikace firmy na Instagramu, který vám nevyhovoval?

Patnáctá otázka byla povinná a zabývala se rozdílnými přístupy v marketingové komunikaci firem na Instagramu. Respondenti z celku souboru (N = 126) měli uvést, zda li se někdy setkali s takovým přístupem, který by jim nevyhovoval. Pod otázkou byl uveden popis s názornými příklady, se kterými se respondenti někdy mohli setkat: „*např. nepřehlednost informací, nepravdivá sdělení, nevyhovující obsah, přehlacenost reklamních sdělení, a další.*“ Shrnutí odpovědí je zaznamenáno v Tabulce 18, která je k nahlédnutí v Příloze 4.

Tabulka 18 (viz Příloha 4) vyobrazuje, že 64 osob (50,8 %), tedy zhruba polovina dotazovaných z celku souboru (N = 126) se s nevyhovujícím přístupem marketingové komunikace firem na Instagramu již někdy setkala. Dalších 47 osob (37,3 %) uvedlo, že neví, tudíž váhají a nejsou si jisti a zbylých 15 respondentů (11,9 %) odpovědělo, že se s nevyhovující marketingovou

komunikací na Instagramu nesetkalo. Na tuto otázku navazuje poslední otázka, kde byly v popisu otázky uvedeny příkladné situace, které by respondentům mohli více přiblížit příklady nevyhovující marketingové komunikace na Instagramu.

16. Pokud jste v předchozí otázce zodpověděli ano, můžete prosím uvést důvod?

Poslední, 16. otevřená a nepovinná otázka byla určena pro ty respondenty, kteří v předchozí otázce uvedli, že se již někdy setkali s nevyhovujícím přístupem marketingové komunikace firmy na Instagramu. Pod otázkou byl také uveden popis, jako v otázce předchozí, který jim měl otázku více přiblížit: „*Uveďte, co přesně Vám na marketingové komunikaci firmy nevyhovovalo (nepřehlednost, nepravdivé informace, nevhodný obsah, přehlcenost reklamních sdělení, ...)*.“ Tuto otázku zodpovědělo celkem 81 respondentů (N = 81) z celkového souboru.

Nejčastější odpovědi, kterou uvedlo 16 (19,8 %) respondentů z celkových 81 (N = 81), kteří uvedli v této otázce „ano“ byly: „*klamavé reklamy*“, dalších 14 osob (17,3 %) uvedlo: „*příliš mnoho reklam, přehlcenost reklamních sdělení*“, poté 12 dotazovaných (14,8 %) zodpovědělo: „*nepravdivé informace, nepravdivá sdělení*“, 9 osob (11,1%) zodpovědělo, že se setkali se: „*lživými informacemi o produktech*“, 8 respondentů (9,9 %) napsalo: „*nepřehlednost profilu*“, následující často opakovanou odpovědí bylo: „*špatné, chybné odkazy*“, kterou uvedlo 7 dotazovaných (8,6 %), dalších 5 osob (6,2 %) uvedlo: „*neplatné slevové kódy*“, další odpovědi bylo: „*špatný výběr influencerů*“, kdy se s touto odpovědí ztotožňují 4 osoby (4,9 %). Předposlední odpovědí byl: „*nevyhovující obsah*“, se kterým se setkali 3 respondenti (3,7 %) a taktéž: „*nevhodný obsah*“, který uvedli 3 respondenti (3,7 %). Jednotlivé výsledky odpovědí respondentů jsou tabelizovány v Tabulce 19, která se nachází v Příloze 4.

Z výsledků těchto dvou otázek (15. a 16.) vyplývá, pokud srovnáme počet odpovědí u 15. otázky – celkem 64 dotazovaných (50,8 %) z celkového souboru 126 respondentů (N = 126) zde uvedlo, že se již někdy setkali s nevyhovující marketingovou komunikací ze strany firmy a dalších 47 respondentů (37,3 %) zvolilo odpověď, že neví. V 16. otázce zodpovědělo celkem 81 respondentů (N = 81), tudíž 17 dotazovaných, kteří si nebyli jisti, si po přečtení popisku k otázce uvědomili, že se taktéž setkali s nevyhovující marketingovou komunikací ze strany firmy a svoji zkušenost zde uvedli. Na jednu odpověď připadal jeden respondent.

3.5 Shrnutí a doporučení

Na základě provedení analýzy současné marketingové komunikace na Instagramu se firma prezentuje konzistentní komunikací a autentickým vizuálním stylem, kterým si snaží zajistit rozpoznatelnost své firemní identity. Obsah, který firma na Instagramu zveřejňuje, je po grafické stránce jednoduchý a barevně pestrý, což se ztotožňuje i s jejich hodnotami. V průměru pod svoje příspěvky uvádí 3-4 hashtagy, které se vztahují k tématu obsahu. Výběry na profilu mají rozřazené do několika kategorií, ale graficky nejsou příliš sjednocené. Živina se snaží být na svém profilu aktivní a snaží se přicházet se stále novými nápady.

V kvalitativní metodě sběru dat – neboli v podobě hloubkového rozhovoru brand managerka firmy uvedla, že mezi jejich nejčastější zákazníky a do jejich cílové skupiny patří převážně ženy, ale i muži ve středním věku okolo 35 let a více, kdy je firma definuje jako „uvědomělí konzumenti“. Naopak z kvantitativní metody sběru dat, která byla provedena formou dotazníkového šetření vyplynulo a zároveň se potvrdilo, že nejčetnější věkovou skupinou, která dotazník vyplnila, byly převážně ženy, a to v rozmezí 35-44 let. Překvapivým výsledkem byla druhá nejčetnější věková skupina, kterou zahrnovaly osoby ve věku 25-34 let, kdy právě v této věkové kategorii byli muži zúčastněni nejvíce ze všech věkových kategorií. Firma se komunikaci snaží přizpůsobovat své cílové skupině, a proto je jejich marketingová komunikace skrze platformu Instagramu autentická a neformální. Jedna z otázek v dotazníkovém šetření se týkala toho, zda li se respondenti někdy setkali s takovým přístupem marketingové komunikace, který by jim nevyhovoval. Pokud zodpověděli ano, měli možnost se blíže vyjádřit v následující otázce, kde mohli uvést, co považovali za nevyhovující. Dle 50,8 % respondentů, tedy více než polovina dotazovaných z celku souboru (N = 126) se někdy setkala s nevyhovujícím přístupem marketingové komunikace ze strany firmy. Nejčastěji byly uvedeny klamavé reklamy nebo jejich přehlcnost na profilu, nepravdivé sdělení o produktech – tendence zveličení produktu, nepřehlednost profilu a špatně uváděné odkazy. Jednou z odpovědí byl např. i špatný výběr influencera, který se neztotožňoval s hodnotami, jako daná firma.

Brand managerka v hloubkovém rozhovoru dále uvedla, že jejich zákazníci se čím dál více zajímají o složení a kvalitu potravin. V porovnání s výsledky z dotazníkového šetření respondenti nejčastěji uváděli, že nejdůležitější faktory, které u nich rozhodují před uskutečněním nákupu u firmy se zdravou výživou, je právě zmiňovaná kvalita produktů a také doporučení např. od někoho známého. V souvislosti se zdravou výživou je nejvíce zajímají pozitivní účinky na lidské zdraví, ale i vyváženost v jídelníčku. Většina respondentů dále uvedla, že považují svůj životní styl spíše za zdravý anebo k němu mají neutrální postoj. Nejčastěji zakoupeným produktem, který si respondenti zakoupili ve spojení se zdravou výživou, se ukázala kategorie produktů s vyšším obsahem bílkovin (protein, tyčinky, ořechová másla, ...), ale i fermentované potraviny či nápoje, jako je třeba kimchi nebo kombucha.

Brand managerka v hloubkovém rozhovoru dále popsala, že nejčastěji firma sdílí recepty, tipy na vaření a zároveň také prezentují svoje produkty. V porovnání s výsledky z dotazníkového šetření hledají respondenti na Instagramu nejčastěji inspiraci od ostatních, rádi sledují své oblíbené firmy a podniky a ocení tipy na využití konkrétních produktů, které firma nabízí. Dále je to sdílení akčních či slevových nabídek, ale uvítají i informace o novinkách či aktuálních trendech. Z hloubkového rozhovoru bylo zjištěno, že Živina dbá na sjednocené grafické zpracování příspěvků, kdy v kontextu se zjištěnými daty z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti považují sjednocené grafické zpracování příspěvků za velmi důležité – převážně ženy. Brand managerka popsala, že firma ve stories aktivně využívá odkazy na svůj e-shop, což se v dotazníkovém šetření potvrdilo jako velice efektivní nástroj pro zvyšování prodejů, jelikož se respondenti ztotožňují s tím názorem, že by je firmy ve svých sdělení měli zařazovat.

Efektivní způsob, jak zvýšit prodeje, ale i povědomí značky mohou být influenceři. Brand managerka uvedla, že firma s vybranými influencery spolupracuje, v porovnání s dotazníkovým šetřením respondenti uvádí, že na základě doporučení influencerů si celkem 73 % dotazovaných někdy zakoupilo produkt na doporučení skrze tyto vlivné osoby.

V hloubkovém rozhovoru bylo vysvětleno, že firma používá nejčastěji formáty jako jsou reels a stories, dle počtu zhlédnutí se jim projevují jako nejefektivnější instagramový nástroj pro sdílení obsahu. Zároveň firma nepoužívá funkci Instagram Shopping a ani Živá vysílání, ale při hloubkovém rozhovoru byla poskytnuta informace, že firma plánuje pro své sledující vytvářet Živá vysílání, což se v dotazníkovém šetření u respondentů moc neosvědčilo, to samé platí u funkce IG Shopping. Sledující firmy daleko více preferují zmíněné stories či klasické příspěvky. Respondenti v dotazníkovém šetření vyjadřují velký zájem o obsah ve formátu stories a zjištěnými výsledky zdůrazňují jeho atraktivitu, hned poté preferují posty (příspěvky) a až poté mají oblíbený formát v podobě reels.

DOPORUČENÍ

Po provedení analýzy marketingové komunikace firmy Živina na Instagramu a na základě výsledků rozhovoru a dotazníkového šetření lze vyhodnotit, že má firma několik silných stránek v marketingové komunikaci. Přesto je možné z provedených výzkumných metod vyvodit následující doporučení pro optimalizaci marketingové komunikace firmy na Instagramu s cílem zvyšování prodejů.

Posílení vizuálního stylu – firma může posílit svoji vizuální podobu Instagramu tím, že bude investovat do nových grafických prvků a designu, který osloví jejich cílovou skupinu. Jak bylo uvedeno v teoretické části práce, Facebook (2023) doporučuje vytvářet obsah na Instagramu z různých popisků, gifů, hudby a dalších zajímavých prvků, které Instagram nabízí. Svůj styl si mohou detailněji definovat použitím různých filtrů, popisků, ilustrací či rámečků, které jsou taktéž k dispozici na této platformě. Na Obrázku 9 je znázorněná ukázka v podobě stories, jakým stylem může firma posílit svůj vizuální styl za použití jednoduchých prvků.

Obrázek 9 Návrh stories



Zdroj: vlastní zpracování

Na Obrázku 9 lze spatřit jednoduchý, ale zároveň výstižný popis produktu, který zdůrazňuje kvalitu nabízeného produktu. Zároveň je story sladěno do černobílé palety barev a v zápatí stories je uvedené firemní logo.

Upravení kategorií stories – zlepšení orientace a přehlednosti profilu prostřednictvím úpravy kategorií výběrů s uloženými stories. Konkrétní příklad, jak může firma upravit svoje výběry na profilu je znázorněno na Obrázku 1, který se nachází v teoretické části práce v oddílu 2.2.2 Nástroje marketingové komunikace. Autorka Sochůrková (2018) na Obrázku 1 znázornila, jak jednoduše a efektivně se dá barevně i graficky sladit instagramový profil. Právě tuto ukázkou může použít firma pro inspiraci, jak lze svůj profil detailněji upravit, za pomoci prvků a barev, které firma běžně používá. V tomto případě firmy se jedná převážně o pastelové barvy, či použití černobílé palety barev.

Na Obrázku 10 je vyobrazený návrh, jak může firma obzvláštnit a zároveň sjednotit svůj přehled kategorií výběrů na svém firemním profilu.

Obrázek 10 Návrh úpravy výběrů na profilu



Zdroj: vlastní zpracování

Na Obrázku 10 lze spatřit 6 různých kategorií, které jsou obzvláštněny pastelovými barvami a jednoduchým textem, kdy každá kategorie je opatřena firemním logem. Do těchto „složek“ může firma ukládat svoje stories na základě druhu sdělení. Sledující tak mohou snadněji nalézt informace, které hledají a zároveň se zlepší jejich orientace na firemním profilu.

Efektivnější používání nástrojů – zaměření na propracovanější tvorbu obsahu, zejména na stories a posts, které mají pozitivní odezvu od sledujících, v reels může firma více prezentovat tipy na zdravý životní styl a videa ze sezónních akcí. Doporučuje se Živině vyzkoušet zařadit nástroje, jako je **Živé vysílání** a **IG Shopping**, na základě úspěšnosti a interakcí pak firma posoudí, zdali se nevyplatí toto úsilí věnovat do větší propracovanosti jiných nástrojů. V případě IG Shopping, v teoretické části práce je nastíněn názor autorky Burešové (2022, s. 231), která uvedla, že pokud firma propojí Instagram se svými nabízenými produkty z e-shopu, zajistí si tím aktuálnost zboží i cen. Tato autorka zároveň uvedla, že po rozkliknutí produktu se uživatel dostane na webové rozhraní, kde si produkt může detailněji prohlédnout. Živině by toto doporučení mohlo pomoci k větší informovanosti uživatelů o jejich produktech, kdy se jedním kliknutím mohou snadněji dozvědět více informací a produkt je tak může více zaujmout. Pokud firma sdílí benefity produktů v krátkodobém typu obsahu, jako je stories, uživatel se ze stories dozví jen ty klíčové informace o produktu, ale detailnější informace si musí poté dohledat sám.

Rozvíjení obsahu – doporučují se pravidelné aktualizace obsahu, včetně tipů na zdravý životní styl, propracovanější prezentace produktů, sdílení zákulisí výroby, ale i firemního zázemí, pravidelné informace o aktuálních akcích a slevách. Firma tedy může více sdílet tipy na zdravý životní styl, jelikož respondenti v dotazníkovém šetření prokázali značný zájem o sdílení obsahu, kde se dozví více informací o složení a kvalitě nabízených produktů firmy ve spojení

s účinky na lidské zdraví. Taktéž by firma mohla do svého obsahu zařadit tipy, jak mít vyváženější jídelníček právě s použitím jejich produktů, které sledujícím mohou pomoci se snadnou přípravou rychlého a kvalitního jídla.

Na Obrázku 11 je znázorněná Kombucha, neboli fermentovaný nápoj, který patří mezi oblíbené produkty firmy. Tento návrh může firmě sloužit jako inspirace, jak jednoduše lze rozvíjet a obměňovat firemní obsah na Instagramu.

Obrázek 11 Návrh rozvíjení nového obsahu



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 11 byl ztvárněn do podoby příspěvku na profil, kdy pod příspěvek může firma uvést podrobnější informace o pozitivních účincích produktu na lidské zdraví, např.: „Objevte i vy pozitivní účinky našeho fermentovaného nápoje!“.

Strategické nastavování kampaní či slev – toto doporučení se týká plánování sezónních kampaní a akčních nabídek s cílem podpoření prodeje, které by mělo být v souladu s potřebami jejich cílové skupiny a aktuálními trendy. Tato strategie může přilákat hodně pozornosti nejen od stávajících, ale i od potenciálních zákazníků. Pokud bude Živina pravidelně sledovat aktuální trendy ve zdravé výživě a zároveň ve správě Instagramu, může vytvářet kreativní kampaně či akční nabídky. Nejdříve by si firma měla vytvořit plán sezónních kampaní, jako je např. letní sezóna, Black Friday, Vánoce a na tyto kampaně mohou vytvořit různé akční slevové nabídky, které osloví zákazníky k nákupu. Firma může zaujmout právě použitím nového designu či grafických prvků a barevného sladění dle příslušné kampaně. Po ukončení každé kampaně firma provede analýzu úspěšnosti prostřednictvím analytických nástrojů Instagramu a dalších sledovaných metrik. Tím získají zpětnou vazbu, kterou mohou využít k posouzení strategického nastavování kampaní a následnému dalšímu zdokonalování svých marketingových strategií.

Efektivnější měření a optimalizace obsahu – firmě se doporučuje pravidelně sledovat analytické nástroje Instagramu a průběžně provádět změny na základě zjištěných dat, rychlé reakce na změny jsou velmi důležité pro úspěšnou digitální strategii. Firma může pravidelně sledovat statistiky u každého sdíleného příspěvku, které se nachází přímo v aplikaci Instagramu. Pomocí statistik budou mít přehled o dosahu, interakcích (like, komentáře, sdílení), počet zobrazení, prokliknutí na odkazy a další metriky. Mimo jiné firma může měřit svůj obsah tak, že budou pravidelně získávat zpětnou vazbu od svých sledujících, a to za pomoci různých dotazníků či anket v příbězích. Ostatně v oddílu 2.2.6 Vyhodnocování efektivity marketingové komunikace je několik názorů autorů, jak může firma vyhodnocovat efektivitu svého přidávaného obsahu. Např. Burešová (2022, s. 230) v tomto oddílu vysvětluje, že výběr

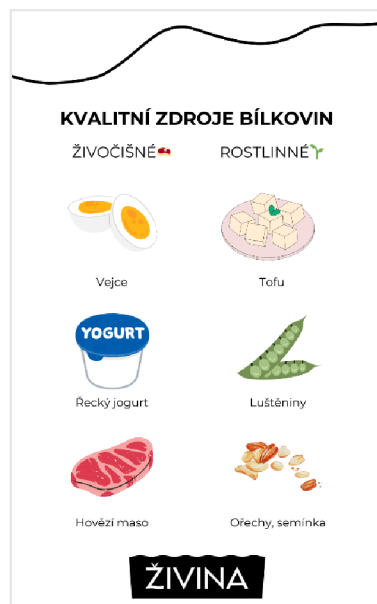
měřitelných ukazatelů by měl záviset na stanovených cílech firmy a uvádí hlavní aspekty, které může firma sledovat.

Testování různých typů obsahu – experimentování s různými typy obsahu, časy zveřejnění příspěvků a se strategiemi používaných hashtagů. Toto doporučení je úzce spjaté s předchozím doporučením. Živina dle sledovaných metrik může zjišťovat, jaký typ obsahu má vysokou interakci a sledovanost. Dále v jakých přibližných denních hodinách vidí jejich obsah nejvíce uživatelů, tzn. na to může cílit a v případě oslovení většího počtu uživatelů může firma svůj obsah podpořit navíc propagací a zajistit si tak ještě větší konverzi uživatelů na své potenciální zákazníky.

Spolupráce s influencery – doporučuje se průběžně zvážit spolupráce se stávajícími influencery a ověřit, zda li vyznávají stejné hodnoty jako firma. Dále by měla firma pravidelně sledovat, jestli je sdílený obsah influencerů konzistentní a kvalitní, na základě domluvy spolupráce. Volba relevantních influencerů se na základě získaných dat z dotazníkového šetření prokázala jako efektivní způsob, kterým lze přilákat nové publikum, zvýšit dosah a zároveň aktivně budovat důvěru ke značce.

Edukativní obsah – sdílení zajímavých tipů o produktech a surovinách poskytne sledujícím užitečné informace a zároveň upevní vztahy se zákazníky. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že sledující firmy si nejčastěji z nabídky aktuálních výživových trendů zakoupili produkty s vyšším obsahem bílkovin/proteinu a dále fermentované produkty. Živina by tedy mohla své zákazníky více edukovat o výhodách a benefitech těchto typů produktů. Může to provést např. formou pravidelného sdílení stories o víkendových dnech, kdy bylo v hloubkovém rozhovoru s brand managerkou (2024) firmy zjištěno, že se v tyto dny firma zaměřuje převážně jen na předání stories od svých sledujících. Firma by tedy edukativní obsah mohla pojmout zábavnou formou v podobě různých anket a zapojit ho např. do víkendového sdílení obsahu. Na níže znázorněném Obrázku 12 byl vytvořen návrh pro firmu, jakým způsobem může edukovat svoje publikum na Instagramu.

Obrázek 12 Návrh edukativního obsahu



Zdroj: vlastní zpracování

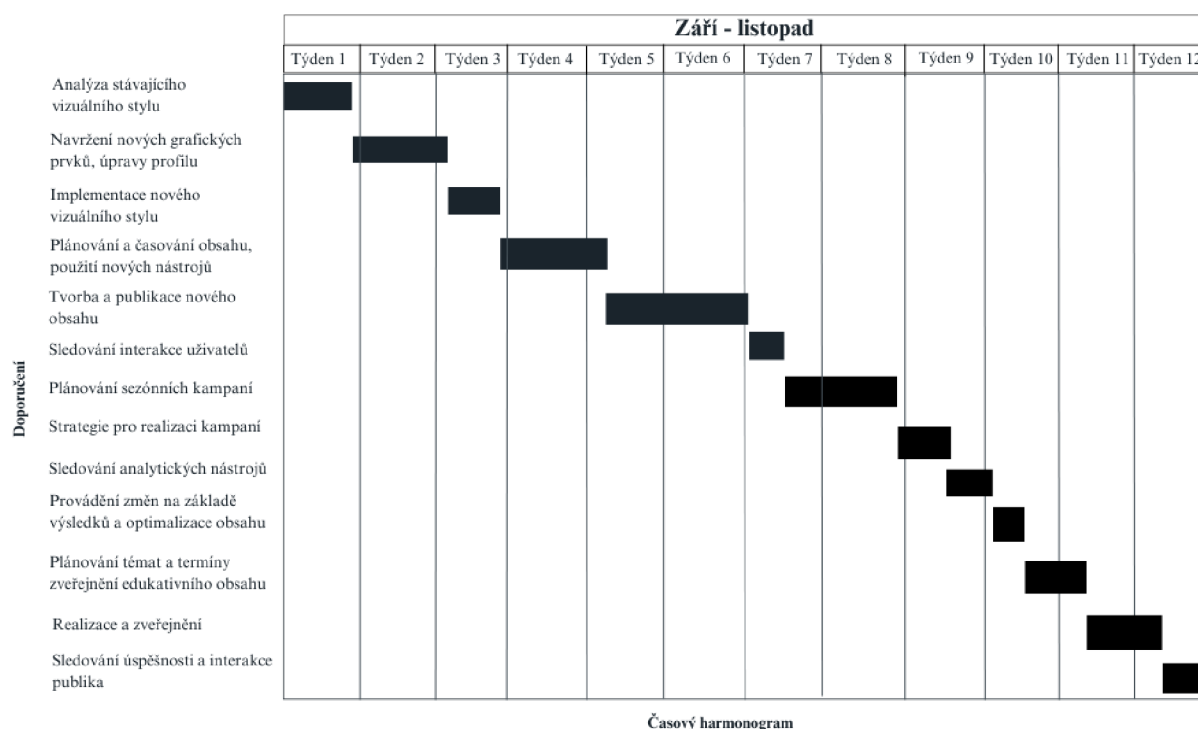
Vizualizace na Obrázku 12 může edukovat sledující firmy např. o aktuálních trendech ve výživě, v tomto případě stories může rozšířit povědomí o kvalitních zdrojích živočišných i rostlinných bílkovin ve stravě.

Celkově lze říci, že má Živina solidní základ ve své marketingové komunikaci, kdy shrnutí a zmíněná doporučení směřují k dalšímu zdokonalení, které by mohlo pomoci úspěšně optimalizovat marketingovou komunikaci firmy na Instagramu do budoucna, s cílem zvyšování prodejů.

3.5.1 Návrh časového plánu + finanční náročnost, přínosy pro firmu

Na základě zmíněných doporučení byl vytvořen návrh časového plánu v podobě zjednodušeného Ganttova diagramu, kdy implementace těchto doporučení by měly podpořit dosah a interakci s cílovým publikem firmy a tím i samotné zvyšování prodejů.

Graf 6 Ganttův diagram – časový plán



Zdroj: vlastní zpracování

V Grafu 6 jsou vizualizována doporučení, která byla sestavena v rozmezí 12 týdnů po dobu 3 měsíců. Některá doporučení je potřeba provádět a kontrolovat průběžně, bez konkrétního vymezeného časového úseku. V tomto případě to platí např. u zvážení spolupráci se stávajícími influencery, ale i pravidelné sledování analytických nástrojů.

Finanční náklady vs přínosy

Je zřejmé, že firma si musí nejdříve stanovit konkrétní rozpočet, který bude ochotna investovat do nových opatření. Brand managerka firmy neposkytla žádné bližší informace nebo konkrétní finanční částky, které vynakládají do správy marketingové komunikace, proto bylo toto finanční vyčíslení sestaveno na základě konzultace s brand managerkou firmy, která spolu s marketingovým oddělením částky prodiskutovala a společně byl sestaven návrh finančního vyčíslení pro implementaci doporučení dle reálných nákladů firmy. Autorka se domnívá, že finanční dopady a možné přínosy doporučení, která budou implementována v rozmezí 12 týdnů mohou být následující.

Rámcové finanční dopady:

- náklady spojené s úpravou vizuálního stylu (např. grafik, nákup licencí na grafické prvky) – odhadem 9 000 Kč bez DPH;
- náklady na školení zaměstnanců pro efektivnější používání nástrojů, možné v rámci firmy (např. zpracování Instagram Reels, IG Shopping) – odhadem 9 000 Kč bez DPH;
- produkční náklady – produkce nového obsahu, včetně fotografie, videa, pronájem prostorů atd. – odhadem 30 000 Kč bez DPH;
- investice do marketingových kampaní a slevových akcí na Instagramu (reklamní a propagační aktivity) – odhadem 18 000 Kč bez DPH;
- finanční prostředky a úsilí vynaložené na tvorbu edukativního obsahu a jeho aktualizace – odhadem 13 500 Kč bez DPH.

Možné přínosy:

Zvýšení povědomí o značce a rozpoznatelnosti při posílení vizuálního stylu – cílem tohoto přínosu by mohlo být zvýšení povědomí o značce, např. o 20 % do konce roku. Živina může dělat pravidelný průzkum se svými sledujícími ohledně povědomí o značce. Měření úspěšnosti tohoto doporučení mohou zjišťovat u počtu zhlédnutí příspěvků a příběhů s novým vizuálním stylem nebo grafickými úpravami.

Větší interakce a zapojení sledujících díky efektivnějšímu a kvalitnějšímu obsahu – cílem tohoto možného přínosu by mohlo být zvýšení průměrného počtu interakcí, konkrétně u příspěvků (postů) až o 10 %. Firma bude pravidelně sledovat metriky interakcí (like, komenáře a sdílení) u jednotlivých příspěvků a průměrné časy sledování videí (reels).

Zvýšení obratu z prodejů díky strategickým kampaním a slevovým akcím – cílem by mohlo být zvýšit obrat prodeje např. o 15 % během následujících 6 měsíců, kdy vývoj uskutečněných prodejů a poměr konverzí může firma sledovat skrze analytické nástroje Instagramu či přes Google Analytics. Tyto analytické nástroje se doporučují firmě sledovat na základě toho, že brand managerka firmy (2024) v hloubkovém rozhovoru uvedla, že je firma zná a v současné době je používá.

Rozšíření dosahu a získání nových zákazníků prostřednictvím spoluprací s vhodnými influencery – cílem tohoto doporučení by mohlo být zvýšení dosahu na instagramovém profilu firmy okolo 20 % během následujících 6 měsíců. Firma bude taktéž za pomoci analytických nástrojů pravidelně sledovat výsledky spolupráce a bude je průběžně vyhodnocovat.

Posílení vztahů se sledujícími/zákazníky a budování důvěry ke značce díky edukativnímu obsahu – cílem bude získat co nejvíce pozitivních zpětných vazeb od sledujících během 6 měsíců. Po zařazení nového, konzistentního a edukativního obsahu může firma sledovat reakce a zpětnou vazbu prostřednictvím komentářů, sdílení a také přímé komunikace. Firma může zpětnou vazbu získat také skrze své telemarketingové oddělení, s pomocí kterého zjišťují spokojenost zákazníků se zakoupenými produkty.

V rámcových finančních dopadech jsou zahrnuté i náklady na pracovní sílu, jako jsou např. honoráře za psaní článků, úprava videí apod. – celkem 79 500 Kč přibližně bez DPH, avšak přesné náklady a přínosy by bylo nutné zhodnotit na základě aktuálních plánovaných aktivit a cílů firmy. Veškeré finanční částky a údaje byly prokonzultovány s brand managerkou firmy, která vycházela z dosavadních nastavených marketingových strategií firmy. Finanční náklady by měly přinést zejména pozitivní výsledky, které jsou mimo to spjaté i se zvýšenou konkurenční výhodou firmy na trhu. Celkově lze očekávat, že všechny tyto kroky povedou k optimalizaci marketingové komunikace na Instagramu a postupnému zvyšování prodeje.

4 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala tím, jaký vliv má marketingová komunikace na Instagramu na nákupní chování spotřebitelů v oblasti zdravé výživy. Hlavním cílem této bakalářské práce bylo na základě zjištěných výsledků poskytnout doporučení firmě, jakým způsobem lze optimalizovat marketingovou komunikaci na Instagramu za účelem zvyšování prodejů.

Bakalářská práce začíná úvodem, po kterém následuje teoreticko-metodologická část. Ta byla sestavena na základě odborných poznatků, jak z knižních, ale i z internetových zdrojů. V této části práce je vysvětlena marketingová komunikace na Instagramu, její fungování, ale i propojení se zdravým životním stylem a aktuálními výživovými trendy, které se objevují nejen na Instagramu, ale i na dalších sociálních sítích. Byly vysvětleny nástroje marketingové komunikace, které tato platforma nabízí, ale i příklady využití online reklam, současné trendy v marketingové komunikaci a způsoby vyhodnocování její efektivity. Další podkapitola v této části práce popisovala nákupní chování spotřebitelů v online prostředí a faktory, které spotřebitele mohou ovlivnit, včetně procesu rozhodování a efektivity prodejů ve spojení s marketingem. Závěr teoreticko-metodologické práce podtrhla metodika, kde byly nastíněny cíle práce, metody sběru dat a postupy, které byly použity v této bakalářské práci.

Praktická část této práce se věnovala získaným teoretickým poznatkům, které byly přeneseny do praktického využití. Ke zkoumání a zjišťování konkrétních výsledků byla oslovena firma Živina.cz, která byla v úvodu praktické části nejdříve představena. S pomocí volně přístupných informací na webových stránkách a dotazování s brand managerkou firmy autorka práce analyzovala jejich stávající marketingovou komunikaci na Instagramu, která byla následně i zhodnocena. Zjistilo se, že firma se snaží být na této platformě aktivní a jejich komunikace se sledujícími je přátelská a autentická. Jedním z jejich úsilí je právě zmíněná pravidelná komunikace se svými zákazníky, se kterými se snaží být v kontaktu nejen přes komentáře a zprávy na Instagramu, ale i skrze svá sdělení.

První výzkumnou metodou se stal hloubkový rozhovor s brand managerkou firmy, kdy jeho účelem bylo lépe poznat firmu a pochopit jejich nastavené marketingové strategie na Instagramu. Z hloubkového rozhovoru se autorka práce dozvěděla, co přimělo Markétu Kuderu a jejího manžela k tomu, založit si e-shop se zdravou výživou, jaké je motto Živiny, kolik má firma v tuto chvíli zaměstnanců a jaká je jejich náplň práce, ale i podstatné informace o jejich správě instagramového firemního profilu, plánování obsahu, způsoby vytváření marketingových strategií a cílů, ale i změny či novinky, které plánují. Druhou výzkumnou metodou bylo dotazníkové šetření, které bylo šířeno na instagramovém profilu Živiny. Šetření mělo za cíl zjistit, jak jejich sledující vnímají marketingovou komunikaci firem na Instagramu ve spojení se zdravou výživou a jaké jsou jejich preference v těchto dvou odvětvích. Informace, které byly zjištěny z hloubkového rozhovoru s brand managerkou firmy, byly následně propojeny se zjištěnými výsledky z dotazníkového šetření. Důležitým poznatkem je cílová skupina firmy, kdy brand managerka v hloubkovém rozhovoru uvedla, že jejich cílovou skupinou jsou tzv. „uvědomělí konzumenti“, tedy převážně osoby ve věku okolo 35 let a více. Dle slov brand managerky jejich cílovou skupinu tvoří z větší části ženy, ale značnou část zastávají i muži. Z kvantitativní metody sběru dat bylo ověřeno, že nejčastější věkovou kategorií, která dotazník vyplnila, byly z 66,7 % ženy, a to ve věkové kategorii 35-44 let. Firma by neměla zapomínat ani na zastoupení mužů, kteří se v dotazníkovém šetření vyskytovali nejčastěji ve věkové kategorii 25-34 let. Dalším cílem tohoto šetření bylo zjistit, jaký vztah mají respondenti ke zdravému životnímu stylu ve spojení s marketingovou komunikací a jaké jsou faktory, které je dokáží oslovit či přimět k nákupu.

Na základě výsledků z výzkumných metod bylo zpracováno závěrečné shrnutí a nastíněná doporučení, které může firma implementovat do své marketingové strategie na Instagramu.

Součástí nastíněných doporučení byl předložen také časový plán pro jejich implementaci s rámcovými finančními dopady a možnými přínosy pro firmu. Finanční náklady by měly firmě přinést zejména pozitivní výsledky, kdy všechny zahrnuté kroky povedou k optimalizaci marketingové komunikace a tím i k samotnému zvyšování prodejů a posílení vztahů se stávajícími, ale i potencionálními zákazníky. Cílem praktické části bylo nastínění doporučení firmě, jak lze optimalizovat marketingovou komunikaci na Instagramu za účelem zvyšování prodejů. Optimalizace marketingové komunikace na Instagramu vyžaduje flexibilitu a přizpůsobení se aktuálním trendům a potřebám svých sledujících, ale pokud jim firma naslouchá a aktivně reaguje na jejich potřeby, může dosáhnout značného zefektivnění ve své marketingové komunikaci. S pravidelným vyhodnocováním výsledků a průběžným optimalizováním strategie může firma dosáhnout trvalého úspěchu na této sociální síti.

Literatura

Primární zdroje

BUREŠOVÁ, J. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

DIB, A. *Marketingový plán na jednu stránku: nejrychlejší cesta k penězům*. Praha: Grada, 2020. 224 s. ISBN 978-80-271-2591-3.

GIL, C. *Konec marketingu: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada, 2021. 200 s. ISBN 978-80-271-1296-8.

HALL, S. *Strategie B2B digitálního marketingu: jak využít nové business-to-business strategie a modely k dosažení růstu firmy*. 1. vyd. Brno: Lingea, 2022. 361 s. ISBN 978-80-7508-713-3.

JADERNÁ, E., VOLFOVÁ, H. *Moderní retail marketing*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2021. 240 s. ISBN 978-80-271-1384-2.

JANOUC, V. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, M. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 2023. 280 s. ISBN 978-80-271-5013-7.

KUDERA, M. *Hlubkový rozhovor s brand managerkou firmy Živina.cz*. Rozhovor. Praha, 2024-01-24.

LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na síť: Ovládněte principy úspěchu na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-085-9.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

QUESENBERRY, K. A. *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. 3. ed. Lanham: Rowman & Littlefield, 2020. 492 s. ISBN 978-15-381-3818-2.

RIOS, C. *Jezte opravdové jídlo: jak změnit své stravování a dosáhnout lepšího zdraví*. Praha: Dobrovský, 2023. 357 s. ISBN 978-80-277-1315-8.

SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

SLIMÁKOVÁ, M. *Velmi osobní kniha o zdraví*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2022. 334 s. ISBN 978-80-265-1073-4.

ŠTRUNC, A., ŠTRUNC, P. *Podnikání z lavice*. Brno: BizBooks, 2020. 95 s. ISBN 978-80-265-0938-7.

Internetové zdroje

- BARTOLOMĚJOVÁ, M. *Trendy ve výživě*. In: Fitness.formfactory.cz [online]. 23. 05. 2023 [cit. 2023-10-21]. Dostupný na WWW: <https://fitness.formfactory.cz/2023-05/trendy-ve-vyzive/>.
- BEATON, K. *High-Protein Products as Popular as Ever*. In: FoodInstitute.com [online]. 20. 07. 2023 [cit. 2023-11-06]. Dostupný na WWW: <https://foodinstitute.com/focus/high-protein-products-as-popular-as-ever/>.
- CARMICHEAL, K. *Push vs. Pull Marketing: Top Differences & How to Use Them*. In: blog.hubspot.com [online]. 09. 08. 2021 [cit. 2023-11-12]. Dostupný na WWW: <https://blog.hubspot.com/marketing/push-vs-pull-marketing>.
- ČERNOVSKÝ, T. *INSTAGRAM REELS: CO TO JE, SROVNÁNÍ S TIKTOKEM, VÝHODY A NEVÝHODY*. In: cernovsky.cz [online]. 21. 06. 2021 [cit. 2023-11-12]. Dostupný na WWW: <https://www.cernovsky.cz/marketing/instagram-reels/>.
- FACEBOOK META. *Vytváření a plánování příspěvků*. In: Facebook.com [online]. 2023 [cit. 2023-09-29]. Dostupný na WWW: <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/share-schedule-posts-on-facebook-and-instagram>.
- HUŠKOVÁ, L. *Instagram spustil nástroj Reels*. In: newsfeed.cz [online]. 12. 08. 2020 [cit. 2023-12-15]. Dostupný na WWW: <https://newsfeed.cz/instagram-spustil-nastroj-reels/>.
- INSTAGRAM ZIVINA. *Instagram.com*. In: Instagram.com [online]. 2023-2024 [cit. 2024-02-18]. Dostupný na WWW: <https://www.instagram.com/zivina.cz/?hl=cs>.
- KAUSHIK, A. *See, Think, Do, Care Winning Combo: Content + Marketing + Measurement*. In: kaushik.net [online]. 06. 07. 2015 [cit. 2023-11-11]. Dostupný na WWW: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>.
- KLEMENT, V. *Marketákvův průvodce po sociálních sítích: Instagram*. In: MediaGuru.cz [online]. 29. 03. 2022 [cit. 2023-09-23]. Dostupný na WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/03/marketakvu-pruvodce-po-socialnich-sitich-instagram/>.
- KUDERA, M. *Náš příběh*. In: Zivina.cz [online]. 2021-2024 [cit. 2024-01-08]. Dostupný na WWW: <https://www.zivina.cz/o-nas/>.
- MAHMOUD, R. *Push & Pull Strategy Explained*. In: retaildogma.com [online]. 2023 [cit. 2023-12-04]. Dostupný na WWW: <https://www.retaildogma.com/push-pull-strategy/>.
- MANETTI, S. a kol. *Protein in diet*. In: Medlineplus.gov [online]. 13. 04. 2023 [cit. 2023-11-06]. Dostupný na WWW: <https://medlineplus.gov/ency/article/002467.htm>.
- MICHL, P. *Online mění chování zákazníků i v kamenných obchodech. 65 % lidí hned na místě přes mobil hledá lepší cenu*. In: Focus.cz [online]. 30. 01. 2023 [cit. 2023-09-29]. Dostupný na WWW: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/online-meni-chovani-zakazniku-i-v-kamennych-obchodech--65---lidi-hned-na-miste-pres-mobil-hleda-lepsi-cenu_s288x16957.html.
- PILAŘ, L. *Život na síti aneb Jak sociální média ovlivňují, co jíme*. In: Zivauni.cz [online]. 04.01. 2023 [cit. 2023-09-17]. Dostupný na WWW: <https://zivauni.cz/zivot-na-siti-aneb-jak-socialni-media-ovlivnuji-co-jime/>.
- PLEVÁK, O., KRULIŠ, K. *Češi se učí nakupovat kvalitnější potraviny, na cenu jsou však stále citliví*. In: euractiv.cz [online]. 16. 08. 2019 [cit. 2023-12-16]. Dostupný na WWW: <https://euractiv.cz/section/evropske-finance/news/cesi-se-uci-nakupovat-kvalitnejsi-potraviny-na-cenu-jsou-vsak-stale-citlivi/>.
- PRENĚK, T. *Inflace mění spotřebitelské chování. Co to znamená pro značky?* In: MediaGuru.cz [online]. 29. 11. 2022 [cit. 2023-09-29]. Dostupný na WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/11/inflace-meni-spotrebitelske-chovani-co-to-znamená-pro-znacky/>.

SEDILEK, P. *Generační marketing: jak ho uplatnit v komunikaci značky?* In: lurity.com [online]. 12. 04. 2023 [cit. 2023-10-20]. Dostupný na WWW: <https://www.lurity.com/cs/blog/generacni-marketing-jak-ho-uplatnit-v-komunikaci-znacky>.

SKUROVCOVÁ, P. *Trendy ve stravování pro rok 2023: Vsaďte na kombuchu, kimči a kvalitní bílkoviny.* In: MojeZdravi.cz [online]. 17. 02. 2023 [cit. 2023-10-21]. Dostupný na WWW: <https://www.mojezdravi.cz/zdrave-stravovani-trendy>.

SOCHŮRKOVÁ, M. F. *9 tipů, jak na úspěšné Instagram Stories.* In: newsfeed.cz [online]. 10. 07. 2018 [cit. 2023-12-15]. Dostupný na WWW: <https://newsfeed.cz/9-tipu-jak-na-uspesne-instagram-stories/>.

VOSYKOVÁ, K. *Jak na živé vysílání na Instagramu.* In: vosykova.cz [online]. 22. 02. 2023 [cit. 2023-11-28]. Dostupný na WWW: <https://vosykova.cz/jak-na-zive-vysilani-na-instagramu/>.

ZIVINA.CZ. *Zivina.* In: Zivina.cz [online]. 2021-2024 [cit. 2024-02-18]. Dostupný na WWW: www.zivina.cz.

Seznam příloh

Příloha 1 Reklama na instagramovém profilu Živiny	I
Příloha 2 Přepis hloubkového rozhovoru	II
Příloha 3 Dotazníkové šetření	V
Příloha 4 Dotazníkové šetření – tabelizovaná data	IX

Příloha 1 Reklama na instagramovém profilu Živiny

Na Obrázku 13 je znázorněná ukázka sponzorovaného příspěvku na instagramovém profilu Živiny. Na Obrázku 13 lze spatřit fermentovaný salát Kimchi, který je u zákazníků firmy velmi oblíbený. Příspěvek je jednoduchý, pestrý a zároveň dobře zapamatovatelný.

Obrázek 13 Reklama na instagramovém profilu Živiny



zivina.cz
Sponzorováno

ŽIVINA



- pekingské zelí
- červené zelí
- červená ředkev
- jarní cibulka
- fialová mrkev
- česnek
- zázvor
- Gochugaru chilli
- Kikkoman sójovka

Další informace >

♡ 💬 📌 📌

 Sleduje to milanpolak s 13,1 tis. dalšími

zivina.cz 🍷 Fermentovaný salát z Přerova. Výborné pro žaludek, zdravé na střevo. Přidávejte klidně ke každému jídlu.

Zobrazit všechny komentáře (6)

Zdroj: Instagram Živina.cz (2024)

Příloha 2 Přepis hloubkového rozhovoru

Příloha 2 obsahuje přepis hloubkového rozhovoru s brand managerkou firmy – Markétou Kuderou.

Dobrý den,

jmenuji se Nikola Neradová a v současné době studuji třetí ročník bakalářského studia – obor Reklama a PR na Vysoké škole ekonomie a managementu v Praze. Ve své bakalářské práci se zabývám vlivem marketingové komunikace na Instagramu na nákupní chování spotřebitelů v oblasti zdravé výživy. Jednou ze zkoumaných metod pro sběr dat do praktické části byl zvolen kvalitativní výzkum v podobě hloubkového rozhovoru.

1. Souhlasíte se zveřejněním hloubkového rozhovoru pro účely bakalářské práce pod Vaším jménem/názvem firmy?

„Ano, souhlasíme“.

Markéta Kudera, Brand Manager ŽIVINA

2. Co Vás přimělo k tomu, založit si e-shop se zdravou výživou?

„Když jsme zjistili, že sehnat kvalitní potraviny, které by nám fakt vyhovovaly, nebyla úplná sranda. Ve zkratce – kvalitní jídlo jsme měli vždy rádi a covid byl ten spouštěč. Celý náš příběh si můžete přečíst zde: <https://www.zivina.cz/o-nas/>.“

3. Na kolika místech Živina funguje a kde všude se můžeme setkat s Vašimi produkty?

„Živina funguje primárně na e-shopu www.zivina.cz, dále máme již cca 250 partnerů typu obchody se zdravou výživou, bezobalový obchod, kávarny atd. po celé ČR. Dále jsme na internetových obchodech, jako je Rohlík.cz, Scuk.cz, Košík.cz, Sklizeno a další.“

4. Má Živina nějaké motto?

„Ano, má motto: „Mňam!“, naše mise je pak to, že propojujeme světové chutě se snadnou přípravou skvělého jídla.“

5. Kolik zaměstnanců v Živině pracuje a jaká je jejich náplň práce?

„Pracuje u nás aktuálně 35 lidí a máme lidi na výrobě, logistice, vlastním skladu, dále v oddělení obchodu, marketingu, produktu a backoffice.“

6. Jaké jsou podle Vás aktuální trendy ve výživě? Nabízíte takový sortiment na svém e-shopu?

„Lidé začínají sledovat, z čeho se produkt vyrábí, sledují jeho původ a učí se číst nutriční tabulky. Na našem e-shopu si zákazníci mohou vybrat od fermentovaného salátu kimchi nebo fermentovaného nápoje Kombucha, až po různé omáčky na vaření, díky kterým si připravíte jídlo jako od šéfkuchaře v min. množství vynaloženého času.“

7. Po jakém produktu je největší poptávka?

„Velmi oblíbená je např. Pad Thai omáčka. Uvařit doma Pad Thai nudle, které chutnají jako z restaurace, je opravdový um. S naší omáčkou, základem, který jsme schovali do skleničky, je to fakt hračka.“

8. Plánujete nějaké novinky, které uvedete na trh?

„Máme vlastní vývojový tým. Neustále něco uvádíme. Teď jsou to např. sušené těstoviny a indické omáčky, jako je Korma nebo Tikka Masala. V další fázi to bude Itálie.“

9. Jaké jsou cíle Vaší marketingové komunikace na Instagramu?

„Na Instagramu se zaměřujeme obsahově zejména na recepty a tipy na vaření s našimi produkty, které nejenom baví, ale také přinášejí hodnotu našim sledujícím. Spolupracujeme se značkami a influencery u kterých se prolínají jak naše hodnoty po stránce kvality, tak zaměření na podobné publikum např. – Chili Ta Thuy, Fabini, Tojidlo, TomChai a dalšími. Také se věnujeme prezentaci výrobních procesů našich produktů. Chceme, aby naši sledující měli pohled do zákulisí a viděli, jak se vyrábějí produkty, které milují.“

10. Máte sjednocené grafické zpracování příspěvků? (font, logo, barvy, grafické prvky)?

„Pro písmo používáme kombinaci Montserrat a Albra. Barvy, logo a grafické ladíme do černobíla doplněné o pastelové barvy. Grafické příspěvky se často objevují při kampaních, zatímco v běžných příspěvcích se zaměřujeme na vizuálně atraktivní prezentaci našich produktů/jidel/výroby.“

11. Jaký obsah nejčastěji sdílíte na Instagramu pro své sledovatele?

„Nejčastěji sdílíme recepty a tipy na vaření/naše produkty a jejich využití.“

12. Mohla byste charakterizovat Vaši cílovou skupinu zákazníků?

„Ti, co rádi vaří a zajímají se o to, co jí.“

13. Snažíte se tvořit marketingovou komunikaci dle Vaší cílové skupiny?

„S našimi zákazníky mluvíme a ptáme se jich.“

14. Jaký komunikační tón/styl na Instagramu využíváte?

„Snažíme se být přátelští, autentičtí a trochu neformální ve svém komunikačním stylu. Našimi sděleními chceme být otevření a šířit radost, kterou prožíváme z našich produktů. Cílíme na to, aby naši sledující měli pocit, že jsou součástí naší komunity. Současně se snažíme sdílet zajímavé informace týkající se Živiny – co se u nás děje, co právě vaříme, a vše, co by mohlo být pro naše sledující zajímavé.“

15. Můžete shrnout, jaké online nástroje komunikace na Instagramu používáte?

„Jde především o reels a stories kterými si snažíme přivést publikum na náš feed. Reels nám dává v poslední době největší smysl, jelikož na této formě příspěvků máme nejvíce shlédnutí. Většinou necháme příspěvku získat organický dosah a pak jednotlivé reel dle uvážení a potřeby sponzorujeme. Pro měření dosahu a prokliků na jednotlivých příspěvcích používáme kromě analytiky Instagramu ještě GA4 a na týdenní bázi vyhodnocení určíme na co je dobré se v dalších příspěvcích zaměřit a co naopak nemá potřebný dosah.“

16. Jak často sdílíte na svém profilu – příspěvky (posty), stories a reels?

„Snažíme se být aktivní na našem profilu každý den. Obvykle sdílíme buď příspěvky, stories nebo reels. Převážně reels doplněné o sadu stories. O víkendech se pak zaměřujeme na pravidelné sdílení stories od našich zákazníků.“

17. Pořádáte pro své diváky živá vysílání? Popř. jak často a na jaké téma?

„Nepoužíváme, ale chystáme se na ně. Chceme v nich ukazovat vývoj našich produktů a cílem videí je získávat relevantní feedback na naše stávající i nové produkty.“

18. Aplikujete na Instagramu funkci IG Shopping?

„Funkci nepoužíváme. Používáme linky na náš e-shop ve stories.“

19. Využíváte placené propagace na Instagramu za účelem zvyšování dosahu? Jak často?

„Ne pro příspěvky, ale v rámci Meta, kdy obsah sdílíme pomocí reklamy, tedy nepropagujeme vlastní příspěvky. Ten obsah jen vezmeme, vyladíme/přizpůsobíme formát pro reklamu a propagujeme vedle.“

20. Vnímáte nárůst prodejů při spouštění reklamních kampaní na Instagramu?

„Ano.“

21. Podle jakých ukazatelů sledujete množství prodejů skrz Instagram?

„Vyhodnocujeme přímo v Meta a Google Analytics. U organických příspěvků sledujeme dosahy, u placených nákupy, leady, a další.“

22. Jaké máte nastavené marketingové strategie a myslíte si, že jsou z hlediska výkonnosti efektivní?

„Ano, ale stále je co zlepšovat. V zásadě je potřeba přicházet se stále novým obsahem.“

23. Podle jakých kritérií si nastavujete rozpočet do marketingu obecně?

„Záleží, v jaké fázi firma je. V tuto chvíli jsme 2,5 roku na trhu, takže se soustředujeme na růsty. Tedy na akvizice nových zákazníků se stanoveným PNO.“

24. Plánujete do budoucna nějaké změny týkající se marketingových strategií?

„Jistě, jsme mladá firma a stále se vyvíjíme. Aktuálně se např. věnujeme obsahové strategii, kdy se chceme zaměřit více na to, jak učit lidi vařit, nejen dělat recepty. Zdravé potraviny dnes již dělá leckdo, daleko důležitější je výsledná chuť. Zdravé potraviny v povědomí lidí často = ne tolik chutné potraviny.“

25. Jaké vnější faktory Živinu aktuálně či v blízké budoucnosti mohou ovlivnit?

„Určitě okolní vlivy, ať už je to válka, politika či rostoucí inflace a zapříčiněné zdražování potravin. Mimo jiné jsme závislí na zemědělském sektoru, tzn. potřebujeme spoustu vypěstované zeleniny apod. na výrobu našich produktů.“

Příloha 3 Dotazníkové šetření

Příloha 3 obsahuje ukázkou vzhledu dotazníkového šetření, který byl šířen sledujícím Živiny skrze instagramový profil firmy. Výsledky odpovědí respondentů jsou vyhodnoceny v praktické části této práce a shrnutí odpovědí je tabelizováno v Příloze 4.

Vážení respondenti,

jmenuji se Nikola Neradová a jsem studentkou třetího ročníku bakalářského studia na Vysoké škole ekonomie a managementu v Praze. Ráda bych Vás požádala o zodpovězení následujících otázek, které mi budou sloužit jako podklad pro vypracování praktické části mé bakalářské práce na téma „Vliv marketingové komunikace na Instagramu na nákupní chování spotřebitelů v oblasti zdravé výživy“. Dotazník je určen pro všechny aktivní uživatele Instagramu, kteří mají zároveň alespoň rámcový přehled o zdravé výživě.

Účast v dotazníkovém šetření není povinná a veškeré Vaše osobní údaje a data budou anonymizována.

Předem Vám děkuji za ochotu a za Váš čas.

1. Věk (povinná otázka, vyberte jednu odpověď)

- <18 let
- 19-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- 45-54 let
- 55 a více let

2. Pohlaví (povinná otázka, vyberte jednu odpověď)

- Žena
- Muž

3. Kolik času denně strávíte v průměru na Instagramu? (povinná otázka, vyberte jednu odpověď)

- Méně než 1 hodinu
- 1-3 hodiny
- Více než 3 hodiny
- Jiné __

4. Vyberte prosím 3 hlavní důvody, proč Instagram používáte (povinná otázka, vyberte jednu nebo více odpovědí)

- Komunikace s přáteli
- Inspirace od ostatních uživatelů
- Zajímá mě život známých osobností (herci, zpěváci, influenceři, youtubeři, ...)
- Sleduji své oblíbené podniky, firmy
- Zjišťování novinek, trendů
- Spravuji firemní profil/y

- Jiné __
- 5. Seřad'te prosím jednotlivé IG nástroje dle vaší oblíbenosti** (povinná otázka, změňte tažením pořadí položek dle svých preferencí 1. – nejdůležitější, poslední – nejméně důležitá)
- Posty
 - Stories
 - Reels
 - IG Shopping
 - Živá vysílání
- 6. Jak všeobecně vnímáte reklamy na Instagramu v souvislosti s prodejem produktů?** (povinná otázka, vyberte jednu odpověď)
- Pozitivně
 - Spíše pozitivně
 - Neutrálně
 - Spíše negativně
 - Negativně
 - Jiné __
- 7. Měly by podle Vás firmy zařazovat ve svých sděleních na Instagramu prokliky na e-shop?** (povinná otázka, vyberte jednu odpověď)
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
 - Nevím
 - Jiné __
- 8. Považujete svůj životní styl za zdravý?** (povinná otázka, vyberte jednu odpověď)
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Neutrální postoj
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
- 9. Vyberte 3 nejdůležitější položky, které byste zvažovali před uskutečněním nákupu u firmy se zdravou výživou** (povinná otázka, vyberte jednu nebo více odpovědí)
- Výhodnost
 - Kvalita
 - Oblíbenost značky
 - Poutavá reklama

- Profesionální a lidský přístup firmy
- Cena za dopravu, rychlost dodání
- Dárek k nákupu, věrnostní programy, ...
- Doporučení
- Vlastní zkušenost
- Jiné __

10. Vyberte všechny položky, které jste si někdy zakoupili ve spojení se zdravou výživou:
(povinná otázka, vyberte jednu nebo více odpovědí)

- Fermentované potraviny/nápoje (kimchi, kombucha, ...)
- Superpotraviny (matcha, spirulina, greens, chlorella, ...)
- Rostlinné produkty (náhražky masa, produkty ze soji, ...)
- Produkty s vyšším obsahem bílkovin (protein, tyčinky, ořechová másla, ...)
- Jiné __
- Nezakoupil/a jsem si žádné produkty ve spojení se zdravou výživou

11. Co vás v souvislosti se zdravou výživou nejvíce zajímá? (povinná otázka, vyberte jednu nebo více odpovědí)

- Složení a kvalita potravin
- Vyváženost v jídelníčku
- Stravovací návyky
- Pozitivní účinky na lidské zdraví
- Udržitelnost potravin
- Jiné __

„Influencer“ = označení pro známou osobnost na sociálních sítích či jiných médiích, která za pomoci sdílení svého obsahu má vliv na postoje, názory, ale i chování značného množství lidí, jak tvrdí Příkrylová (2019, s. 272).

12. Zakoupili jste si někdy produkt na doporučení influencera? (povinná otázka, vyberte jednu odpověď)

- Ano
- Ne
- Nepamatuji si
- Jiné __

13. Vyberte 3 možnosti, jaký typ obsahu na Instagramu vás nejvíce zajímá na firemních profilech (povinná otázka, vyberte jednu nebo více odpovědí)

- Informace o firmě
- Tipy na využití produktů

- Novinky, trendy
- Akce, slevové nabídky
- Vzdělávání, ankety
- Soutěže
- Živá vysílání

14. Je pro vás důležité, pokud mají firemní profily na IG sjednocené grafické zpracování příspěvků? (font, barvy, grafické prvky) (povinná otázka, vyberte jednu odpověď)

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

15. Setkali jste se někdy s přístupem marketingové komunikace firmy na Instagramu, který vám nevyhovoval? (např. nepřehlednost informací, nepravdivá sdělení, nevyhovující obsah,...), (vyberte jednu odpověď)

- Ano
- Ne
- Nevím
- Jiné __

16. Pokud jste v předchozí otázce zodpověděli ano, můžete prosím uvést důvod? Uved'te, co přesně vám na marketingové komunikaci firmy nevyhovovalo (nepřehlednost, nepravdivé informace, nevhodný obsah, přehlcenost reklamních sdělení,...), (otevřená, nepovinná otázka)

Příloha 4 Dotazníkové šetření – tabelizovaná data

Příloha 4 obsahuje celkem 16 tabulek, které zahrnují tabelizovaná data z výsledků dotazníkového šetření.

Tabulka 4 Věková struktura respondentů

Tabulka 4 znázorňuje odpovědi první otázky týkající se věkové struktury všech respondentů (N = 126), kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Tato otázka byla povinná a respondenti měli na výběr z celkem šesti věkových kategorií.

Tabulka 4 Věková struktura respondentů

VĚK	POČET	PODÍL
<18 let	3	2,4 %
19-24 let	34	27 %
25-34 let	38	30,2 %
35-44 let	46	36,5 %
45-54 let	4	3,2 %
55 a více let	1	0,7 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5 Pohlaví respondentů

Tabulka 5 shrnuje výsledky druhé otázky týkající se pohlaví. Tato otázka byla povinná a zodpovědělo ji všech 126 respondentů (N = 126).

Tabulka 5 Pohlaví respondentů

POHLAVÍ	POČET	PODÍL
Žena	84	66,7 %
Muž	42	33,3 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6 Průměrný čas denně strávený na Instagramu

Tabulka 6 shrnuje výsledky třetí otázky z dotazníkového šetření, která měla za cíl zjistit, kolik času respondenti tráví denně na této platformě. Tato otázka byla povinná a zodpovědělo ji všech 126 respondentů (N = 126).

Tabulka 6 Průměrný čas denně strávený na Instagramu

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
1-3 hodiny	90	71,5 %
Méně než 1 hodinu	24	19 %
Více než 3 hodiny	12	9,5 %
Jiné	0	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7 Důvod používání Instagramu

Níže uvedená Tabulka 7 uvádí výsledky z dotazníkového šetření na 4. otázku: „Vyberte prosím 3 hlavní důvody, proč Instagram používáte.“. Respondenti měli na výběr osm možností, které byly vybrány na základě zpracování teoretické části práce a dle uvážení autorky. Z těchto možností si respondenti vybírali v průměru 3 odpovědi. Tato otázka byla povinná a zodpovědělo ji všech 126 respondentů (N = 126).

Tabulka 7 Důvod používání Instagramu

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
Inspirace od ostatních uživatelů	77	61,1 %
Sleduji své oblíbené podniky, firmy	75	59,5 %
Zjišťování novinek, trendů	70	55,6 %
Komunikace s přáteli	64	50,8 %
Zajímá mě život známých osobností (herci, zpěváci, influenceři, youtubeři, ...)	31	24,6 %
Vzdělávání	19	15,1 %
Spravuji firemní profil/y	14	11,1 %
Jiné	3	2,4 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8 Oblíbenost instagramových nástrojů

Tabulka 8 znázorňuje sumarizaci výsledků z páté otázky, která zněla: „Seřadte prosím jednotlivé IG nástroje dle Vaší oblíbenosti.“ Tato otázka byla povinná a zodpovědělo ji všech 126 respondentů. (N = 126). Ti měli uvedené nástroje seřadit dle svých preferencí na stupnici od nejoblíbenější (1) po nejméně oblíbený (5). V níže uvedené tabulce je uvedena průměrná důležitost seřazení jednotlivých respondentů.

Tabulka 8 Oblíbenost instagramových nástrojů

ODPOVĚĎ	PRŮMĚRNÁ DŮLEŽITOST
Stories	4,6
Posty	3,8
Reels	3,5
IG Shopping	1,7
Živá vysílání	1,3

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 9 Vnímání reklam v souvislosti s prodejem

Tabulka 9 shrnuje počet odpovědí na 6. otázku: „Jak všeobecně vnímáte reklamy na Instagramu v souvislosti s prodejem produktů?“ Tato otázka byla povinná a zodpovědělo ji celkem 126 respondentů (N = 126).

Tabulka 9 Vnímání reklam v souvislosti s prodejem

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
Spíše pozitivně	54	42,9 %
Neutrálně	41	32,5 %
Spíše negativně	14	11,1 %
Pozitivně	12	9,5 %
Negativně	5	4 %
Jiné	0	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 10 Preference prokliků skrze sdělení na Instagramu

Níže uvedená Tabulka 10 shrnuje výsledky všech 126 respondentů (N = 126), kterým byla položena 7. otázka: „Měly by podle Vás firmy zařazovat ve svých sděleních na Instagramu prokliky na e-shop?“ Tato otázka byla povinná.

Tabulka 10 Preference prokliků skrze sdělení na instagramu

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
Rozhodně ano	63	50 %
Spíše ano	58	46 %
Spíše ne	3	2,4 %
Nevím	2	1,6 %
Rozhodně ne	0	0 %
Jiné	0	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 11 Zdravý životní styl pohledem respondentů

Tabulka 11 shrnuje výsledky počtu odpovědí na 8. otázku: „Považujete svůj životní styl za zdravý?“ Tato otázka byla povinná a zodpovědělo ji celkem 126 respondentů (N = 126).

Tabulka 11 Zdravý životní styl pohledem respondentů

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
Spíše ano	66	52,4 %
Neutrální postoj	41	32,5 %
Spíše ne	10	7,9 %
Rozhodně ano	7	5,6 %
Rozhodně ne	2	1,6 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 12 Nejdůležitější položky před uskutečněním nákupu

Tabulka 12 shrnuje výsledky odpovědí na 9. otázku: „Vyberte 3 nejdůležitější položky, které byste zvažovali před uskutečněním nákupu u firmy se zdravou výživou.“ Tato otázka byla povinná a zodpovědělo jí všech 126 respondentů (N = 126).

Tabulka 12 Nejdůležitější položky před uskutečněním nákupu

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
Kvalita	115	91,3 %
Doporučení	57	45,2 %
Profesionální a lidský přístup firmy	57	45,2 %
Výhodnost	42	33,3 %
Vlastní zkušenost	28	22,2 %
Oblíbenost značky	26	20,6 %
Cena za dopravu, rychlost dodání	19	15,1 %
Dárek k nákupu, věrnostní programy, ...	12	9,5 %
Poutavá reklama	7	5,6 %
Jiné	1	0,8 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 13 Zakoupené trendy ve zdravé výživě

Níže uvedená Tabulka 13 vyobrazuje výsledky odpovědí na 10. otázku: „Vyberte všechny položky, které jste si někdy zakoupili ve spojení se zdravou výživou.“ Tato otázka byla povinná a zodpovědělo ji všech 126 dotazovaných (N = 126), s tím, že respondenti mohli vybrat více možností.

Tabulka 13 Zakoupené trendy ve zdravé výživě

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
Produkty s vyšším obsahem bílkovin (protein, tyčinky, ořechová másla, ...)	111	88,1 %
Fermentované potraviny/nápoje (kimchi, kombucha, ...)	65	51,6 %
Superpotraviny (matcha, spirulina, greens, chlorella, ...)	55	43,7 %
Rostlinné produkty (náhražky masa, produkty ze soji, ...)	40	31,7 %
Nezakoupil/a jsem si žádné produkty ve spojení se zdravou výživou	5	4 %
Jiné	1	0,8 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 14 Zájmy ve zdravé výživě

Tabulka 14 obsahuje výsledky odpovědí u všech 126 respondentů (N = 126), kteří zodpovídali na 11. otázku: „Co vás v souvislosti se zdravou výživou nejvíce zajímá?“ Tato otázka byla povinná.

Tabulka 14 Zájmy ve zdravé výživě

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
Složení a kvalita potravin	97	77 %
Pozitivní účinky na lidské zdraví	90	71,4 %
Vyváženost v jídelníčku	49	38,9 %
Udržitelnost potravin	34	27 %
Stravovací návyky	33	26,2 %
Jiné	0	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 15 Koupě produktu na základě doporučení influencera

Tabulka 15 se týká 12. otázky z dotazníkového šetření: „Zakoupili jste si někdy produkt na doporučení influencera?“ Tato otázka byla povinná a zodpovědělo ji všech 126 respondentů (N = 126).

Tabulka 15 Koupě produktu na základě doporučení influencera

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
Ano	92	73 %
Ne	22	18 %
Nepamatuji si	12	9,5 %
Jiné	0	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 16 Preference typu obsahu na firemních profilech

Tabulka 16 se vztahuje k povinné otázce č. 13: „Vyberte 3 možnosti, jaký typ obsahu na Instagramu Vás nejvíce zajímá na firemních profilech.“ Otázku zodpovědělo celkem 126 respondentů (N = 126) a mohli zvolit až 3 možnosti, jaký typ obsahu preferují nejvíce na firemních profilech.

Tabulka 16 Preference typu obsahu na firemních profilech

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
Tipy na využití produktů	100	79,4 %
Akce, slevové nabídky	96	76,2 %
Novinky, trendy	81	64,3 %
Informace o firmě	41	32,5 %
Vzdělávání, ankety	26	20,6 %
Soutěže	12	9,5 %
Živá vysílání	1	0,8 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 17 Důležitost v grafickém sjednocení příspěvků

Tabulka 17 znázorňuje shrnutí výsledků na 14. otázku: „Je pro vás důležité, pokud mají firemní profily na IG sjednocené grafické zpracování příspěvků? (font, barvy, grafické prvky)“ Tato otázka byla povinná a zodpovědělo ji všech 126 respondentů (N = 126).

Tabulka 17 Důležitost v grafickém sjednocení příspěvků

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
Spíše ano	59	46,8 %
Rozhodně ano	43	34,1 %
Nevím	13	10,3 %
Spíše ne	11	8,7 %
Rozhodně ne	0	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 18 Setkání s nevyhovující marketingovou komunikací ze strany firmy

Tabulka 18 shrnuje odpovědi všech 126 respondentů (N = 126), kteří odpovídali na povinnou patnáctou otázku: „Setkali jste se někdy s přístupem marketingové komunikace firmy na Instagramu, který vám nevyhovoval?“

Tabulka 18 Setkání s nevyhovující marketingovou komunikací ze strany firmy

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
Ano	64	50,8 %
Nevím	47	37,3 %
Ne	15	11,9 %
Jiné	0	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 19 Konkrétní příklady nevyhovující marketingové komunikace

Tabulka 19 shrnuje výsledky 16. otevřené, nepovinné otázky, která byla určena pro ty respondenty, kteří v předchozí otázce uvedli, že se již někdy setkali s nevyhovující marketingovou komunikací firmy na Instagramu a její znění bylo: „Pokud jste v předchozí otázce zodpověděli ano, můžete prosím uvést důvod?“ Tuto otázku zodpovědělo celkem 81 respondentů (N = 81) z celkových 126 dotazovaných z výzkumného souboru.

Tabulka 19 Konkrétní příklady nevyhovující marketingové komunikace

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
klamavé reklamy	16	19,8 %
příliš mnoho reklam, přehlcnost reklamních sdělení	14	17,3 %
nepravdivé informace, nepravdivá sdělení	12	14,8 %
lživé informace o produktech	9	11,1 %
nepřehlednost profilu	8	9,9 %
špatné odkazy	7	8,6 %
neplatné slevové kódy	5	6,2 %
špatný výběr influencera	4	4,9 %
nevyhovující obsah	3	3,7 %
nevhodný obsah	3	3,7 %

Zdroj: vlastní zpracování



Vliv marketingové komunikace na Instagramu na nákupní chování spotřebitelů v oblasti zdravé výživy

Nikola Neradová, PEMBC05

Řešená problematika



Zdroj: Živina.cz (2024)

Cíl práce

Cílem je na základě výsledků dotazníkového šetření, hloubkového rozhovoru a analýzy dosavadní marketingové komunikace poskytnout doporučení firmě Živina, jak optimalizovat marketingovou komunikaci na Instagramu za účelem zvyšování prodejů.

Metodika práce



- literární rešerše, komparace primárních i sekundárních zdrojů
- analýza marketingové komunikace firmy na Instagramu
- provedení hloubkového rozhovoru s brand managerkou firmy
- zjištění preferencí uživatelů v marketingové komunikaci a zdravé výživě na Instagramu
- vyhodnocení hloubkového rozhovoru i dotazníkového šetření
- shrnutí, nastíněná doporučení a návrhy na zlepšení

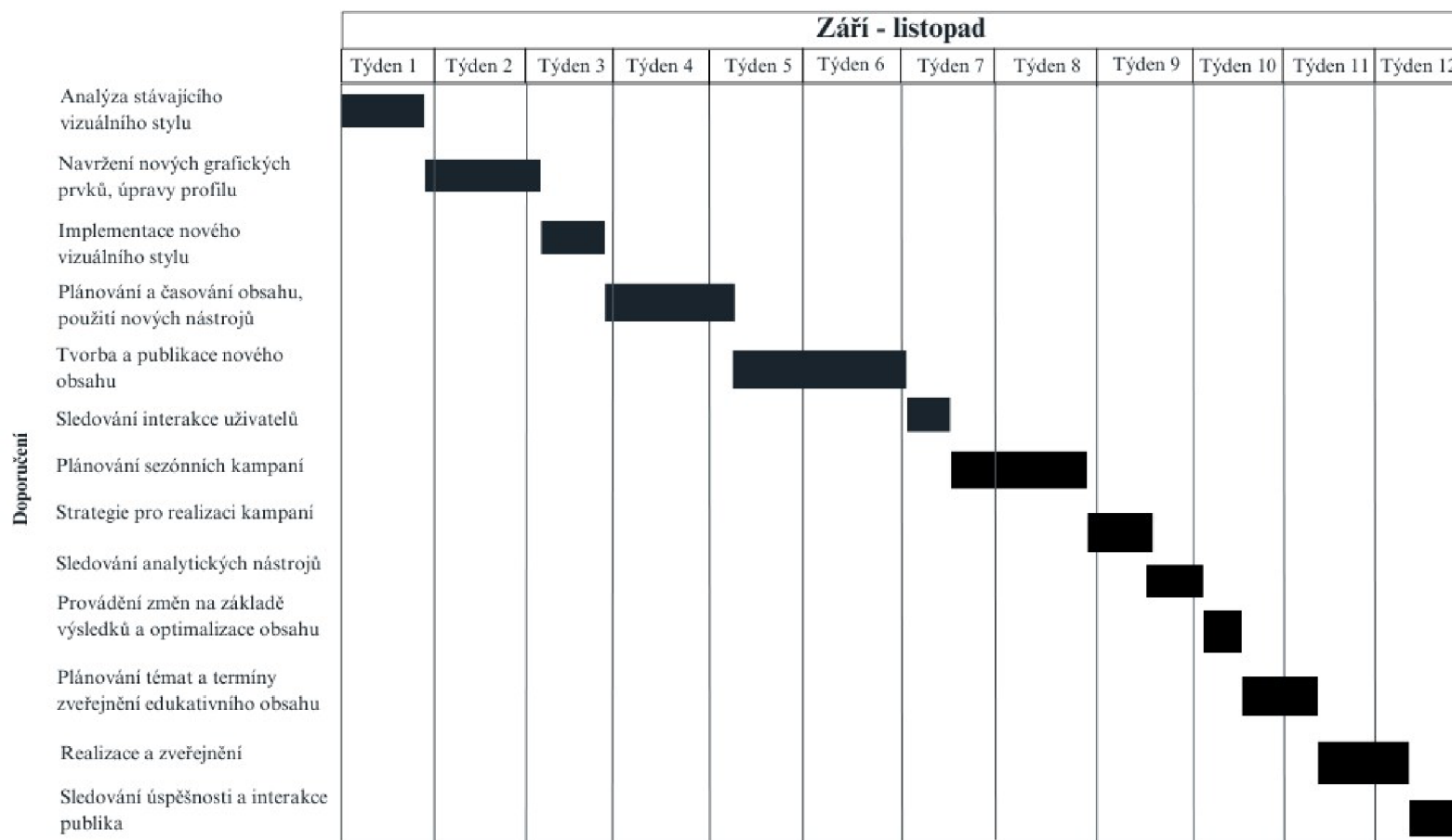
Vyhodnocení dotazníkového šetření

- výzkumný vzorek – sledující firmy Živina.cz na Instagramu (velikost populace 13,4 tis.)
- dotazník vyplnilo celkem 126 respondentů, celk. návratnost 75 %
- „pretest“ – 7 respondentů
- cílová skupina – nejčastěji ženy ve věku 35-44 let, dále i muži 25-34 let
- preference „stories“, přehlednost a grafické sjednocení firemního profilu, příspěvků, inspirace, tipy na využití produktů
- uskutečnění nákupu na základě kvality a složení produktů, doporučení od někoho známého

Vyhodnocení hloubkového rozhovoru

- cílová skupina zákazníků - nejčastěji ženy ve věku 35-44 let
- firma se prezentuje neformální, autentickou a přátelskou komunikací
- velikou předností firmy je kvalita vyráběných produktů
- firma nejčastěji sdílí reels; živé vysílání ani IG Shopping doposud nevyužívá
- obsahově se firma zaměřuje na sdílení receptů a tipů na vaření s vlastními produkty
- firma je na trhu doposud 2,5 roku a stále se snaží přicházet s novými nápady

Ganttův diagram – časový harmonogram



Zdroj: vlastní zpracování

Časový harmonogram

Doporučení



Zlepšení vizuálního stylu instagramového profilu a rozvíjení obsahu - úprava výběrů, zahrnutí nových grafických prvků (filtry, popisky, šipky, ilustrace), sdílení tipů na využití produktů (recepty) a s tím i spojené účinky na lidské zdraví, sdílení zákulisí výroby, firemní zázemí



Efektivnější využívání nástrojů – stories a posty, plánování sezónních kampaní, pravidelné sledování ukazatelů úspěšnosti obsahu (analytické nástroje IG a GA), následné vyhodnocování



Průběžné zvážení stávajících spoluprací s influencery a zahrnutí tvorby edukativního obsahu o výživových trendech pro publikum na platformě Instagramu

VŠEM VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**