

Percepce a využití fotografií pro marketingové účely na sociálních sítích

Diplomová práce

Vedoucí práce:

Ing. Stanislav Mokrý, Ph.D.

Autor:

Bc. Lucie Marečková

Brno 2017

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem, kteří svými návrhy, radami, připomínkami, konzultacemi či odbornými radami přispěli k vypracování této diplomové práce. Zejména děkuji svému vedoucímu práce panu Ing. Stanislavu Mokrému, Ph.D. za jeho vstřícný přístup, odborné konzultace, bezmeznou trpělivost, ochotu a snahu mi pomoci při řešení mé diplomové práce. Upřímné poděkování za podporu, trpělivost a každodenní dávku pozitivní energie patří také mé rodině a přátelům.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci: **Percepce a využití fotografií pro marketingové účely na sociálních sítích**

vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 19. května 2017

Abstract

MAREČKOVÁ, LUCIE. *Perception and use of photos for marketing on social networks*. Brno, 2017. Diploma thesis. Mendel University, Faculty of Business and Economics. Thesis supervisor Ing. Stanislav Mokrý, Ph.D.

This diploma thesis is focused on the perception and utilization of a photography connected with visual materials used for a marketing communication on social sites. Thanks to applying the researches of an eye tracking, in-depth interview and questionnaire survey were identified the factors that have an effect on a consumer and have influence on his perception and preferences. The attention was paid mainly to the effect of a coloured photography in comparison with a black and white picture, to the effect of a visualization of a bigger space on the photography in comparison with the detail view, to the effect of different number of people in the photography, and to a different depth of field in the photography. By the analysis of all these factors was achieved the main goal of this thesis that is the proposal of appropriate recommendations regarding the marketing communication on social sites when using photographs. These recommendations were suggested mainly for energy drinks sector.

Keywords

social networks, marketing communication, photography, A/B testing, eye tracking, in-depth interview

Abstrakt

MAREČKOVÁ, LUCIE. *Percepce a využití fotografií pro marketingové účely na sociálních sítích*. Brno, 2017. Diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta. Vedoucí práce Ing. Stanislav Mokrý, Ph.D.

Předkládaná diplomová práce se zabývá problematikou percepce a využití fotografie jako nosiče informací související s vizuálními materiály užívanými pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích. Za pomoci užití metod eye trackingového šetření, řízených rozhovorů a dotazníkového šetření byly identifikovány vlivy, jež na spotřebitele působí a ovlivňují jeho vnímání a preference. Pozornost byla věnována především působení barevné fotografie oproti černobílému obrázku, většího prostoru zobrazeného na snímku a naproti tomu detailu produktu, rozdílnému množství osob přítomných na fotografiích a odlišné hloubce ostroty snímcích. Analýzou těchto faktorů bylo dosaženo cíle práce, jímž je navržení vhodných doporučení pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích, při které je využito fotografií. Tato doporučení byla vynesena s akcentem na zkoumané odvětví energetických nápojů.

Klíčová slova

sociální sítě, marketingová komunikace, fotografie, A/B testování, eye tracking, hloubkový rozhovor

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce	12
3	Literární přehled	13
3.1	Sociální média.....	13
3.2	Sociální sítě.....	14
3.3	Stručný přehled sociálních sítí.....	15
3.3.1	Facebook.....	15
3.3.2	Instagram	16
3.3.3	Pinterest.....	16
3.3.4	Twitter	17
3.3.5	LinkedIn	17
3.3.6	Google +.....	17
3.3.7	Snapchat.....	18
3.3.8	Thumblr	18
3.4	Marketingový mix	18
3.5	Marketingová komunikace	19
3.6	Komunikační mix.....	21
3.6.1	Reklama.....	21
3.6.2	Přímý marketing.....	27
3.6.3	Podpora prodeje	27
3.6.4	Public relations	27
3.6.5	Event marketing	28
3.7	Monitoring sociálních médií	28
3.7.1	Měření a metriky	29
3.7.2	Typy metrik	29
3.7.3	Slabé stránky monitoringu	30
3.8	Teorie fotografie	31

3.8.1	Faktory ovlivňující působení fotografie.....	31
3.8.2	Fotografie na sociálních sítích.....	35
3.9	Teoretická východiska použitých metod.....	37
3.9.1	Marketingový výzkum.....	38
3.9.2	Eye tracking.....	40
4	Metodika	43
4.1	Primární výzkum zkoumané problematiky.....	43
4.1.1	Šetření kvalitativního charakteru.....	44
4.1.2	Šetření kvantitativního charakteru.....	52
5	Vlastní práce	55
5.1	Orientační analýza.....	55
5.1.1	Sociální sítě.....	55
5.1.2	Reklama na Facebooku.....	58
5.1.3	Fotografie na sociálních sítích.....	61
5.1.4	Energetické nápoje na Facebooku.....	62
5.2	Výzkumná část.....	64
5.2.1	Eye trackingové šetření.....	65
5.2.2	Hlubkové rozhovory.....	78
5.2.3	Dotazníkové šetření.....	86
5.3	Doporučení pro odvětví.....	101
6	Diskuze	105
7	Závěr	109
8	Literatura	111
9	Seznam obrázků	128
10	Seznam tabulek	131
A	Ukázky vizuálních podkladů	134
B	Heat mapy příspěvků	136
C	Elektronická příloha	139

1 Úvod

V oblasti online inzerce hrají významnou roli sociální sítě, které mají v současné době mezi marketingovými nástroji nepopíratelný vliv. Velké množství firem využívá těchto platforem k prodeji produktů či služeb, zvyšování povědomí o značce nebo budování dlouhodobých vztahů se svými zákazníky. Využití sociálních sítí v komunikaci se zákazníky přináší obrovskou výhodu, kterou je znalost zákazníků na základě jejich chování a aktivit v online prostoru. Inzerentům jsou umožněny sofistikovanější varianty cílení reklam, remarketing či dokonce propojování s tradičními mediálními nástroji a to prostřednictvím pokročilé práce s daty, jenž přináší stále přesnější definování publika a behaviorálních profilů. Nicméně i přes tuto skutečnost mohou být spotřebitelé na těchto platformách vystaveni poměrně velkému množství reklamních sdělení, což se může projevat snížením pozornosti, kterou jim věnují. Podniky jsou tímto vystaveny čím dál vyšším nárokům na kvalitu sdíleného obsahu, pokud chtějí spotřebitele zaujmout. Zde se často objevuje problém v nevědomosti toho, co cílové publikum skutečně zajímá, v jaké formě chce tyto informace konzumovat a jak vytvořit dostatečně kvalitní obsah, aby v množství zobrazených příspěvků dokázal upoutat uživatelskou pozornost.

Tato diplomová práce by mohla přispět k porozumění vnímání reklamních příspěvků na sociálních sítích. Pozornost bude věnována především fotografii, která je v současné době nepostradatelnou součástí každé marketingové strategie. Její atraktivita a kvalita zpracování může mít silný vliv na konkurenceschopnost produktu či samotné značky. Jsou známy obecné prvky atraktivnosti a účinnosti ve fotografii, přesto i s dodržением všech těchto doporučení nemusí fotografie vždy vyvolat kýžený zájem cílového publika. Naproti tomu porušení těchto pravidel může nečekaně zajistit úspěch.

Pro pochopení problematiky fotografie využití v marketingové komunikaci firem na sociálních sítích je třeba brát v úvahu určité skutečnosti, které budou v této práci postupně objasněny. Nejprve je třeba nahlédnout na sociální sítě jako nástroj marketingové komunikace s důrazem na platformy, které poskytují možnost využití fotografií jako nosiče reklamního sdělení. Dále je nutné pochopit, jak se uživatelé v tomto prostoru chovají a jak zde tuto formu reklamy vnímají. V rámci teorie fotografie je nutné porozumět tomu, jak odlišné zachycení či zpracování myšlenky může vést k různé reakci diváka. Syntézou těchto oblastí je možné se přiblížit k pochopení, jakým způsobem tvořit atraktivní, efektivní a účinné fotografie podporující dosažení stanovených marketingových cílů.

2 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout vhodná doporučení pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích, při které je využito fotografie jako nosiče informací.

K naplnění tohoto cíle je nutné poznat vlivy, jež na spotřebitele působí, a preference, které jej na sociálních sítích ovlivňují. Tyto poznatky budou získány prostřednictvím eye trackingového šetření, řízených rozhovorů a dotazníku. Práce je rozdělena do několika částí, z nichž se každá zaměřuje na dosažení specifických cílů.

Literární rešerše si klade za cíl zpracovat a přiblížit problematiku sociálních sítí, marketingové komunikace a působení fotografie. V metodické části práce je cílem vysvětlit a popsat jednotlivé postupy a použité techniky marketingového výzkumu, které sloužily k naplnění cílů předložené diplomové práce.

Pro dosažení hlavního cíle byly definovány dílčí cíle vlastní práce, které autorka dále interpretuje:

- Identifikovat současný stav v oblasti marketingové komunikace na sociálních sítích.
- Posouzení vlivu umístění reklamního sdělení na lidskou pozornost.
- Identifikovat faktory, jež ovlivňují vizuální percepci fotografií využitých v rámci marketingové komunikace na sociálních sítích.
- Poznání a zhodnocení spotřebitelského vnímání a preferencí týkajících se obsahu fotografií a formy jeho zpracování.

3 Literární přehled

3.1 Sociální média

Sociální média jsou fenoménem, který získává na popularitě již delší čas a nevypadá to, že by v dohledné době měla jeho popularita klesnout. Pro marketingové pracovníky a analytiky jsou tato média cenným zdrojem informací, protože velká část populace alespoň jednou v životě použila přinejmenším jedno ze sociálních médií (Navarová, 2013).

Umožňují podnikům téměř bez námahy vytvářet a sdílet obsah potenciálním zákazníkům. Je to rychlejší a levnější způsob publikování, propagace a vztahů se zákazníky než s využitím tradičních médií (Funk, 2014). Sterne (2010) v sociálních médiích vidí obrovskou příležitost, nejenom jak oslovit lidi, ale zároveň jejich zapojení mnoha novými způsoby.

Důležitým faktorem, který je třeba si uvědomit, je to, že pod pojmem „sociální média“ se neskrývají pouze technologie, nástroje či aplikace, ale také veškeré aktivity, odehrávající se v komunitách lidí, které se setkávají na online médiích (Safko, 2009).

Podle Janoucha (2014) není rozdělení sociálních médií zcela jednoznačné, a to z toho důvodu, že jsou to média poměrně nová, neustále se měnící a rozvíjející. Každým rokem přibývají další a další, mnoho z nich se svými funkcemi a možnostmi překrývá, proto je náročné vytvořit jednotné rozdělení, se kterým by se ztotožňovalo větší množství autorů. Sám rozděluje sociální média dvěma způsoby – **dle zaměření** (sociální sítě, business sítě, záložkovací systémy, zprávy, a stránky, kde kvalitu určují uživatelé) a **dle marketingové taktiky** (sociální sítě, blogy a video blogy, diskusní fóra, wikis, záložkovací systémy, sdílená multimédia a virtuální světy).

Safko (2009) ve své publikaci zařadil sociální média do následujících kategorií, ve kterých se z velké části shoduje s rozdělením podle Janouchovy marketingové taktiky:

- **sociální sítě** – Facebook, LinkedIn, MySpace apod.,
- **přehledy a stránky s názory** – Heuréka, Amazon,
- **blogy**,
- **mikrology** – Twitter,
- **záložkovací systémy** – Digg, Delicious,
- **video** – Youtube, Google Video, Vimeo,
- **audio** – iTunes,
- **fotografie** – Picasa, Flickr.

3.2 Sociální sítě

Rozvojem internetu a jeho stále rostoucí popularitou bylo zapříčiněno, že se neustále rozšiřuje množství služeb, které je dostupné právě prostřednictvím internetové sítě. Lidé, kteří využívají těchto služeb, vytvořili nový druh virtuálních společností obvykle nazývaných on-line sociální sítě (Musiał a Kazienko, 2013).

Sociální sítě můžeme řadit pod sociální média. Na sociálních sítích jde především o vzájemnou interakci uživatelů, kteří mezi sebou navazují vztahy a spojují se do skupin, na jejichž základě vzniká síť vztahů (Červenská, 2013). Stejným způsobem na sociální sítě nahlíží i Janouch (2014).

Definice internetových sociálních sítí nejsou zcela jednoznačné. Boyd a Ellison (2007) definují sociální sítě jako webovou službu, která uživatelům umožňuje vytvoření veřejného nebo částečně veřejného profilu. Dále, jak již přiblížila Červenská (2013), umožňuje vytvořit si seznam lidí, se kterými jsou určitým způsobem spojeni a také zobrazovat vazby mezi nimi. Specifickým znakem sociálních sítí je, že hlavním cílem není poznávat lidi nové, ale naopak se spojovat s lidmi, které uživatelé znají z reálného života.

Dle Janoucha (2014) lze sociální sítě rozdělit následovně:

- **osobní sítě** – nejznámějším příkladem je Facebook,
- **zábavní sítě** – příkladem může být síť MySpace, která se stala největší zábavní sítí světa,
- **profesní sítě** – nejznámější profesní sítí je LinkedIn,
- **specializované sítě** – například síť Sermo, která je určena pro lékaře,
- **zájmové sítě** – sítě typu „*jak na to*“ nebo „*udělej si sám*“.

Z výzkumu G. Revantha Kumara publikovaného v díle autorů Miryala a Reddy (2015), zaměřeného na spotřebitelské chování na sociálních sítích, vyplynulo, že uživatelé sociální sítě nejčastěji využívají ke sdílení fotografií, videí a také pro komunikaci s přáteli. Díky těmto činnostem totiž mohou sdílet své názory, myšlenky a být neustále v kontaktu s dalšími uživateli. Největší množství respondentů vyjádřilo nezájem k reklamám a pouze někteří z nich si koupili zboží či službu prostřednictvím sociální sítě. Z tohoto důvodu by zdejší reklamy měly být co možno nejvíce uživatelsky atraktivní. Stejně tak vyšla najevo nespokojenost s často se měnícími podmínkami soukromí a zabezpečení.

Ačkoliv z výše uvedeného výzkumu vyplynulo, že uživatelé nevěnují reklamám na sociálních sítích velkou pozornost, naopak Hayta (2013) zjistil, že si uživatelé aktivně sami vyhledávají informace o produktech či značkách na sociálních sítích. Doporučuje, aby organizace poskytovaly ucelené a pravdivé informace a okamžitě reagovaly na uživatelské dotazy a připomínky. Čím déle bude uživatel nespokojený, tím negativnější komentáře bude psát, tato negativa spojená se značkou bude dále indexovat Google a tím obtížnější bude následně napravovat poškozenou image.

3.3 Stručný přehled sociálních sítí

V následující kapitole budou přiblíženy sociální sítě, které Moreau (2017) ve svém článku a zároveň Kerby (2017) na serveru Social Media Today uvádějí jako celosvětově nejvyužívanější. Důraz je kladen na platformy, jejichž prostřednictvím lze komunikovat s ostatními uživateli s využitím vizuálního obsahu, především fotografií.

3.3.1 Facebook

Počátky této sociální sítě se datují na únor 2004, kdy byla Markem Zuckerbergem spuštěna stránka s původním názvem „*The facebook*“, která prvotně sloužila studentům Harvardské univerzity. Velice brzy se tato síť rozšířila mezi studenty všech univerzit v USA a následně i nad rámec vzdělávacích institucí (Phillips, 2007). Misí Facebooku je učinit svět otevřenější a propojenější. Umožnit lidem být v kontaktu se svojí rodinou a přáteli, zjistit, co se děje ve světě, a poskytnout prostor pro sdílení myšlenek a názorů, na kterých lidem záleží (Newsroom, 2016).

Facebook je sociální síť, která umožňuje uživatelům psát komentáře, sdílet fotografie a odkazy na novinky, či jiný zajímavý obsah. Dále nabízí možnost hrát hry, chatovat, vytvářet události a dokonce i živě streamovat. Sdílený obsah může být veřejně přístupný nebo jej může vidět pouze vybraná skupina dalších uživatelů (Nations, 2016). Vedle založení soukromého profilu pak Facebook nabízí možnost tvorby tzv. stránky. Touto stránkou je veřejný profil, který umožňuje umělci, podniku, značce či neziskové organizaci spojení se svou komunitou prostřednictvím této sociální sítě. Jakmile uživatel označí stránku „*To se mi líbí*“, budou se v jeho novinkách zobrazovat její příspěvky. Pokud sám označí u konkrétního příspěvku, že se mu líbí, nebo jej dokonce okomentuje, s velkou pravděpodobností se tato aktivita zobrazí i jeho současným přátelům. To následně zvyšuje dosah této stránky (Newsroom, 2016). Prostor, kde mohou uživatelé s ostatními komunikovat o společných zájmech, nabízejí dle Centra nápovědy (2017) tzv. skupiny. Ty mohou být vytvořeny pro cokoliv, příkladem může být rodinné setkání, sportovní aktivity či čtenářský klub.

V současné době má Facebook, dle slov Stokláska (2016), na poli sociálních sítí jednoznačně nejsilnější pozici. To jak z pohledu počtu uživatelů, tak i v sortimentu produktů a služeb, který neustále rozšiřuje. Jedná se o celosvětovou on-line sociální síť a byl přeložen do osmdesáti čtyř jazyků.

V posledních letech rostl počet uživatelů, kteří využívali Facebook i jiným způsobem, a to nákupem a prodejem mezi sebou. Tyto aktivity vznikly ve facebookových skupinách a jejich oblíbenost významně rostla. Skupiny zaměřené na nákup a prodej navštívilo měsíčně více než 540 milionů uživatelů (Mary Ku, 2016).

Vzhledem k výše uvedenému bylo jen otázkou času, kdy Facebook nabídne svým uživatelům novou službu zaměřující se právě na lokální nákup a prodej. V říjnu 2016 byla tedy spuštěna aplikace Marketplace. Prodejce své zboží vyfotí,

doplní stručný popis, požadovanou cenu a vystaví je k prodeji (Nývlt, 2016). Kupující má možnost vyhledat produkty dle místa prodeje, kategorie nebo ceny (Mary Ku, 2016). K tomu dodává Patria (2016), že Facebook bude kupující a prodávající pouze spojovat, dále již nebude transakci ani předání zboží zprostředkovávat. Michl (2016) upozorňuje, že ačkoliv tato aplikace nepřináší Facebooku provize z prodejů, benefitem pro něj je, že lidé zde řeší svou další osobní potřebu a tím pádem zde tráví více času. Tudíž jsou pak logicky vystaveni reklamě po delší dobu.

3.3.2 Instagram

Instagram byl jako sociální síť postaven výhradně kolem fotografií. Uživatelé navštěvují tuto síť za účelem prohlížení fotografií, které nasdíleli druzí (ti, které sledují). Velice často pak fotografie označují tlačítkem ve tvaru srdce na znamení, že se jim líbí nebo rovnou reagují v komentáři. Jednoduchým způsobem, jak získat více „*To se mi líbí*“, je sdílet kvalitní obsah, který uživatele zaujme, když si sociální síť prohlídí (Berner, 2015). Instagram ovšem poskytuje i možnost vidět doporučené fotografie lidí z celého světa, které se mu zobrazují na základě ostatních uživatelů, které sleduje (Čechová, 2014). Jednou z novějších funkcí, kterou Instagram nabízí, jsou „*stories*“, tedy příběhy. Tato funkce umožňuje uživateli sdílet momenty v podobě fotografií či videí v průběhu celého dne, kdy se dané příspěvky neuloží na jeho profil, ale po 24 hodinách zmizí. Inspirací této funkci byla bezpochyby sociální síť Snapchat (Kos, 2016).

Novinkou, která přišla ve druhé polovině roku 2016, je možnost převést si profil na firemní účet. Výhodou je snadnější kontaktování společnosti prostřednictvím tlačítka a především přístup k nástroji Instagram přehledy. Zde jsou dostupné informace o tom, kdo jsou sledující, kdy jsou online a další. Stejně tak je možné sledovat přehledy k jednotlivým příspěvkům (Facebook business, 2017). Kepková (2016) ovšem dodává, že nevýhodou je minimální počet 100 sledujících, aby se firma dostala k demografickým informacím o uživatelích.

Instagram může být užitečným nástrojem, protože pomocí fotografií si firmy mohou vytvořit svůj osobitý vzhled, kterým se posléze prezentují. Obecně platí, že se malé a střední firmy snaží publikovat příspěvky každý den, aby zaujaly nové i stávající zákazníky (Mex, 2017).

3.3.3 Pinterest

Slovo Pinterest vzniklo sloučením dvou slov – pin (špendlík) a interest (zájem). Dalo by se tedy říci, že tato sociální síť, která je založena pouze na vizuálním obsahu, představuje určitou „*virtuální nástěnku*“. Uživatel si zde vytváří své tematické nástěnky, kam si připíná obrázky témat, která jej zajímají – móda, cestování, jídlo, design, sport a podobně. Dále si může prohlížet nástěnky ostatních uživatelů a to, co se mu líbí, si může připnout na svůj profil – tzv. repin (Petrovic, 2015).

Růžička (2012) informuje, že Pinterest svým uživatelům dovoluje představovat své zboží a nabízet ho k prodeji. Toho s velkou oblibou využívají

společnosti, jejichž zboží je atraktivní na pohled. V takovém případě stačí k obrázku připnout cenu, čímž je potenciálnímu zákazníkovi dáno najevo, že je výrobek či služba na prodej. Petrovic (2015) doplňuje, že 49 % uživatelů si koupilo 5 nebo více produktů, které si připnuli na svou nástěnku. Různé výzkumy poukazují na skutečnost, že si uživatelé Pinterestu chtějí kupovat, co si připnou. Největší efektivitu dle Offrecord (2016) pak mají eshopy s jídlem, kosmetikou, módou a bytovými doplňky.

3.3.4 Twitter

Sociální síť Twitter je tzv. mikroblog. Jeho smyslem je „tweetování“, neboli každodenní sdílení krátkých zpráv s nadějí, že pro někoho budou tyto informace zajímavé či užitečné. Zároveň jde také o objevování inspirativních lidí a sledování jejich „tweetů“ tak dlouho, dokud jsou pro daného uživatele zajímavé. Tyto krátké zprávy jsou omezeny na maximálně 140 znaků, což by mělo podporovat promyšlené využívání jazyka (Gil, 2016).

3.3.5 LinkedIn

LinkedIn je největší profesní síť, která je v dnešní době k dispozici. Jde o dynamičtější verzi životopisu. Uživatel na této síti zveřejňuje nejen informace jako v klasickém životopisu, ale může zde sdílet i různé zrealizované projekty a výsledky své práce. Užitečnou funkcí jsou také reference. Uživatel může požádat bývalé profesory, manažery či zaměstnavatele o doporučení, které se následně objeví na jeho profilu. Tato síť také poskytuje možnost spojit se s dalšími odborníky, vyměňovat si znalosti a informace, najít si nové zaměstnání a tvořit si svou profesní síť (Loretto, 2016).

3.3.6 Google +

Jones (2014) tvrdí, že Google+ je sociální síť, která se na jednu stranu podobá Facebooku a na druhou LinkedInu. Je, dalo by se říci, jejich kombinací. Velké množství uživatelů jej využívá k pracovním či školním potřebám, tudíž diskuze bývá na vyšší úrovni, než tomu je na Facebooku. Na druhou stranu není tak profesně zaměřen jako LinkedIn. Je to tedy ideální síť, na které si uživatelé mohou tvořit všestranný kreativní obsah.

Zajímavou možností, kterou dle Serrana (2015) tato síť nabízí, je segmentace čtenářů pomocí kruhů. Níže jsou uvedeny způsoby, jak toho může být docíleno:

- **Kruhy** – umožňují uživateli kontrolovat, jaký obsah je mu zobrazován, a naopak kdo vidí jeho sdílený obsah. Pokud je tato možnost správně využita, příspěvky jsou mnohem relevantnější a sklízí větší úspěch.
- **Komunity** – tato možnost slouží, obdobně jako skupiny na Facebooku, ke sdružování uživatelů se stejnými zájmy.

Kálal (2015) vyzdvihuje propojení s většinou služeb od společnosti Google, nicméně podotýká, že naopak nevýhodou je nižší počet aktivních uživatelů.

3.3.7 Snapchat

Sociální síť Snapchat je mobilní aplikací, která slouží pro zasílání fotografie, videa, textu či kresby. Každá zpráva je k dispozici ke zhlédnutí jen po určitou dobu v rozmezí několika sekund až 24 hodin. Uživatelé zde mohou své příspěvky zasílat buď konkrétním lidem nebo je sdílet veřejně jako „*stories*“. Kromě toho mohou také zasílat zprávy či uskutečňovat videohovory. Ve Spojených státech amerických mají uživatelé navíc přístup k funkci s názvem Snapcash, kde mohou posílat skutečné peníze svým Snapchat přátelům (Todd, 2016). Tauchenová (2016) doplňuje, že je tato sociální síť výjimečná v tom, že v ní nejde o získávání „*To se mi líbí*“, tudíž každý uživatel může být sám sebou, aniž by se musel snažit být dokonalý.

3.3.8 Tumblr

Tumblr je dle Kubíkové (2016) univerzální sociální síť a blogovací systém do jehož prostředí mohou uživatelé vkládat text, fotografie, odkazy, video či zvuk a vytvářet si tak svůj vlastní blog. Jednotlivé profily lze přizpůsobit individuálním potřebám i vkusu. Navzdory faktu, že je Tumblr na scéně sociálních sítí již od roku 2007, je tento propracovaný systém mikro blogů stále populárnější u mladých lidí. Tato skutečnost může být způsobena stále rostoucí oblibou blogerů, kteří jsou dnes pro teenagery v podstatě celebritymi. Mediaguru (2016b) dodává, že od konce července roku 2016 se na této platformě zavedla možnost reklam, která aktivním blogerům pomáhá k výdělkům zobrazením reklamního sdělení na jejich příspěvcích.

3.4 Marketingový mix

Kotler (2007 s. 70) definuje marketingový mix jako „*soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*“ Tyto nástroje byly navrženy již E. J. McCarthym (1960) a mohou být rozděleny do čtyř skupin známých pod pojmem 4P:

- product – produkt,
- price – cena,
- place – distribuce,
- promotion – propagace, marketingová komunikace.

Definice marketingového mixu se v pojetí různých autorů liší. Je možné se setkat s tvrzením Jakubíkové (2012), ve kterém marketingový mix vymezuje jako „*operativní a praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení.*“ Dále uvádí, že je třeba vhodně zvolit kombinaci kontrolovatelných marketingových proměnných, aby bylo firmě a organizaci umožněno dosažení stanovených cílů prostřednictvím uspokojení potřeb, přání i řešení problémů cílového trhu.

3.5 Marketingová komunikace

Při správném marketingovém přístupu nejde pouze o to, aby byl produkt správně vyroben, oceněn a distribuován, ale je velmi důležité ho náležitě představit spotřebitelům (Foret, 2011). Právě touto problematikou se zabývá čtvrtý, nesporně nejviditelnější, prvek marketingového mixu – marketingová komunikace.

Dle Příkrylové a Jahodové (2010) neexistuje ucelená teorie marketingové komunikace a vzhledem k odlišným úhlům pohledu, ze kterých je možno na tuto problematiku pohlížet, ani existovat nebude. Jeden z možných pohledů předložili autoři Karlíček a Král (2011) i Boučková (2003), kteří marketingovou komunikací rozumí informování a přesvědčování cílových skupin zákazníků. Toto informování je řízené a slouží k naplnění cílů firem a dalších institucí. K tomuto tvrzení Egan (2015) doplňuje, že nestačí pouze informovat a přesvědčovat, ale důležitou součástí je také snaha o vytvoření dialogů se zákazníky.

V souvislosti s již zmíněnou důležitostí informovanosti zákazníků je třeba zmínit, že právě informace jsou cennou součástí světa, ve kterém žijeme. S růstem množství informací bylo proto nevyhnutelné učinit je dostupnější. K tomu v dnešní době bezpochyby slouží internet. Vzhledem k velkému množství dat, která jsou dostupná prostřednictvím internetu, roste také potřeba hledat nástroje pro jejich řízení a usnadnění vyhledávání. Velký podíl vytvořeného informačního obsahu je denně zpracován na sociálních sítích. V současnosti stále větší počet firem využívá sociální síť jako například Facebook, Twitter či Instagram pro komunikaci se zákazníky a k rozšíření svých služeb (He, Zha a Li, 2013).

S tímto výrokem souhlasí také Manaman, Jamali a Aleahmad (2015), kteří tvrdí, že právě uvedené sociální síť (a další jim podobné) změnily způsob lidské komunikace, chování i rozhodování. Právě z toho důvodu se mnohé společnosti rozhodly začít využívat tato média za účelem zvýšení povědomí o firmě a udržení či zlepšení její pověsti.

Johnová (2008) dodává, že marketingová komunikace, která je úspěšná, dokáže zodpovědět tyto otázky:

- co říci – obsah zprávy,
- komu to říci – cílové skupiny,
- jak to říci – struktura zprávy,
- jak to zakódovat do symbolů – formát zprávy,
- jak často to říkat – počet opakování,
- kdo to bude říkat – volba médií,
- vědět proč to říkáme.

Prostředí sociálních sítí umožňuje přiblížit značky spotřebitelům, zvýšit jejich oblibu a posílit jejich image. Uživatelé si totiž mohou přidat oblíbené značky do svých osobních profilů. Uživatel, který je „fanouškem“ určité značky je mnohem náchylnější k tomu, aby si danou značku koupil nebo ji doporučil známým (Karlíček a kol., 2016). V souvislosti s tím, vymezují Příkrylová a Jahodová (2010)

následující požadavky, které by marketingová komunikace realizovaná konkrétně na internetu měla splňovat:

- Přitáhnout pozornost uživatelů.
- Přimět uživatele ke spolupráci.
- Udržet si získanou pozornost uživatele a zajistit jeho návrat.
- Zjistit preference uživatele.
- Vytvořit s uživatelem individualizovaný vztah.

Stejně jako autorky Přikrylová a Jahodová, také Eldanz (2011) specifikuje základní principy, na které by každá organizace, která působí v oblasti sociálních médií, měla klást důraz. Prvním důležitým bodem, který autorky nezmiňují, je zaměřit marketingovou komunikaci na **klíčové uživatele**, tedy na ty, kteří jsou rozhodující a dokážou ovlivňovat celou komunitu. Klíčový uživatel je schopný šířit danou informaci dál, vyvolat silnější zájem a posléze jej s vyšší pravděpodobností proměnit v nákupní rozhodnutí. Toho je docíleno přidáním jeho hodnoty nestranného pozorovatele. Tohoto principu je podle Mediakix (2016) možno velice dobře využít na sociálních sítích. Spotřebitelé čím dál více navštěvují sociální sítě z toho důvodu, aby se inspirovali, kde jít, co se nosí a jak si užít dovolenou. Masroor (2015) ve svém odborném článku na serveru Social Media Today doplňuje, že až 71 % lidí v dnešní době činí nákupní rozhodnutí na základě doporučení ostatních uživatelů sociálních sítí. Problém, který ovšem dle Mediakix (2016) nastává, je, že mnoho sociálních sítí je uživateli zaplaveno. Instagram je využíván 400 miliony uživatelů, kteří sdílí přes 80 milionů fotografií a videí denně. Z tohoto důvodu je pro organizace mnohem náročnější zasáhnout svým obsahem cílové publikum. Logickým krokem, který se dle Mediakix (2016) nabízí, je začít využívat klíčových uživatelů – ovlivňovatelů, kteří strávili roky rozvíjením vztahů a pěstováním důvěry s lidmi, kteří je na sociálních sítích sledují. Těchto „followers“ bývá zpravidla velké množství. Pakliže tato klíčová osoba sdílí obsah spojený s konkrétní značkou či organizací, bývá tento obsah pozitivně přijat a dochází tak k rozšíření povědomí o značce a jejího dobrého jména.

Další důležitou myšlenkou podle Eldanze (2011) i Egana (2015), které je třeba věnovat pozornost, je **budování vztahu** s komunitou dané organizace. Stejně tak je nezbytné **vytvoření dialogu**, který se věnuje oblasti, ve které organizace působí. V případě, že nedochází k šíření informací o daném oboru, nehovoří se ani o konkrétní firmě.

Poslední bod, který autor Eldanz (2011) zmiňuje, je podpora budoucího nákupního rozhodnutí. Jde o **vytvoření pocitu potřeby** produktu či služby a komunikování argumentů k odůvodnění tohoto nákupního rozhodnutí.

Co se týká věkového složení uživatelů sociálních sítí, dle autorů Greenwooda, Perrina a Duggana (2016) je Facebook brán jako mainstream se starším publikem, které je ovšem pro značku nezbytnou součástí sociální a content marketingové strategie. Dle Audience Insights (2017) jsou v tomto publiku nejpočetněji zastoupeni uživatelé ve věku 18–34 let. Z výsledků výzkumu autorů Greenwooda,

Perrina a Duggana (2016) vyplývá, že Instagram má naopak převážně mladší publikum – největší podíl uživatelů je ve věku 18–29 let, kteří ocení kvalitní vizuální obsah a interakci. Ještě o poznání mladší publikum má Snapchat, jehož nejsilnější skupinu dle Tauchenové (2016) tvoří lidé ve věku 15–24 let. Greenwood, Perrin a Duggan (2016) doplňují, že se u těchto uživatelů projevuje vysoká míra zapojení i frekvence používání aplikace. Snapchat používá přes 100 milionů uživatelů denně. Při porovnání s Facebookem, kam nahrává fotografie 35 % z celkového počtu uživatelů, na Snapchatu tak činí 65 %. Z tohoto důvodu na tuto sociální síť sází značky, které chtějí s uživateli navázat emocionální vztah.

3.6 Komunikační mix

V oblasti marketingové komunikace se pracuje s nastavením marketingového komunikačního mixu. Tento mix sestává z několika nástrojů, které mohou být použity v různých kombinacích a s různou intenzitou tak, aby byla zasažena co nejvýznamnější část cílového publika (Egan, 2015). Často je stanoven jeden primární nástroj a několik sekundárních nástrojů. Celkový koncept komunikačního mixu je ovlivněn nejen komunikačními cíli, ale i charakterem trhu, kde daná společnost působí (Karlíček a kol., 2016).

Karlíček a kol. (2016) rozděluje nástroje komunikačního mixu do šesti hlavních komunikačních disciplín, kterými jsou:

- reklama,
- direct marketing neboli přímý marketing,
- podpora prodeje,
- public relations,
- event marketing a sponzoring,
- osobní prodej.

V souvislosti se sociálními sítěmi lze hovořit o přímém marketingu, reklamě, podpoře prodeje, public relations, a event marketingu.

3.6.1 Reklama

Reklamou je dle Kotlera (2007, s. 809) „*jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb.*“

Zbiejczuk In Kolektiv autorů (2014) uvedl faktory, které považuje za nezbytné pro každý podnik či značku při budování firemní sociální sítě. Jako základ úspěchu udává vtip, „cool faktor“, užitečnost pro uživatele, okamžitost, novost a osobní přístup.

V dnešní době lze díky monitoringu sociálních médií získat obrovské množství osobních údajů o každém uživateli. Mnoho společností využívá tato data k tomu, aby svým inzerentům umožnili zacílení a personalizaci reklam. Spotřebitelé pak mohou vnímat tyto reklamy jako zajímavější, užitečnější a korespondující s jejich

zájmy (Lambrecht a Tucker, 2013). Naopak Tucker (2014) tvrdí, že se jim mohou zdát nejen strašidelné, ale přímo odrazující, jestliže v nich vyvolávají dojem, že daná společnost narušila jejich soukromí. Takto vnímaná reklama pak dle Vysekalové (2012) může způsobit tzv. reaktanci (odpor). A to jako následek uvědomění si, že se spotřebitele někdo snaží ovlivnit a vyvinout na něj nátlak. Právě tyto pokusy o ovlivnění mohou být nejen neúspěšné, ale mohou způsobit i bumerangový efekt.¹

V následujících kapitolách bude věnována pozornost především Facebooku z důvodu využití této sítě pro vlastní práci a Instagramu z důvodu možnosti propojení reklamy s Facebookem.

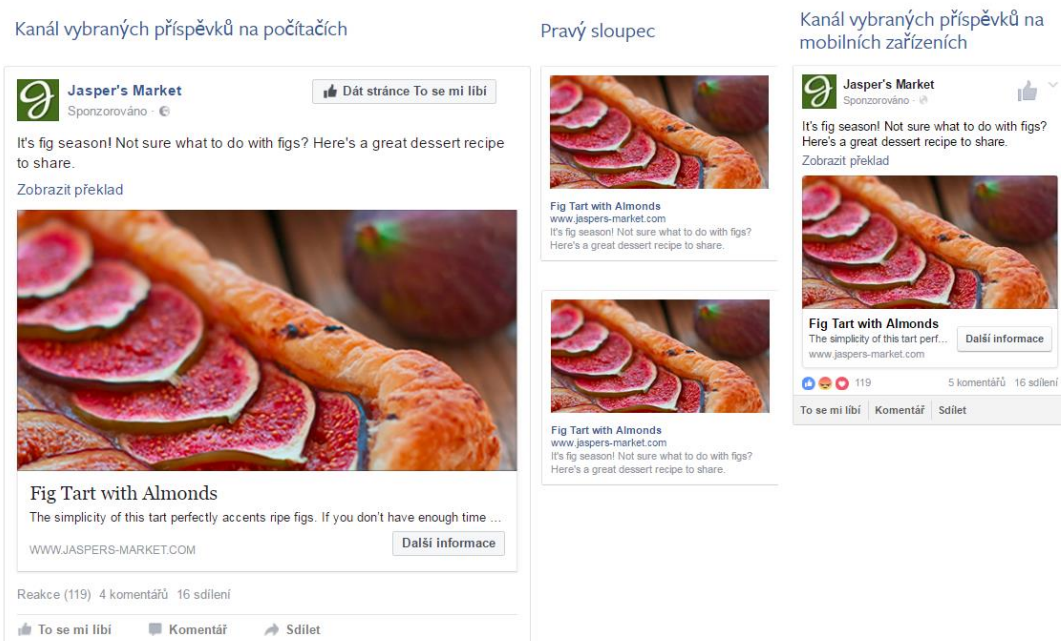
Facebook

Uživatelé Facebooku mají možnost vytvořit si svou vlastní reklamu přímo prostřednictvím nástroje pro tvorbu reklam. V tomto nástroji si nejprve zvolí účel reklamy, který se shoduje s jejich obchodními cíli. Dle Facebook business (2016) jednou ze skupin účelů, ze kterých si může uživatel zvolit, je **povědomí**. Jedná se o účely, které se postarají o vyvolání zájmu o firmu, produkt nebo službu. V rámci toho je možné zvyšovat povědomí o značce, kdy dochází k oslovení lidí, u kterých je pravděpodobnější, že budou daným reklamám věnovat pozornost. Dále je možné propagovat firmu v okolí, či zobrazovat reklamu co největšímu počtu lidí. Druhou skupinou je tzv. **zvažování**, které zahrnuje účely, jež přimějí lidi k tomu, aby o firmě začali uvažovat. V této skupině může uživatel odkazovat více lidí na cíl na Facebooku i mimo něj, vyvolávat větší zájem o příspěvky, snažit se přimět víc lidí k instalaci aplikace či zhlédnutí videa nebo generovat potenciální zákazníky. Poslední zvolenou skupinou účelů může být **konverze**. Zde se může uživatel snažit přimět víc lidí k provádění důležitých akcí na webu, vytvářet reklamy, které automaticky zobrazují produkty z katalogu či se snažit přesvědčit více lidí k návštěvě kamenné prodejny. Po zvolení účelu reklamy se provede nastavení parametrů, jako jsou cílení, rozpočet a plán. Reklamu je možné přesně zacílit, a to podle demografických údajů, lokality, zájmů a chování. Výsledkem je pak hotová vizuální reklama (Facebook business, 2016).

Na následujícím obrázku č. 1 je možné vidět tři možnosti pro zobrazení reklamy na Facebooku. Reklama může být umístěna do kanálu vybraných příspěvků, tedy tzv. news feedu. Druhou možností zobrazení je pravý sloupec tedy bannerová reklama. Třetí zobrazení představuje reklamu v kanálu vybraných příspěvků na mobilních zařízeních (Facebook ads guide, 2017). V prvním a třetím případě se jedná o nativní formu reklamy, které je později v této kapitole věnováno více pozornosti.

¹ Praktický příklad je uveden v kapitole „Slabé stránky monitoringu“.

Facebook reklama na počítačích a mobilních zařízeních



Obr. 1 Facebook reklama na PC a mobilních zařízeních

Zdroj: Facebook ads guide, 2017

Reklamy v kanálu vybraných příspěvků obsahují sociální informace, což znamená, že lidé uvidí, že se jejich přátelé zajímají o danou firmu. Dále je zobrazen název firmy, text reklamního sdělení, obrázky či videa a výzva k akci (nepovinná). Bannerová reklama naproti tomu obsahuje pouze obrázky či videa a text (Facebook ads guide, 2017).


Většina uživatelů internetu se podrobněji nezabývá otázkou ochrany osobních údajů (Dangi et al., 2016). Venkat et al. (2014) ve své studii zjistil, že uživatelé mají často mylné představy o nastavení svého soukromí. Myslí si, že jejich obsah mohou vidět pouze jejich přátelé, ale mnohdy tomu tak není. Facebook v Centru nápovědy oznamuje, že profilový obrázek nebo jméno mohou být spárovány s reklamou a to z toho důvodu, aby se aktivita uživatele zobrazila na Facebooku, například když sleduje konkrétní stránku (Centrum nápovědy, 2017). Vztahuje se tak na „*To se mi líbí*“, komentáře, sdílení, účast na událostech a používání aplikací (Facebook reklamy, 2017). Facebook dále dodává, že jméno i profilový obrázek se zobrazí pouze lidem, kteří mají oprávnění zobrazit, že se danému uživateli líbí nějaká stránka a to podle jeho nastavení soukromí. Tuto situaci je možné vidět na obrázku č. 2 (Centrum nápovědy, 2017). Uživatel si může nastavit, že nikdo tuto jeho aktivitu neuvidí. Nicméně, jak ve svém výzkumu zjistil Venkat et al. (2014), uživatelé Facebooku často nemají přehled o nastavení svého soukromí, tudíž jej nechávají ve výchozím nastavení. Proto každou z výše uvedených aktivit mohou vidět minimálně všichni ti, se kterými se uživatel na sociální síti přátelí.

Reklamy související s mými sociálními akcemi
Kdo vidí vaše sociální akce spárované s reklamami?
Zavřít

Lidé chtějí vědět, co se jejich přátelům líbí. Proto vašim přátelům zobrazujeme reklamy podle toho, jaké akce provádíte, třeba když se stanete fanouškem stránky nebo sdílíte nějaký příspěvek.


Tady je příklad:

To se líbí **Lucie Marečková**



Jasper's Market
Sponzorováno

Jasper's je jedinečné komunitní místo pro špičkově připravené jídlo.



Jasper's Market
Smišené zboží
Tohle se líbí 578 759 lidem.

👍 Dát stránce To se mi líbí

Toto nastavení se vztahuje jen na vaše To se mi líbí, komentáře, sdílení, používání aplikace a navštíveným událostem, které se vašim přátelům v reklamách zobrazují.

Zahmout moje sociální akce v reklamách pro:

Jen moji přátelé ▾

Obr. 2 Nastavení zobrazování aktivity uživatele v souvislosti s reklamou na FB
Zdroj: Centrum nápovědy, 2017

Facebook svým uživatelům nabízí stále nové formy reklamy. V současné době je možné využívat fotografie a videa, ale také fotoalba, prezentace či reklamy v oblíbeném rotujícím formátu, kdy inzerent může své produkty či služby propagovat pomocí několika obrázků členěných horizontálně (Facebook ads guide, 2017). Díky nástroji *Page Insights*, v češtině *Okruhy uživatelů* je možné zjistit, o které příspěvky mají lidé zájem a které je naopak nezaujaly. Tyto výsledky následně pomáhají stránkám sestavit okruh uživatelů a dosáhnout vyšší aktivity (Page Insights, 2016).

Instagram

Reklamy na Instagramu se vytváří pomocí stejných nástrojů, které se používají k vytváření Facebook reklam. Jestliže chce uživatel inzerovat na Instagramu, musí mít vytvořen účet jak zde, tak i na Facebooku. Reklama se bude lidem zobrazovat v kanálu vybraných příspěvků společně s obrázky a videi, které sdíleli ostatní uživatelé, které sledují. Reklama se může zobrazovat ve čtvercovém či

obdélníkovém formátu, a to jak u fotografie, tak i u videa. Každý takový příspěvek bude mít vpravo nahoře ikonu „Sponzorováno“ a vpravo dole pak může mít tlačítko s výzvou k akci (Facebook business, 2016). Facebook je vlastníkem Instagramu, tudíž je možné využít data o uživateli Facebooku a následně je aplikovat do reklamy na Instagramu (Gotter, 2015).

Od března roku 2017 je možné pro reklamu využívat také formátu „stories“. Reklamy se budou zobrazovat mezi „stories“ příspěvky ostatních uživatelů, a budou označeny nápisem „Sponzorováno“. Jejich výhodou je možnost jejich přesného cílení, stejně jako ostatní reklamy na Instagramu a Facebooku (Tauchenová, 2017).

Gotter (2015) ještě dodává, že u inzerce na Instagramu je ohromně důležité zaměřit se na vizuální stránku. Zatímco Facebook je zaměřen na sdílení informací a je pro něj výběr fotografií důležitý, Instagram je přímo tvořen fotografiemi. Jsou tedy naprostým základem úspěchu. Hušková (2016a) přináší informaci o tom, že stejně jako Facebook má i Instagram svůj analytický nástroj *Insights*, který poskytuje podrobné informace o sledujících uživateli a výkonu příspěvků.

Nativní reklama

Většina evropských uživatelů internetu nemá příliš ráda tradiční digitální reklamní formáty, jako jsou bannery, a právě proto mnoho z nich instaluje softwary pro blokování reklam. V souvislosti s touto problematikou mnoho marketérů (inzerentů) usiluje o zaujetí svého cílového publika prostřednictvím nativní reklamy (eMarketer, 2016).

Wojdyski a Golan (2016) představují nativní reklamu jako takovou, která je přirozeně začleněna do obsahu webové stránky. Hlavním cílem je udělat reklamu méně nápadnou, zaměnitelnou s dalšími příspěvky, aby uživatele tolik neobtěžovala a neupozorňovala na svůj komerční záměr. Rodgers a Thorson (2017) doplňují, že zadavatelé tento formát využívají spíše pro univerzální podporu značky.

Brown, Jones a Wang (2016) uvádí příklady nativní reklamy na sociálních sítích. Na Facebooku a Instagramu se jedná o „sponzorované“ příspěvky v news feedu, na Twitteru o sponzorované tweety, na LinkedInu o „Promoted Updates“ a na Youtube o sponzorovaná videa. Umístění nativní reklamy na Facebooku a na Instagramu znázorňuje následující obrázek č. 3.

Umístění reklamy



Obr. 3 Umístění nativní reklamy na Facebooku a na Instagramu
Zdroj: Facebook ads guide, 2017

Dále pak Krupka (2015) dodává, že se jedná také o reklamní texty a PR články upravené do podoby redakčních článků, jejichž text musí být dle Mediálního slovníku (2017) označen jako placený, protože autory článků jsou zadavatelé a nikoliv redakce.

Autoři Brown, Jones a Wang (2016) upozorňují na to, že se nativní reklama, především oproti PR článkům, neproklikává do detailu článku (tedy do obsahu článku), ale směřuje přímo na stránky inzerenta. Proto Čelikovský (2016) doporučuje, aby inzerent správně kombinoval obsah sdělení s obsahem stránky. Například místo uvítání a velkých titulků je možné formou krátkých textů a infografiky dokončit nebo rozšířit text nativní reklamy, a teprve potom nabídnout návštěvníkovi své produkty nebo služby.

Výsledky výzkumu, který provedl Wu et al. (2016), ukázaly, že jakmile mají uživatelé nějaké znalosti o nativní reklamě, rozpoznají, že určitý příspěvek je placená forma reklamy. To následně vede ke snížení důvěryhodnosti obsahu. Stejně tak se ukázalo, že uživatelé hodnotí obsah reklamy i podle důvěryhodnosti inzerenta. Nativní reklama dle eMarketer (2016) čelí i dalším překážkám. Některé novější softwary blokující reklamy dokáží rozpoznat i tento typ reklam a následně je zablokují. Dalším častým problémem je náročnost vyhodnocení návratnosti investic (ROI). Feldt (2016) pak naopak u tohoto druhu reklamy vidí tu výhodu, že pomáhá oslovit konkrétní cílové skupiny, je možné kontrolovat její účinnost, jakož i optimalizovat klíčové ukazatele účinnosti. Parikh (2016) spatřuje další benefity v podobě většího počtu zhlédnutí, vyšších konverzí a větší angažovanosti publika, než je tomu u jiné display reklamy.

Muna (2017) tvrdí, že digitální trh obsazuje nejdůležitější část reklamního trhu a vytlačuje tradiční média jako TV, rádio a noviny. Nativní reklama je důležitou částí rozpočtu inzerentů, což z ní dělá jeden z nejdůležitějších trendů v roce 2017.

3.6.2 Přímý marketing

Přímý marketing, označovaný také jako tzv. direct marketing, Karlíček a Král (2011) definují jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na potřeby a charakteristiky cílové skupiny a vyvolání její okamžité reakce.

Reklamy a kampaně konkrétní společnosti na sociálních sítích se dají považovat za jistou formu přímého marketingu. Například Facebook je ideálním nástrojem pro přímý marketing. Firma má specifické cíle, nabídky a zprávy, které chce předat. Zároveň může měřit náklady, ROI a efektivitu každé reklamy a následně ji vylepšovat s ohledem na cílové publikum (Dunay, Krueger a Elad, 2011). Clow a Baack (2008) vidí internet jako ideální médium pro přímý marketing, protože mohou spotřebitelé objednávat zboží a služby přímo od výrobce. Toho mohou uživatelé využít i na Facebooku prostřednictvím služby Marketplace. Navíc si každý uživatel může nastavit zaslání upozornění na každou novinku, která bude zveřejněna na firemním profilu společnosti, jejíž aktivity a nové produkty ho zajímají.

3.6.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje charakterizuje Kotler (2007) jako soubor pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou a motivovat zákazníka k okamžitému nákupu.

Sociální sítě mohou být účinným nástrojem i pro podporu prodeje. Jejich prostřednictvím je možné příznivcům dané společnosti na konkrétní sociální síti poskytnout speciální slevu či kupón. Dále se může jednat o časově limitované nabídky, zaslání dárku příteli prostřednictvím dané sociální sítě nebo vytvoření soutěže, která může na firemní stránku přivést nové příznivce (Payton, 2011).

3.6.4 Public relations

Public relations jsou další komunikační technikou. Základem je budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami, budování dobrého image firmy či značky a řešení nepříznivých fám, pověstí a událostí (Kotler, 2007).

Sociální sítě poskytují vhodný prostor také pro tento nástroj. Jestliže je uživatelům nabídnuto zajímavé téma, sami jej pak mohou prostřednictvím sociálních sítí šířit velmi efektivně. Může se jednat například o nejrůznější petice a podobné iniciativy. Příkladem takové iniciativy může být vytvořená stránka s názvem „Vodu z vodovodu zdarma v každé restauraci,“ kterou podpořilo téměř 33 tisíc uživatelů Facebooku (Karlíček a kol., 2016).

Tři hlavní příležitosti, které PR prostřednictvím sociálních sítí nabízí, vidí Blanchard (2011) v dosahu, vyhledávání a zpětné vazbě. Díky těmto platformám je možné vytvořit online síť příznivců, jimiž mohou být blogeři, zákazníci, uživatelé, amatérští reportéři, zpravodajské agregátory (agregátory webových zdrojů), a využít je k tomu, aby šířili sdílený obsah. Pokud bude obsah pro někoho z výše zmíněných zajímavý, s velkou pravděpodobností jej bude sdílet i mezi své

publikum a díky tomu bude mít příspěvek větší **dosah**. Jakmile se určitá informace začne šířit prostřednictvím tweetů, blogů, statusů na Facebooku a podobně, všechny tyto cesty vedou prostřednictvím hypertextových odkazů zpět k původnímu obsahu (pokud možno k tiskové zprávě nebo jinému materiálu na webových stránkách společnosti) a tím jí **vyhledávače** začnou dávat větší přednost. Co se **zpětné vazby** týká, Blanchard (2011) tvrdí, že byla doposud většina práce PR pouze jednostranná. Protože sociální sítě jsou založeny na dialogu, pouhé zveřejňování zpráv a sledování dosahu každé z nich již nestačí. Důležitým rozhodnutím je také to, zda se společnost rozhodne k přímé komunikaci s veřejností nebo nechá veřejnost komunikovat pouze mezi sebou.

3.6.5 Event marketing

Event marketing neboli zážitkový marketing je možno definovat jako „marketingové aktivity, které se snaží pomocí netradičních akcí (events) upoutat pozornost potenciálních nebo stávajících zákazníků, partnerů, veřejnosti a v neposlední řadě i médií a prostřednictvím zinscenovaných zážitků podpořit image firmy nebo jejich produktů.“ (Kotíková, 2013, s. 110)

Firmy i další instituce mohou sociální sítě využít rovněž k informování o zajímavých eventech a dalších akcích, které mají v plánu pořádat. Protože jednou ze základních funkcí této platformy je předávání pozvánek na události různého typu. Například letní hudební festival České hrady, který má na Facebooku téměř 113 000 fanoušků, využívá tuto síť k informování o konání jednotlivých koncertů (Karlíček a kol., 2016).

3.7 Monitoring sociálních médií

Monitoring sociálních médií je aktivita, při které jsou organizacemi sledovány tyto kanály za účelem získání informací. Tyto informace se mohou týkat samotných firem, jejich konkurence či jednotlivců. Této aktivity se využívá jako součásti brand monitoringu především v soukromém sektoru, nicméně dochází k jejímu využívání i v neziskových a vládních organizacích (Financial Times, 2016).

Dle Poyntera (2011b) lze monitoring sociálních médií rozdělit podle hlavní činnosti na:

- pasivní – naslouchání veřejnosti,
- aktivní – vyhledávání referencí o konkrétní značce či kampani.

Sterne (2010) předkládá několik příkladů, jak lze monitoring využít:

- k výpočtu finančních metrik a klíčové ukazatele výkonnosti (KPI), které mohou být spojeny s jedinečnými kampaněmi,
- k předpovědi současných a budoucích trendů,
- může sloužit jako součást SWOT analýzy společnosti – monitoring může odhalit příležitosti nebo včas varovat před hrozbami,

- jako efektivní Competitive Intelligence (CI) nástroj se zaměřením na vlastní organizaci či konkurenci,
- jako nástroj k marketingovému výzkumu trhu.

3.7.1 Měření a metriky

Bez metrik společnost nemůže zjistit, zda investovala své finanční prostředky dobře a jestli je vybraná reklamní strategie správná. Výhodou dnešního moderního světa je, že veškeré online aktivity mohou být sledovány pozorněji než v kamenných provozovnách. Díky technologiím je možné zjistit, jak často člověk navštěvuje daný web, jak dlouho stráví na určité stránce, co kupuje, stahuje, hodnotí a posuzuje (Safko, 2009).

Dle Sterne (2010) metriky poskytují zpětnou vazbu ve smyslu měřitelných hodnot. V současné době je až ohromující, jaké množství metrik je možné na sociálních médiích sledovat a analyzovat. Častokrát pak dochází k tomu, že jsou firmy daty přehlceny a neumějí je zpracovat. Trik je v tom, že každá společnost by si měla vybrat klíčové metriky, které jsou zásadní pro dobrý stav firmy a její činnost a zaměřit se především na ně. Sterne (2010) také vyzdvihuje důležitost kontextu, ve kterém danou hodnotu měříme. Teprve až po srovnání s očekávanými výsledky nebo výsledky konkurence, se číslo stává metrikou.

3.7.2 Typy metrik

Za jednu z důležitých metrik je dle Ryana (2015) považována **návratnost investic ze sociálních médií** (social media ROI). Avšak tato metrika nepopisuje skutečnou návratnost investic. Není totiž obvykle přímo propojena s prodejem, ale je důležitou součástí při dosahování firemních cílů. Blanchard (2011) dané téma dále rozvádí a zdůrazňuje fakt, že ROI je obchodní metrikou, ne sociální. Výslednou hodnotu vypočítáme pomocí vztahu:

$$\text{ROI} = (\text{zisk z investice} - \text{náklady na investici}) \div \text{náklady na investici} \quad (1)$$

Základním pravidlem je vše počítat ve stejných jednotkách. Není možné měřit náklady na investici v českých korunách a zisk vyjádřený počtem příznivců na sociální síti. Jednou z cest, jak vypočítat návratnost investice ze sociálních médií, je například sledování prodejů na základě jedinečného promo kódu, získaného na konkrétní sociální síti. Jinou cestou může být vytvoření tzv. vstupní stránky (cílové stránky), kam budou uživatelé přesměrováni přímo z konkrétní kampaně na sociální síti, a kde bude probíhat prodej daného produktu či služby Blanchard (2011). Další možností, kde lze tuto hodnotu získat, jsou dle Tošnarové (2016) Facebookové nástroje *Facebook Pixel* či *Enhanced Website Custom Audiences*, díky kterým je možné oslovovat návštěvníky prostřednictvím detailnějšího použití funkcí.

Níže jsou uvedeny další metriky, které social media ROI přímo či nepřímo ovlivňují (Ryan, 2015):

Angažovanost – měří aktivitu cílového publika - počet „likes“, sdílení, komentářů a dalších interakcí s měřenou stránkou.

Dosah (zasazení) – tato metrika ukazuje potenciální počet osob, který mohl obsah stránky vidět. Na rozdíl od první metriky, která udává přesné počty, se zde jedná jen o odhad.

Návštěvnost stránek získaná skrz odkazy – tato metrika ukazuje, z jaké sociální sítě byl uživatel přeměrován na danou stránku. Díky tomu je možné měřit účinnost reklamy na konkrétní sociální síti.

Podíl ohlasu – touto metrikou se měří popularita značky - jak moc se o značce mluví oproti konkurenci.

Vliv – není důležité, jak vysoký počet uživatelů mluví o dané společnosti či značce, je třeba měřit, jak vlivní to jsou uživatelé.

Diamond (2013) podotýká, že jen proto, že ROI nelze měřit tradičními cestami, neznamená, že neexistuje. Být na sociálních sítích přináší pro značku spoustu výhod, které nelze měřit analytickými nástroji. Je důležité si předem určit strategii a taktiku dané sociální sítě a monitorovat, co se po přidání obsahu na síti děje. Pak je možné zjistit, co pro danou společnost funguje.

3.7.3 Slabé stránky monitoringu

Ačkoliv monitoring sociálních médií otevřel spoustu dveří, stále má svá omezení.

Jedním takovým mohou být **fotografie a obrázky**. Stále rostoucí popularita vyjadřování nálady, pocitů a názorů prostřednictvím fotografií výrazně ztěžují monitoring sítí. Sociální sítě jako je Instagram, Pinterest apod. usnadňují sdílení fotografií v reálném čase. Ovšem problémem, který nastává, je, že uživatelé velmi často k fotografiím nepřidávají tagy či popisky obrázku, dle kterých by se dal sdílený obsah alespoň částečně analyzovat. Z tohoto důvodu jsou pro monitorovací nástroje tyto fotografie neviditelné a dochází pak buď k úplnému vynechání obrázků, nebo jejich přenecháním lidským analytikům (Francois, 2012).

Podobnou překážkou, jak vysvětluje Poynter (2011a), je analýza nálady příspěvku, tedy **sentiment**. Monitorovací nástroje analyzují klíčová slova, ale neumí vzít v úvahu kontext příspěvku či rozpoznat sarkasmus nebo nadsázku.

Dalším aspektem, který by měl být brán v úvahu, je **etika**. Prostřednictvím některých monitorovacích nástrojů je možné získat uživatelské profily, jména, IP adresy. Je tedy na místě se zabývat otázkou, co je již narušování lidských práv a co nikoliv. Nejedná se o problém pouze firem, ale i vládních organizací (Keir, 2016). Larson (2016) ve svém článku upozorňuje, že právě na tento problém narazila sociální síť Facebook, kdy na základě hloubkové analýzy dat systémy dokázaly určit mimo jiné i etnickou příslušnost daného člověka (z informací, které uživatelé dobrovolně poskytují – fotografie i stránky, které sdílejí). Následně pak inzerentům, kteří na Facebooku promují úvěry či realitní nabídky, nabídl možnost vyloučit z okruhu příjemců Afroameričany, Hispánce nebo Asiaty.

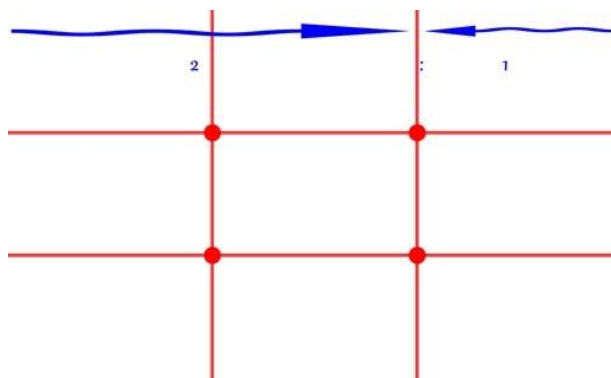
3.8 Teorie fotografie

Teorie fotografie je sama o sobě velice rozsáhlým tématem, proto budou v následující kapitole krátce přiblíženy pouze nejdůležitější faktory, které by, dle autorky, mohly prostřednictvím fotografie určitým způsobem ovlivňovat respondenta v průběhu výzkumu provedeného v praktické části této práce. Následně budou přiblížena fakta týkající se fotografie využití na sociálních sítích.

3.8.1 Faktory ovlivňující působení fotografie

Fotografie se stala už od poloviny minulého století výrazným nástrojem komunikace (Kopecký, 2013). Čevela (2012) vidí sílu fotografie hlavně v detailech. Každý snímek může ovlivňovat člověka prostřednictvím mnoha nástrojů, ať už po stránce technické či emotivní.

Jedním z nejdůležitějších předpokladů pro vytvoření jakékoliv úspěšné fotografie tak, aby byl správně vyjádřen tvůrčí záměr, je **kompozice**. Podle Svobodové a kolektivu (2014) je jedním z nejdůležitějších pravidel pro kompozici pravidlo třetin, jehož diagram znázorňuje následující obrázek č. 4.



Obr. 4 Kompozice – pravidlo třetin
Zdroj: Smolinská (2012)

V praxi to Korkmaz (2011) vysvětluje tak, že se podél přímek umístí významné linie a na jeden z průsečíků přímek pak hlavní objekt, protože se předpokládá, že člověk podvědomě zabloudí očima právě na toto místo. Následně je pak do obrazu automaticky vtažen.

Zeman (2015) se také zabývá problematikou kompozice. Vysvětluje, jak s kompozicí pracovat, aby bylo možné vytvářet estetičtější a pro diváka líbivější fotografie. Při správném komponování je důležité důsledné oddělení hlavního motivu od pozadí. Vhodným nástrojem, jak toho docílit, je pracovat s malou hloubkou ostrosti. Stejně tak Smolinská (2012) tvrdí, že z estetického hlediska je zvýraznění detailu spolu s měkkým rozostřením pozadí velmi žádoucí. Například při focení portrétů v exteriéru je dle Dolejší (2014) využíváno pravidlo malé hloubky ostrosti, díky kterému je zajištěno, že pozornost bude upoutávat člověk na fotografii. Pozadí bude rozostřené a bude pouhým doplňkem. Stejně tak může tato

technika zamaskovat i chaotické pozadí, díky čemuž následně na snímku nepůsobí tak rušivě. Borůvka (2015) doporučuje u portrétů a zvířat ostřit na oko, u dalších fotografií by měl být ostrý hlavní motiv nebo část nejbliž k divákovi. Smolinská (2012) k tomuto tématu doplňuje, že naopak velká hloubka ostrosti se zvláště hodí pro krajinářskou fotografii, architekturu a podobně, kde chce autor zdůraznit velký prostor s ostrým popředím a pozadím v celé jeho kráse. Neff (2015) ovšem podotýká, že požadavky na ostrost neustále stoupají s růstem rozlišení snímačů. Co bylo dříve normální, je dnes pokládáno za neúnosně neostrou fotografii. Nicméně Gonzalez (2012) i Borůvka (2015) tvrdí, že nikde není psáno, že jen ostrá fotografie je dobrá. Někdy je možné setkat se s technikou tzv. soft focus neboli focení s měkkým zaostřením, či spíše lehkým rozostřením. Díky této technice fotografie získá „snový“ nádech či náladu a fotografované osoby získají sametovou pleť.

Němcová (2010) se dále zaměřuje na velký celek a také detail fotografie. Tvrdí, že větší celek fotografie tvoří ucelený námět, který stačí pro to, aby byl divákovi vysvětlen obsah snímku. Zároveň by měl být i jednoduchý, aby se divák v množství informací neztratil. Naproti tomu autorka zmiňuje, že lidské oko nehledí pouze do dálky, ale spočine i na zajímavém detailu. Tuto změnu vítá člověk i na fotografiích. V díle Němcové (2010) je uvedeno, že detail na fotografii nabízí zjednodušenou expozici a měl by vypovídat to, co celek pro svoji obsáhlost nemá možnost říci. Dokonce může vzbudit více emocí než celkový záběr. Pihan (2012) tvrdí, že na detailu fotografie divák snáze a lépe zaměřuje pozornost a je méně zatěžován prohlížením celého snímku. V této souvislosti hovoří o negativním prostoru, s jehož využitím může dobře působit také větší celek zobrazený na snímku. Za negativní prostor lze považovat vlnky moře, oblohu s mraky nebo například malované pozadí. Jeho úkolem je nerušit a splýnout. S touto teorií související s větším celkem na fotografii souhlasí i Borůvka (2015), který doporučuje, aby byl hlavní motiv umístěn do většího prostoru, ve kterém může vyniknout. Může se totiž stát, že snímek po příliš velkém ořezu ztratí prostor a najednou je tzv. plochý. K tomu sám autor opět dodává, že fotografie by se měla zaměřovat na konkrétní motiv a zbylý prostor by měl být jednoduchý. Jestliže bude fotografie obsahovat velké množství objektů, divák nebude vědět, kam se má dívat, a bude bezradně bloumat pohledem po ploše snímku.

Dalším významným faktorem v oblasti reklamní psychologie jsou **barvy**, které působí na lidské emoce, ovlivňují podvědomí a působí prakticky okamžitě (Vysekalová, 2014). Působení barev na příjemce vysvětluje tabulka č. 1.

Tab. 1 Působení barev na příjemce

Barvy	Obecné asociace	Asociace spojené s objektem	Využití v komunikaci
Červená	aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná	vzbuzení silných emocí, zvýšení apetitu
Oranžová	srdečná, zářivá, živá, přátelská, veselá, vzrušující	teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká	přilákání pozornosti
Žlutá	světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná	přilákání pozornosti
Zelená	uklidňující, osvěžující, klidná, barva naděje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá,	pro účely zeleného marketingu
Modrá	pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná	zdůraznění kvality
Fialová	vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická, moudrá	zdůraznění feminity a jemnosti
Černá	tmavá, kompaktní, barva pochybností a smrti	atraktivní, důstojná, elegantní	zdůraznění kvality
Bílá	čistá, mírumilovná, v Číně symbol smrti	mlčenlivá, nevinná, nedosažitelná	navození osvěžujícího pocitu

Zdroj: Vysekalová, 2012; Vysekalová a Mikeš, 2010; Mediaguru, 2013

Výzkum autorek Sliburyte a Skeryte (2014) prokázal, že se oblíbenost barev liší dle pohlaví. Ženy mezi své oblíbené barvy uvedly bílou, modrou a zelenou častěji než muži. Zatímco respondenti mužského pohlaví dávají přednost červené mnohem častěji než ženy.

Dle Vysekalové (2010) jsou barvy pro reklamu důležité, protože přitahují pozornost, přidávají na atraktivitě a přibližují zobrazené předměty realitě. Autorka také zmiňuje, že řada firem či produktů je jednoznačně spojována s určitou barvou. Underwood (2003) podotýká, že barvy vysílají speciální zprávu o značce, která vytváří jedinečnou prodejní vlastnost (tzv. USP). Tyto barvy mohou hrát roli také v prostředí fotografie.

Společnost Seoul International Color Expo provedla studii, ve které bylo zjištěno, že barvy zvyšují schopnost rozpoznání značky až o 80 %. Další jejich studie ukázaly, že během prvních devadesáti vteřin, kdy mají uživatelé podvědomě ohodnotit výrobky nebo prostředí, hodnotí z 62–90 % pouze na základě barev

(Lindstrom, 2009). Shovlin (2007) dodává, že barvy mohou také zintenzivňovat zapamatování produktu nebo značky.

Thein (2013) doplňuje, že kontrastní barvy a vyšší jas přitahují více pozornosti než monochromatický obraz². Aby bylo možné vnímat objekty na fotografii v určitém pořadí dle autorova záměru, musí dojít k jejich vizuálnímu zvýraznění, kterého je možné dosáhnout právě zmíněnými dvěma nástroji. Například v případě zobrazení řady identických objektů bývá jako první zaregistrován ten nejjasnější. K barvám dodávají Vysekalová a Mikeš (2010), že nejsilnější kontrast a rozlišující efekt mají barvy, které jsou v barevném spektru protikladné. Například červená a zelená, modrá a oranžová, žlutá a fialová nebo černá a bílá. Myška (2012) s předchozími výroky nesouhlasí a tvrdí, že monochromatický obraz díky své strohé a jednoduché barevnosti je méně obvyklý a proto diváka více zaujme. Myška (2012) dodává, že černobílá fotografie odstraňuje barevný neklid a je vhodnější, pokud chceme navodit klidnější atmosféru. Spojením barev na fotografii s lidskými emocemi se zabývala studie, kterou provedli vědci Reece a Danforth (2016) s využitím sociální sítě Instagram. Výsledkem této studie bylo, že lidé mají tendence spojovat si tmavší a šedivější barvy s negativními náladami. Naopak jasnější barvy se váží k pozitivním náladám. Bylo zjištěno, že lidé trpící depresemi preferují spíše tmavší barvy. Pozornosti vůči barevným a černobílým obrázkům se věnuje Lindstrom (2009). Ve své publikaci uvádí, že barevné reklamy udrží pozornost člověka 2 vteřiny a déle, zatímco černobílé obrázky upoutají pozornost na méně než 1 vteřinu.

Dle Myšky (2012) **světlo a osvětlení** dotváří atmosféru fotografie a hraje důležitou roli v působení samotné fotografie na diváka. Dokresluje prostředí, děj a dokáže podpořit i význam obrazu. Zároveň dle Arnolda (2011) může být prostřednictvím využití osvětlení, prostředí a dalších skutečností dosaženo takového výsledku, že výsledná fotografie vypadá nejenom reálně, ale dokonce mnohem reálněji, než tomu ve skutečnosti je.

Arnold (2011) vnímá využití **emocí** jako jeden z neúspěšnějších způsobů reklamních kampaní. Již zmíněné barvy využití na fotografii, zachycená situace nebo správně umístěné textové sdělení jsou snadnou cestou, jak u cílové skupiny probudit emoce a získat jejich pozornost, která je prostřednictvím fotografie účelně využita k propagaci. Thein (2013) ovšem podotýká, že i za předpokladu pokrytí všech technických a estetických parametrů, fotografie nemusí vyvolat emoce. Dle Theina (2013) totiž skutečnost, že fotografie vyvolává určitý pocit, je způsobena určitou asociací mezi obrazem a zkušenostmi, pocity či vizuálními vzpomínkami daného člověka. Proto je důležité se zamýšlet nad tím, co je pro danou cílovou skupinu, kterou chceme oslovit, blízké. Může také dojít k situaci, kdy pro člověka na dané fotografii není nic povědomé, nevytvoří si asociace a tím

² Obraz zhotovený v jedné barvě včetně všech jejích tónů, zahrnuje například černobílý obraz (Damon, 2016).

pádem nemusí dojít k vyvolání emoce.³ Stejný pohled mají i autoři Sajjacholapunt a Ball (2015), kteří navíc dodávají, že existují i univerzální aspekty působící určitým způsobem na každého člověka. Těmi mohou být například počasí či výrazy obličeje. Právě tváře, zachycené na fotografii, upoutají divákovu pozornost snadněji než jiné objekty. Stejně tak Janik (2013) v reportu výzkumu provedeného výzkumným studiem Edisona přináší informaci o tom, že elementy, které na obrázku vždy zachytí lidskou pozornost jako první, jsou lidské tváře. Nejenom, že mohou vyvolávat emoce, ale také mohou ovlivňovat pozornost tím, jakým směrem se osoba na fotografii dívá.

Kopecký (2013) dle svých názorů shrnuje, že při použití fotografie jako nástroje komunikace je třeba dbát na kompozici, minimalizovat pozadí, klást důraz na detail a potlačovat „zbytečný prostor“. Přidanou hodnotou fotografie by měla být akce a dynamika, práce s kontrasty nebo zajímavě volené úhly záběrů.

Vnímání fotografie je dle Pecky (2003) samozřejmě do jisté míry individuální záležitost, přesto nelze popřít, že některé principy mají v určitém společensko-kulturním okruhu obecnější platnost. Často je také možné setkat se s hrubým porušováním „učebnicových“ pravidel, přes které nedochází ke snížení efektu fotografie. Naopak v případech, kdy jsou respektována veškerá doporučovaná pravidla, fotografie nemusí zaujmout nebo dokonce nepůsobí dobrým dojmem.

3.8.2 Fotografie na sociálních sítích

Člověk je vysoce vizuálně zaměřený tvor. Ve skutečnosti 90 % informací, které přichází do lidského mozku, je vizuálních. Jestliže v rámci marketingové strategie pro sociální sítě není využíváno obrázků a fotografií, není možné dostatečně využít všechnen potenciál pro oslovení publika (Burgess, 2017).

S rostoucím počtem uživatelů využívajících sociálních sítě prostřednictvím mobilních zařízení je atraktivní obsah ještě zásadnější. Mobilní telefon využívá velké množství lidí každý den, v průběhu celého dne a v podstatě kdekoliv. Upoutání pozornosti člověka na cestách je proto čím dál podstatnější (Facebook Ad Products Information, 2017).

Pro lepší působení reklamy je vhodné dodržovat několik tipů, jež jsou uvedeny přímo na stránce Facebook business (2016). Reklama by neměla ukazovat pouhé produkty, ale osoby, které dané produkty používají. Text nesmí pokrývat více než 20 % obrázku reklamy. K zaměření pozornosti na sdělení lze docílit obtékáním obrázku těsně kolem jeho důležité části. Je třeba používat obrázky ve vysokém rozlišení. Obrázek by měl být jednoduchý a jeho význam snadno pochopitelný. Je vhodné ukázat, co produkt může přinést, ne samotný snímek produktu – ne pouhý recept, ale konkrétní hotové jídlo.

Magazín Interval (2016) se taktéž dělí o několik tipů pro sdílení fotografií. Základem je být stručný a přidávat obrázky spíše odkazující na styl života než

³ Určitou výjimkou může být abstraktní fotografie, kde se klade důraz výhradně na vizuální estetiku díla (Thein, 2013).

pouhé reklamní fotografie produktů. Důležité je sdílet obrázky skutečných lidí a zaměřovat se na to, aby byla tvář středem pozornosti.

Nikon Coolpix (2013) spolu s týmem vědců z University of California v Berkeley provedli vědeckou studii, jejímž výsledkem je tzv. vzorec na dokonalé fotografie. Jde o vzorec, díky němuž fotografie sdílené na Facebooku získají největší počet označení „*To se mi líbí*“ neboli „*like*“. V průběhu této studie hodnotilo 500 osob z celé Evropy sadu 35 snímků s různými objekty a kvalitou. Použité fotografie zobrazovaly pět kategorií objektů, jež se běžně objevují na sociálních sítích - osoby, krajiny, významné události (svatby, narozeniny), zvířata a jídlo. Některé snímky se v testu zobrazily víckrát s pozměněnými fotografickými prvky – zoom, rozlišení, expozice nebo rozmazání. Úkolem účastníků bylo si představit, že se jedná o fotografie sdílené lidmi, které znají nebo se kterými se přátelí. Dále měli zodpovědět otázku, jaké pocity v nich fotografie vzbuzuje a zda by ji označili „*To se mi líbí*“. Výsledkem studie bylo zjištění, že portréty a skupinové fotografie zaostávají za krajinami, zvířaty nebo jídlem. Stejně tak technická stránka snímku je důležitá. Bylo zjištěno, že snímky rozmazané, nedostatečně nasvícené nebo s nízkým rozlišením mají menší šanci získat kladné hodnocení. Zajímavým poznatkem také je, že filtry používané pro úpravu fotografií nemají na získané „*likes*“ téměř žádný vliv. Při sdílení fotografií na Facebooku by se měl autor pokusit publikovat krajinu nebo zvíře, měl by zvážit, zda chce působit inspirativně⁴, vtipně nebo mile. Zároveň je třeba použít správnou expozici a minimalizovat rozmazání Nikon (2013).

Diamond (2013) doplňuje, že není vhodné využívat obrázky se zřejmým záměrem uživateli něco prodat. Měly by být vybrány takové typy fotografií, které ukazují, že má organizace zájem o komunikaci se svými zákazníky. Sama společnost Facebook ve svém návodu „Facebook & Instagram“ (2017) doporučuje, aby si každá značka vytvořila svůj konzistentní a jedinečný styl fotografií, které na své stránce bude sdílet.

Načasování příspěvků

Berner (2015) se ve svém článku zabývá načasováním sdílení příspěvků. Tvrdí, že co se týče marketingové komunikace určité firmy či značky, získané „*likes*“, „*followers*“, „*piny*“ a komentáře říkají hodně o jejím úspěchu. Protože čím větší bude interakce na daném profilu či stránce, tím větší záběr oslovených potenciálních klientů. K tomu je nutné pochopit, kdy nejefektivněji využít jaký komunikační kanál. Lidé totiž používají různé sociální sítě v různém čase během dne a jsou aktivnější v odlišných částech týdne. Fontein (2016) dodává, že k tomu je potřeba dobře znát své publikum. Kde žijí (rozdílná časová pásma), jaké sociální sítě používají, zda jsou studenti či pracující, jaké jsou cíle a sdílený obsah dané společnosti. Protože je dle Bernera (2015) každý uživatel jiný, je proto užitečné, využít různých analytických nástrojů, které pomohou zjistit, kdy je konkrétní účet nejvíce prohlížen a tím formovat strategii dané sociální sítě. Rozdílnost názorů na

⁴ Například západ slunce.

konkrétní časování sdílení příspěvků také dokazuje Ellering (2016), který ve svém článku shromáždil výsledky z 16 výzkumů na tohle téma provedených na americkém publiku.

Facebook má zavedený komplikovaný algoritmus, což zapříčiňuje, že ne každý z přátel či sledujících uvidí celý obsah daného profilu. Tato skutečnost z velké části ztěžuje načasování sdílení příspěvků. Nicméně čím více je publikum zapojeno, tím více se obsah bude zobrazovat v jeho novinkách (Fontein, 2016). Především sdílení fotografií a videí zvyšuje zapojení publika o desítky procent. Dle Elleringa (2016) a serveru Mext (2017) je možné alespoň přiblížit čas, který je optimální pro sdílení obsahu. Nejvhodnější je generovat obsah o víkendu ve 12–13 hodin, dále pak ve čtvrtek a v pátek ve 13–16 hodin. Výhodou této sociální sítě je, že je možné příspěvek vytvořit a jeho zveřejnění naplánovat na zvolené datum v budoucnosti. Nicméně je důležité zmínit, že dosah na této sociální síti se dělí na organický a placený. Novák (2017) provedl průzkum sedmi nejrychleji rostoucích stránek v České republice⁵ a nejvhodnějšími časy se zde jeví 9–10 hodin dopoledne a 13 – 16 hodin odpoledne. Dle serveru Facebook business (2016) je organický dosah „celkový počet jedinečných osob, kterým byl příspěvek zobrazen prostřednictvím neplacené distribuce.“ Placený dosah pak tvoří „celkový počet jedinečných osob, kterým byl příspěvek zobrazen jako výsledek reklam.“ Hort (2016) na odborném serveru Marketing Journal poukazuje na skutečnost, že Facebook neustále snižuje organický dosah příspěvků. Důvodem je velké množství obsahu vytvářeného jak uživateli, tak stránkami. Facebookový algoritmus musí být stále přísnější, aby vybíral obsah, který neodradí uživatele od jeho další návštěvy.

I když neexistuje žádný statisticky optimální den pro sdílení obsahu na **Instagramu**, uživatelé jsou totiž aktivní po celý týden, více však vždy na konci pracovního dne (Berner, 2015). Dle souhrnu Elleringa (2016) jsou uživatelé lehce aktivnější v pondělí a ve čtvrtek. Časově je vhodné sdílet obsah kdykoli vyjma 15-16 hodiny.

Zvolit správné načasování příspěvků je dle Pavlíčkové (2017) poměrně zásadní věc, která by se neměla podceňovat. V dnešní době existují kromě zmíněných *Insights* (přehledů) i další aplikace zjišťující kdy je nejvhodnější sdílet obsah konkrétní firemní stránky na Facebooku či Instagramu, aby bylo dosaženo nejlepších výsledků.

3.9 Teoretická východiska použitých metod

Následující část práce je tvořena přehledem a teoretickým popisem metod, které byly v práci využity při řešení daného tématu. Tento popis je teoretickým východiskem pro metodickou část práce a následně pro vlastní práci. Charakterizována bude problematika kvalitativního a kvantitativního výzkumu a eye trackingu.

⁵ Lidl, Stabilo, Česká televize, Tesco CZ, RFE/RL, Karel Gott, Ewa Farna

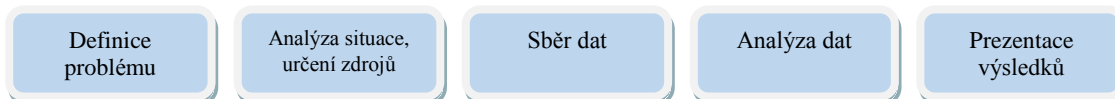
3.9.1 Marketingový výzkum

Dle Americké marketingové asociace (AMA) je marketingový výzkum definován jako „funkce, která spojuje zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací používaných ke zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, sledování marketingového úsilí a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu“ (Beri, 2007, s. 4). Malhotra (2010) vidí marketingový výzkum jako systematickou a objektivní identifikaci, sběr, analýzu, rozšiřování a užití informací ke zlepšení marketingových rozhodnutí.

Aby bylo možné plánovat a činit úspěšná rozhodnutí o marketingové strategii, je nutné, prostřednictvím marketingového výzkumu, získat dostatečné a relevantní informace. Pakliže marketing management pracuje bez takových informací, je nucen dělat pouze intuitivní rozhodnutí (Wiid a Diggines, 2010). Co ale Nargundkar (2008) dodává, je, že náklady na marketingový výzkum musí být nižší, než náklady způsobené špatným rozhodnutím učiněným bez tohoto výzkumu.

Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu může být popsán fázemi v jednoduché lineární posloupnosti, které zobrazuje obrázek č. 5 (Palmer, 2012). Závěry z jedné fáze procesu mohou přinášet nápady pro fáze následující. Vazby mezi jednotlivými fázemi jsou jak dopředu, tak dozadu (Sierra a Hyman, 2010).



Obr. 5 Posloupnost fází v procesu marketingového výzkumu
Zdroj: Palmer, 2012

První fází je definice problému, což je nejdůležitější část v celém marketingovém výzkumu. Jednoznačnost stanovených cílů, které vedou k vyřešení problému, usnadňuje výzkum a umožňuje držet se správným směrem (Reddy a Acharyulu, 2009). Protože jak říká Beri (2007) „dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém.“

Ve druhém kroku by měl být sestaven marketingový plán. Zde je nutné specifikovat, jaké výzkumné metody budou při výzkumu použity. Jaké informace je potřeba získat, jakým způsobem budou získávány, zpracovány, vyhodnoceny a interpretovány (Sierra a Hyman, 2010).

Následně je třeba naplánovat sběr dat. Jestli budou využita sekundární data, která již existují, či primární data, která výzkumník teprve získá. K tomu je možné využít pozorování, dotazování či experiment. Který typ bude využit, záleží na charakteru problému, časových a finančních možnostech (Beri, 2007).

Poté, co byla data shromážděna, následuje jejich analýza. Výzkumník může používat celou řadu technik, jejichž výběr závisí na cíli studie a způsobu, jakým byla data získána (Reddy a Acharyulu, 2009).

Výsledky výzkumu by měly být zpracovány do ucelených závěrů a doporučení, které jsou následně v podobě zprávy předány zadavateli výzkumu. Zpráva by měla být z důvodu přehlednosti doplněna o přehledné tabulky, grafy a diagramy (Reddy a Acharyulu, 2009).

Typy marketingového výzkumu

Rozdělení marketingového výzkumu na kvantitativní a kvalitativní vychází z charakteru problémů, které daný typ výzkumu řeší.

Kvantitativní výzkum využívá k prezentaci dat statistickou analýzu. Zodpovídá otázky „Co?“, „Kde?“, „Kdo?“ a „Jak často?“ (Kolb, 2008). Tento typ výzkumu využívá zpravidla velké reprezentativní vzorky respondentů, mohou to být stovky i tisíce (Karlíček a kol., 2013). Může být generalizován (oproti kvalitativnímu výzkumu) a výsledky mohou být v průběhu let porovnávány (Blimling, 2015).

Dotazníkové šetření je jednou z nejvyužívanějších metod výzkumu, neboť pokládání stejných otázek různým respondentům tvoří klíčovou složku marketingového výzkumu (Brace, 2008). Konstrukce otázek má určitá pravidla a rovněž samotný dotazník by měl mít logickou strukturu (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Kvalitativní výzkum pomáhá výzkumníkům pochopit osobní názory, pocity, předsudky a nápady, které mohou účastníci výzkumu vyjádřit svými vlastními slovy (Given, 2015). Odpovídá tedy na otázku „Proč?“ (Kolb, 2008). Kvalitativní výzkum bývá (ale nemusí tomu tak být vždy) prováděn v menším měřítku. Jeho největší síla spočívá v tom, že umožňuje výzkumnému pracovníkovi flexibilitu řízení výzkumu na základě získaných informací v průběhu samotného výzkumu. Nemusí se tedy řídit předem vytvořenou strukturou otázek. Tento typ výzkumu může být prováděn na příklad pomocí tzv. focus group či hloubkových rozhovorů (De Bont a Van Hamersveld, 2007).

Focus group je moderovaná diskuze, které se účastní 5–10 účastníků. Moderátor určuje diskusní témata a zasahuje do diskuze, pouze pokud se ubírá směry irelevantními pro předmět výzkumu. V opačném případě nechává diskuzi volně plynout (Stacks, 2011). Naproti tomu hloubkové rozhovory se typicky provádí s jedním respondentem a to osobně, telefonicky nebo například přes Skype. Respondent vyjadřuje své názory na zkoumanou problematiku, díky čemuž je možné získat detailní informace o zkoumaném jevu. Hloubkové rozhovory umožňují získat ještě detailnější informace než focus group (Jugenheimer et al., 2015).

Během rozhovoru může být nápomocné předkládání fotografií respondentům, které slouží jako podpůrná metoda k prohloubení interpretace odpovědí. Situace prohlížení a komentování snímků je pro zkoumané osoby přirozenější než odpovídat pouze na verbální otázky (Sztompka, 2007).

Metody kvalitativní a kvantitativní bývají mnohdy považovány za ostré protiklady. Přes to, že je mezi nimi podstatný rozdíl, nekonkurují si, ale vzájemně

se doplňují. Jde pouze o to, zda jsou využívány přiměřeně a ve shodě s vytyčeným cílem výzkumu (Kutnohorská, 2009).

3.9.2 Eye tracking

Eye trackingový výzkum se stal výzkumem velice běžným v mnoha disciplínách od psychologie a marketingu až po vzdělávání a učení (Horsley et. al, 2014). Jedná se o metodu, která umožňuje výzkumníkům porozumět zrakové pozornosti. Pomocí eye trackingu lze detekovat, kam a jak dlouho se člověk v daný moment dívá a dokonce také jeho trasu pohledu (Bergstrom a Schall, 2014). Zároveň je možné měřit vlastnosti samotného oka, například velikost zornice (Bojko, 2013). To vše umožňuje určitý vhled do mysli pozorovatele, tedy zjistit, co mu přijde zajímavé, co upoutalo jeho pozornost a dokonce jak člověk vnímá objekt, který sleduje (Duchowski, 2003).

K realizaci eye trackingového výzkumu je zapotřebí speciální přístroj nazývaný eye tracker. Jedná se o hardware, který nahrává pohyb oka při pohledu na obrazovku počítače, fyzický objekt nebo dokonce celého okolí. Existuje několik typů eye trackerů. Některé mohou být připevněny na brýle nebo na speciální zařízení, které se umísťuje na hlavu zkoumaného člověka. Dalším typem jsou bezkontaktní eye trackery, které mohou být připevněny například na obrazovku počítače (Bojko, 2013). Většina moderních přístrojů využívá k určení umístění pohledu infračervené světlo, s jehož pomocí dojde k osvětlení oka. Světlo je následně odraženo od sítnice a rohovky a tento odraz je zachycen pomocí kamery s vysokým rozlišením a dále zpracováno pomocí výpočetní techniky. (Bergstrom a Schall, 2014).

Lidské oko nevykonává, ačkoli by se tak mohlo zdát, plynulé pohyby. Každý pohyb se skládá z tzv. sakád a fixací (Wedel a Pieters, 2008), které společně pomáhají oku vytvořit ucelený obraz o tom, na co se člověk dívá (Bergstrom a Schall, 2014) Sakády jsou velice rychlé pohyby očí z místa na místo několikrát v průběhu jedné sekundy (Duchowski, 2003), což z nich činí nejrychlejší pohyby, kterých lidské tělo může dosáhnout (Wedel a Pieters, 2008; Bojko, 2013). Fixace je interpretována jako zastavení pohybu oka v určité části zorného pole a jeho zaměření se na konkrétní podnět (Bojko, 2013). K získání vizuální informace dochází právě a pouze během fixací. Mozek prakticky integruje vizuální obrazy, které získáme prostřednictvím po sobě jdoucích fixací, do vizuální scény nebo objektu (Tobii Technology, 2010).

Výstupy eye trackingu

Eye trackery pracují s takovými softwary, které umí velice rychle vytvořit takové vizualizace dat, které výzkumníkům umožní okamžitě vidět, kam se zkoumaná osoba dívala, jak dlouho a v jakém pořadí (Bergstrom a Schall, 2014). Mezi nejvyužívanější prostředky patří heat maps, focus maps, gaze plots a areas of interest (AOIs).

Heat maps

Heat mapa (teplotní mapa) je nástroj pro dvojdimenzionální zobrazení získaných dat, jejichž hodnoty jsou reprezentovány barevným spektrem (Skowron a Suraj, 2013). Barvy jsou zobrazeny v závislosti na počtu fixací nebo délce pohledu zkoumané osoby na danou oblast. Červená se obvykle používá k označení nejsledovanější oblasti (oblast s vysokým počtem fixací) a zelená nebo modrá k nejméně sledované. Oblast bez fixací nemá žádnou specifickou barvu (Bergstrom a Schall, 2014). Nicméně to neznamená, že by tuto část účastník výzkumu neviděl vůbec – mohl se na ni podívat pouze velmi krátce či ji viděl periferně, ale eye tracker to nezaznamenal (Bergstrom a Schall, 2014; Bojko, 2013).

Focus maps

Focus mapa je založena na stejném principu jako heat mapa. Rozdíl je v tom, že nejsou použity barvy, ale průhlednost (Bojko, 2013). Přes sledovaný obraz je vložena tmavá maska a místa, kterým respondent věnoval pozornost, jsou prosvětlena nebo zprůhledněna (Pérez-Gonzáles, 2014).

Gaze plots/Scan paths

Dalším vizuálním prostředkem pro zpracování dat z eye trackingu jsou tzv. gaze plots, které zobrazují umístění, pořadí a trvání fixace (Sakas, Tomaras a Kavoura, 2017). Sledujeme tedy trajektorii očních pohybů v čase i prostoru, čímž je myšlena sekvence sakáda-fixace-sakáda (Goldberg a Kotval, 1999). Fixace jsou zde znázorněny jako kruhy a sakády jako přímkové, které kruhy spojují (Bojko 2013; Skowron a Suraj, 2013). Navíc jsou fixace očíslovány z důvodu znázornění pořadí a liší se ve velikosti podle délky trvání (Bergstrom a Schall, 2014).

Areas of Interest (AOIs)

AOIs jsou specifické oblasti obrazu, které si výzkumník definuje na začátku nebo na konci studie a kde sleduje respondentovu pozornost. V závislosti na cílech studie, je možné analyzovat, kolik času strávil respondent v dané oblasti, v jakém pořadí se na jednotlivé oblasti díval, kolik pozornosti věnoval dané oblasti ve srovnání s ostatními a zda se zaměřil na obsah nebo se rychle přesunul k jiné oblasti (Bergstrom a Schall, 2014).

Očištění dat

Data, která byla získána eye trackingovým šetřením, je před jejich statistickým zpracováním potřeba očistit. Jak uvádí Bojko (2013), začátku každého eye trackingového výzkumu musí být provedena kalibrace, při které se eye tracker za pomoci kalibračních bodů snaží co nejpřesněji detekovat pozici, kam se respondent dívá. Jestliže je kalibrace provedena špatně (vykazuje velkou odchylku), musí dojít k opravě či vyřazení dat z analýzy.

Dále je třeba brát ohled na ztrátu očního kontaktu mezi eye trackerem a respondentem, která vede ke ztrátě dat. K této situaci může dojít, při změně polohy respondenta, únavě očí, mrkání a podobně. Vhodné je stanovení hranice

10–30 % ztracených dat, při jejímž překročení jsou data dané testované osoby vyřazena (Bojko, 2013).

Situací, která může při šetření nastat, je tzv. posun dat. Bojko (2013) upozorňuje, že v případě kdy místo, na které se respondent dívá, eye tracker zobrazuje v posunuté pozici, by si výzkumník měl tuto osobu poznamenat a později data opravit či vyřadit.

Posledním případem, kdy mohou vzniknout nepřesnosti v datech, jsou dle Bojko (2013) tzv. odlehlá měření, která se abnormálně liší od ostatních dat z důvodu nepochopení zadání respondentem.

Sledované metriky

Prostřednictvím eye trackingového měření může být sledována celá řada statistických parametrů. Mezi nejčastěji používané patří metriky uvedené v tabulce č. 2 (SMI, 2016):

Tab. 2 Metriky KPI pro výstupy AOI eye trackingového výstupu

Název KPI	Jednotka	Popis
Sequence	počet	Pořadí návštěv oblastí zájmu na základě vstupního času. Čím kratší čas, tím lepší pořadí.
Entry time	ms	Průměrná doba trvání první fixace vybrané AOI.
Dwell time	ms a %	Suma všech fixací a sakád v dané AOI. Tedy celková doba strávená ve zvolené AOI.
Hit ratio	počet a %	Počet respondentů, kteří se na vybranou AOI podívali více než jednou.
Revisits	počet	Kolikrát se respondent průměrně pohledem vrátil k vybrané AOI.
Revisitors	počet	Počet respondentů, kteří se na zvolenou AOI podívali více než jedenkrát.
Average fixation	ms	Suma všech průměrných fixací pro vybranou AOI.
First fixation	ms	Suma všech prvních fixací pro zvolenou AOI.
Fixation count	počet	Počet všech fixací pro vybranou AOI.

Zdroj: SMI BeGaze Manual (2016)

A/B testování

Tento typ testování je v marketingu využíván především pro testování webových stránek, avšak své uplatnění našel i v oblasti eye trackingu. Podstata A/B testování spočívá v rozdělení respondentů na dvě skupiny. Skupině A je prezentován vybraný stimul v základní podobě a skupině B je prezentován tento stimul po úpravě, např. barvy, nadpisu či umístění (Janouch, 2014).

4 Metodika

Diplomová práce se zaměřuje na vnímání a využití fotografií na sociálních sítích k marketingovým účelům. Literární rešerše detailně popisuje sociální síť a marketingovou komunikaci, která může být realizována prostřednictvím jejich využití. V neposlední řadě je věnována pozornost teorii fotografie. Aby bylo možné zhodnotit současnou situaci, byla provedena orientační analýza, ve které byla zpracována sekundární data týkající se problematiky rozebrané v literární části. Hlavními zdroji sekundárních dat byl Český statistický úřad, Statista, Facebook business, Facebook Audience Insights a další databáze poskytující informace v oblasti sociálních sítí. V rámci výzkumu byla kladena otázka: Jakým způsobem je vnímána komunikace nejvýznamnějších značek energetických nápojů prostřednictvím fotografií? Vlastní výzkum byl členěn do tří částí. První část tvořil eye trackingový výzkum, následovaly hloubkové rozhovory a poslední část byla věnována dotazníkovému šetření. Dotazník sloužil jako doplněk kvalitativního výzkumu. Následně byly předloženy výsledky primárního výzkumu. Metodika práce je rozdělena do několika na sebe navazujících částí.

4.1 Primární výzkum zkoumané problematiky

Pro tuto výzkumnou část diplomové práce využívající fotografie proběhlo nejprve vymezení výzkumného problému korespondujícího s cílem práce. Tím bylo stanoveno vnímání a využití fotografií v marketingové komunikaci firem na sociálních sítích. Pozornost je zaměřena na formu nativní reklamy, tedy reklamy přirozeně zasazené do webové stránky.

Pro výzkum byla vybrána sociální síť, která se na žebříčku nejpoužívanějších sociálních sítí umístila na prvním místě, a to jak celosvětově, tak v České republice. Jedná se o sociální síť Facebook. Výzkum se konkrétně zaměřuje na komunikaci energetických nápojů, jejichž stránky jsou na Facebooku sledovány vysokým počtem fanoušků ve srovnání se značkami z jiných odvětví v České republice. Rozhodující bylo především umístění jedné z vybraných značek v žebříčku dvaceti nejsledovanějších stránek. Tyto hodnoty byly zjištěny pomocí nástroje *Facebook Audience Insights* (v češtině *Přehledy pro okruhy uživatelů*), který umožňuje vyčlenit uživatele připojené ke konkrétním stránkám. Pro výběr značek energetických nápojů bylo kromě vysokého počtu fanoušků stěžejní také jejich umístění na předních příčkách v hodnocení oblíbenosti energetických nápojů v ČR. Cílovou skupinou respondentů byla zvolena věková kategorie, která byla zastoupena největším počtem českých fanoušků u všech zvolených značek energetických nápojů, tedy věková kategorie 18–24 let. Tato věková kategorie byla vybrána také s ohledem na zjištění, že tento druh nápojů je nejvíce populární právě v této věkové skupině.

4.1.1 Šetření kvalitativního charakteru

Představení výzkumu

Zkoumaným vzorkem respondentů byli mladí lidé ve věkové kategorii 18–24 let, kteří mají účet na sociální síti Facebook. Metodou sběru dat bylo pozorování za využití eye trackingové technologie a metoda řízených rozhovorů. Sběr dat probíhal v eye trackingové laboratoři na Provozně ekonomické fakultě Mendelovy univerzity v Brně v místnosti Q21.

Výzkum byl rozdělen celkem na tři části. Cílem tohoto výzkumu bylo získat informace o objektech, které jsou v centru pozornosti respondentů. V první části bylo provedeno eye trackingové šetření nad připravenými grafickými podklady. Sledovány byly reakce respondentů na sociální síti, především vliv reklam na jejich pozornost a chování. Ve druhé části bylo zkoumáno, jaký vliv na pozornost má výběr konkrétních fotografií použitých pro firemní marketingovou komunikaci na Facebooku. Pro první dvě části bylo využito technologie eye trackingu. Jednalo se o standardizované pozorování. Výzkumník byl po celou dobu šetření přítomen, tudíž bylo šetření zjevné a také mechanizované (využití eye trackingové technologie). Třetí část kvalitativního výzkumu tvořily řízené hloubkové rozhovory s respondenty, které zjišťovaly názory a postoje vůči podnětům, které byly respondentům předloženy v první a druhé fázi.

Nulové hypotézy

Umístění reklamy a jeho vliv na pozornost

H₀: Umístění reklamy v kanálu vybraných příspěvků nebo v pravém sloupci má nulový vliv na vnímání reklamního sdělení.

Na základě výzkumných studií autorů Lee et al. (2016) a Marouli a Kent (2016) uvedených v kapitole 5.1.2 je předpokladem této hypotézy, že lidé budou věnovat více pozornosti reklamě, která je umístěna do kanálu vybraných příspěvků v nativní formě.

Vliv zvolených faktorů na pozornost

Výběru faktorů, které budou na fotografiích upravovány a zkoumány, předcházelo sledování nejviditelnějších znaků skutečně se objevujících na fotografiích sdílených vybranými značkami. Stejně tak bylo provedeno interview s profesionálním fotografem, se kterým byly diskutovány nejdůležitější znaky působící na fotografii. Na tomto základě, stejně tak s ohledem na teorii fotografie rozebranou v literární rešerši, byla zvolena kritéria pro úpravu fotografií, kterými jsou barevná vs. černobílá fotografie, detail vs. větší celek fotografie, množství lidí na snímku a hloubka ostrosti fotografie. Dále bylo nutné brát v úvahu faktory, které bude možné zaznamenat a testovat pomocí eye trackingu.

Předpoklady hypotéz byly formulovány na základě poznatků autorů zabývajících se touto problematikou uvedených v kapitole 3.8.1 v teoretické části práce.

H0: To, zda je fotografie barevná nebo černobílá, neovlivňuje pozornost uživatele Facebooku.

Barvy na fotografii mají silný vliv na lidské emoce a určitým způsobem ovlivňují pozornost a vnímání daného snímku. Pro tuto hypotézu byl stanoven takový předpoklad, že lidé budou věnovat více pozornosti barevné fotografii než černobílému obrázku.

H0: Množství lidí na fotografii neovlivňuje pozornost uživatele Facebooku.

Velmi důležitou roli ve vnímání fotografií hrají lidé, kteří se na nich objevují. Základním předpokladem experimentů provedených v minulosti je, že lidské tváře a lidské tělo přitahují pozornost respondentů. Předpokladem této hypotézy bylo, že lidé budou věnovat více pozornosti fotografii, na které je zobrazeno větší množství osob.

H0: Zobrazení detailu produktu na fotografii má nulový vliv na pozornost uživatele Facebooku.

Při použití fotografie jako nástroje komunikace je doporučováno minimalizovat pozadí a klást důraz na detail. Dle zkušeností profesionálních fotografů divák lépe zaměří svoji pozornost na detailní fotografii, kde nebude rušen velkým množstvím objektů zobrazených na fotografii. Předpokladem pro tuto hypotézu bylo, že lidé budou věnovat více pozornosti snímkům zobrazujícím větší detail.

H0: Hloubka ostrosti fotografie neovlivňuje pozornost uživatele Facebooku.

Malá hloubka ostrosti a zvýraznění hlavního motivu na fotografii je dle mnohých autorů z estetického hlediska velmi žádoucí a pro člověka líbivější. Na tomto základě bylo pro tuto hypotézu předpokladem, že respondenty více zaujme fotografie s rozostřeným pozadím, které budou také věnovat větší pozornost.

Průběh výzkumu

1. Technická příprava

Technická příprava výzkumu probíhala v časovém rozmezí únor-březen 2017. Skládala se ze shromažďování fotografií a jejich úprav dle zvolených kritérií. Následovalo vytvoření experimentu v softwaru SMI Experiment Center.

Součástí technické přípravy byly pretesty. V první fázi byly s 15 potenciálními respondenty konzultovány snímky po úpravě, zejména po odstranění osob z fotografií. Cílem bylo zjistit, zda tímto způsobem upravené snímky dávají respondentům stále smysl, jako fotografie původní. Na základě získaných komentářů byly některé fotografie upraveny a další zcela nahrazeny jinými. Ve druhé fázi byl proveden pretest samotného eye trackingového experimentu na 3 respondentech, se kterými byla testována funkčnost technologie. Na základě zpětné vazby byl výzkum upraven do finální podoby.

Aby bylo možné provést výzkum v přirozeném prostředí, ve kterém bývají snímky využity, bylo je potřeba zasadit do Facebookového news feedu. Následovalo tedy vytvoření statických webových stránek, které představovaly autentickou hlavní stránku sociální sítě Facebook. Situace byla připravena tak, aby se uživatel choval, jako když zapne svůj uživatelský profil, a rozhodne se podívat na novinky. News feed byl prodloužen, aby byl co možná nejvíce reálný a uživatel mohl „scrollovat“ dolů po stránce jako při běžném používání této sociální sítě. Pro zachování přirozeného prostředí nebyl respondent omezen časem pro prohlížení news feedů. Testovaná osoba si tedy mohla news feedy prohlížet po takovou dobu, jaká je jí přirozená.

Bylo vytvořeno celkem 13 unikátních news feedů. V každém z nich došlo ke změně uživatelského prostředí tak, jak se to reálně na Facebooku děje. Konkrétně každý news feed obsahoval své jedinečné příspěvky v rámci hlavní stránky. Vloženy byly příspěvky, které byly vybrány na základě zájmů cílové skupiny tak, aby respondentům připadal zobrazený profil co nejpodobnější jeho vlastnímu. Výběr stránek, ze kterých budou příspěvky čerpány, opět probíhal za pomoci nástroje *Facebook Audience Insights*. Zde bylo možné dohledat stránky, které sleduje největší počet českých uživatelů Facebooku ve věkové kategorii 18–24 let.

Dále byly vybrány příspěvky s ohledem na předpokládaný vzorek respondentů, kteří se pravděpodobně zúčastní eye trackingového výzkumu. Tímto vzorkem byli studenti Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně, kteří aktivně využívají sociální síť Facebook. Proto byly zařazeny i příspěvky stránek s více ekonomicky zaměřeným obsahem, ale stále z velké části sledovaných zvolenou cílovou skupinou.

Stejně tak docházelo ke změnám v pravém sloupci, kde se měnil obsah i pořadí „karet“ zobrazujících seznamy žádostí přátel, navrhovaných skupin, narozenin, budoucích akcí a podobně.

Mezi příspěvky zobrazenými na hlavní stránce byly vloženy i sponzorované příspěvky zvolených značek energetických nápojů obsahujících testované fotografie. Tyto příspěvky byly vloženy vždy na odlišnou pozici tak, aby se testovaný příspěvek neobjevoval stále na stejném místě. Dvanáct news feedů bylo následně použito pro A/B testování, tudíž zde byla provedena ještě změna v testovaných fotografiích. A to tím způsobem, aby jeden konkrétní news feed obsahoval v jednom případě příspěvek s neupravenou fotografií „A“ a ve druhém s upravenou fotografií „B“ za jinak nezměněných podmínek. Text příspěvku zůstal tedy stejný. Konečný počet news feedů byl 25. Pro každý z těchto news feedů byla následně vytvořena webová stránka na serveru akela.mendelu.cz. Pro tvorbu těchto stránek byl využit jazyk HTML. Tyto webové stránky byly následně použity jako stimuly pro eye trackingové šetření.

Úpravy fotografií byly provedeny za pomoci grafického programu Adobe Photoshop CS6. Pro tvorbu news feedů bylo využito printscreenů hlavní stránky Facebooku, které byly upraveny v programu PhotoFiltre 7 a Malování. Výstupy byly uloženy ve formátech PNG. Oproti formátu JPG se zde tolik neprojevují

rezidua komprese a nedochází tedy ke zkreslení obrazu. Takto vytvořené materiály byly použity při tvorbě grafického podkladu v programu SMI Experiment Center.

Podklady pro testování umístění reklamního sdělení na pozornost respondentů

Pro první část eye trackingového výzkumu byly vybrány 3 reklamy, z nichž jedna byla zobrazena v nativní podobě, tedy v kanálu vybraných příspěvků na hlavní stránce a další dvě byly vsazeny do pravého sloupce. Reklamy byly opět vybrány s ohledem na cílovou skupinu. V prostřední části se zobrazovala reklama společnosti Starbucks a v bannerové oblasti pak Majáles a Fitness recepty od internetové firmy Slevomat. Tímto způsobem vytvořený vizuální stimul je k dispozici v příloze této práce.⁶

Poté, co si respondent prohlédl daný profil rychlostí, jakou si obvykle prohlíží svoji hlavní stránku, mu byly pokládány otázky, které zkoumaly, zda si všiml jednotlivých reklam a jestli si dokázal zapamatovat, o jakou reklamu se jednalo.

Podklady pro testování vlivu zkoumaných faktorů na pozornost respondentů

Pro druhou část bylo vybráno 12 fotografií, které již byly použity v komunikaci energetických nápojů na Facebooku. Jednalo se o fotografie, které se dostávají k širokému okruhu uživatelů a mohou být díky nim vytvářeny všeobecné postoje. Pro analýzu byly vybrány snímky z Facebookových stránek přidružených ke zvoleným značkám Red Bull, Big Shock, Semtex a Monster Energy. Fotografie byly upraveny podle zvolených kritérií. Pro každý faktor byly použity 3 fotografie, které byly následně vloženy do news feedů. Ukázka těchto stimulů je součástí přílohy této práce.⁷ Kompletní vizuální podklady jsou k nalezení v elektronické příloze práce.

Facebook při tvorbě reklam zohledňuje účel reklamy, na jehož základě následně inzerentovi poskytne doporučení ke vzhledu. Pomocí těchto pravidel je možné navrhnout reklamu tak, aby vypadala dobře všude, kde se na Facebooku zobrazí. Pokud se inzerent řídí doporučenými velikostmi, bude obrázek vždy vypadat velmi dobře. Vzhledem k zaměření výzkumu diplomové práce byl vybrán typ reklamy s účelem „zájem o příspěvek“. Při využití tohoto typu je doporučováno použít pro kanál vybraných příspěvků obrázek o velikosti 1 200 × 900 pixelů s poměrem stran 4:3. Vybrané fotografie energetických nápojů byly v testovaných příspěvcích upraveny do podoby s doporučeným poměrem stran.

Podklady pro hodnocení jednotlivých fotografií

Pro třetí část výzkumu byly připraveny samostatné upravené i neupravené fotografie.

6 Příloha A Ukázky vizuálních podkladů, obrázek č. 35

7 Příloha A Ukázky vizuálních podkladů, obrázek č. 36

Podklady pro hloubkové rozhovory

Pro hloubkové rozhovory byla sestavena osnova otevřených otázek. Jako vizuální podklad pro hloubkové rozhovory sloužily všechny testované fotografie v tištěné podobě.

2. Realizace výzkumu

Nábor respondentů i realizace výzkumu probíhala v měsíci březnu roku 2017.

Pro oslovení respondentů byl vytvořen online přihlašovací formulář v Google Docs, kam se respondenti přihlašovali online na určitý čas. Časy jednotlivých experimentů byly stanoveny od 8:00 do 18:50. Délka jednoho experimentu byla přibližně 30 minut. Patnáct minut bylo stanoveno pro eye trackingové šetření a dalších patnáct minut pro hloubkové rozhovory.

Realizační fáze výzkumu probíhala v eye trackingové laboratoři (EtLab) na půdě Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně. Během výzkumu byly uměle vytvořeny ideální podmínky – světlo, teplota, ticho. Výzkum v rámci diplomové práce probíhal za použití stacionárního eye trackeru SMI RED 250, který byl upevněn v prostoru pod monitorem počítače a z této pozice snímal respondenta. Snímací frekvence u tohoto zařízení byla 120 Hz. Pro sběr dat bylo využito softwaru SMI Experiment Center a pro ovládání eye trackeru programu SMI iView X. Během sběru dat je nutné oba softwary používat zároveň.

Po příchodu byl respondent obeznámen s eye trackerem a průběhem experimentu. Následovalo korektní usazení respondenta. To je nezbytné pro co nejpřesnější snímání a zaznamenávání dat. Je třeba, aby respondent viděl na celý monitor a aby byl ve správném úhlu a vzdálenosti od měřicího přístroje. Optimální vzdálenost je 60–70 cm. Důležité je, aby respondent necítil nepohodlí a mohl přirozeně používat klávesnici a myš potřebné pro plnění úkolů. Pro kontrolu výzkumného šetření byl k dispozici druhý monitor, na kterém bylo možné sledovat pozici zraku respondenta a další potřebné údaje. Následně byla provedena kalibrace pohybu očí testované osoby. Při kalibraci se po obrazovce pohybuje kalibrační bod a dochází k detekci pohybu zorniček. Měří se odchylka bodu a místa, kam se respondent skutečně dívá. Pro tuto práci byla stanovena přijatelná odchylka na méně než 0,6 stupňů pro každé oko. Dále se provádí validace pohybu očí, kdy eye tracker potvrdí kalibraci a následně ještě jednou ověří odchylky, které jsou stanoveny na stejné hodnoty. Nyní lze přejít k samotnému měření, během kterého je nutné si dělat poznámky, pokud nějaký respondent bude vykazovat neobvyklé výsledky.

Experiment začínal úvodním textovým stimulem, ve kterém byl stručně popsán průběh experimentu. Následoval obrázek tzv. záměrného kříže, který je důležitý pro zaměření oka přesně na střed obrazovky. Tento kříž se zobrazoval po každém vizuálním stimulu a promítal se po dobu 1000 ms (jedné vteřiny).

Následně byly zobrazovány Facebookové hlavní stránky s neomezenou dobou prohlížení. Hlavní stránka se v první fázi experimentu zobrazovala všem respondentům jako první. Následovaly dvě jednoduché otázky. Zda si respondent

všiml reklamy neboli sponzorovaného příspěvku v kanálu vybraných příspěvků a jestli si všiml reklamy v pravém sloupci. Jestliže na některou z těchto otázek respondent odpověděl *ano*, byl ještě slovně dotázán, zda si pamatuje, o jakou reklamu či reklamy se jednalo.

Další hlavní stránky Facebooku spadající do druhé fáze byly promítány v náhodném pořadí, aby se eliminoval vliv únavy na respondenta ke konci experimentu. Stejně tak po několika prvních news feedech respondent svou pozornost pravděpodobně zaměří na opakující se typy příspěvků, kterými jsou testované fotografie s tematikou energetických nápojů. Proto i z důvodu eliminace tohoto vlivu bylo nutné měnit jejich pořadí. Mezi jednotlivými news feedy následoval blok dvou otázek. Respondent byl dotázán, jestli si všiml reklamy v kanálu vybraných příspěvků a zda by na ni nějakým způsobem, z možností, které Facebook nabízí, zareagoval. Po otázkách opět následoval záměrný kříž k fixaci pozornosti na střed.

V poslední části výzkumu byly respondentům promítnuty samostatné fotografie, které v předchozí fázi viděli v rámci A/B testování ve své skupině. Následně je měl respondent ohodnotit na škále 1–10, přičemž hodnocení 1 odpovídalo tvrzení „*vůbec se mi nelíbí*“ a 10 „*velice se mi líbí*“.

Experiment končil opět textovým stimulem informujícím respondenta o dokončení experimentu.

Po skončení eye trackingového výzkumu byli respondenti usazeni ke stolu. Následně jim byl vysvětlen cíl a postup hloubkového rozhovoru. Zároveň byli požádáni o souhlas s nahráváním na digitální zařízení. Všichni respondenti souhlasili. Nahrávání celých rozhovorů je velice vhodné po pozdější přepis a interpretaci odpovědí. Stejně tak je to rychlejší možnost záznamu než ruční zapisování během rozhovoru. I přesto byly, pro snadnější práci s výsledky, zapisovány krátké poznámky i ručně. Cílem hloubkových rozhovorů bylo zjistit preference týkající se testovaných faktorů na fotografiích. Zjištěné výsledky také doplnit o subjektivní názory a postoje respondentů.

Na úvod byli respondenti dotazováni obecně na téma personalizované reklamy na internetu a následně na Facebooku, přičemž jim byl pojem cílené reklamy vysvětlen. Následovaly otázky týkající se asociací spojených s energetickými nápoji. Posléze se téma rozhovoru přesunulo ke konkrétním fotografiím energetických nápojů. V této části rozhovoru se respondenti vyjadřovali k fotografiím, které by je dle jejich názoru nejvíce zaujaly v komunikaci energetických nápojů na Facebooku. Dále formulovali své názory a postoje k fotografiím z experimentu, přičemž jim nebyly zobrazovány pouze fotografie z jejich testovací skupiny, ale byly jim poskytnuty všechny snímky. Všechny tyto fotografie byly respondentům postupně předkládány v tištěné formě.

V souvislosti s jednotlivými faktory testovanými ve výzkumu diplomové práce byly během hloubkového rozhovoru pokládány otázky zaměřující se na preference fotografií využívaných v komunikaci energetických nápojů. Jedná se o:

- Preference barevných nebo černobílých fotografií.
- Preference detailu produktu na fotografii nebo naopak většího celku snímku.

- Preference většího či menšího množství lidí na fotografii.
- Preference rozostřeného pozadí nebo naopak celé ostré fotografie.

Respondenti byli požádáni, aby si prohlédli zobrazené fotografie, ale zároveň aby se neuchylovali k hodnocení výlučně těchto fotografií. Snímky sloužily pouze pro názornost a inspiraci. Následně se měli zamyslet nad konkrétními faktory a vyjádřit svůj názor, zda na ně fotografie neupravené a upravené v rámci každého faktoru působí odlišně nebo ne. Pokud ano, jakým způsobem na něj působí a kterou variantu by upřednostňovali. Ke každé z otázek měl respondent uvést důvod proč. Cílem bylo určit nejvíce/nejméně preferované kategorie obrázků a zároveň odhalit důvody stojícími za těmito rozhodnutími.

3. Vyhodnocení experimentu

Pro vyhodnocení výsledků eye trackingového výzkumu bylo nutné použít specializovaný software SMI BeGaze. Díky tomuto programu bylo možné použít specifické metriky.

Před samotnou analýzou získaných dat bylo třeba provést jejich kontrolu a očištění. Tato fáze měla svůj počátek již při samotném eye trackingovém experimentu. Jednotlivé testované osoby byly živě pozorovány a v případě nestandardního průběhu byl zaznamenán daný respondent a okamžik vzniku této situace. Dále byly sledovány statistiky tzv. *Blink Details*, pro které byla stanovena hranice ztráty signálu 15 %. Při překročení této hranice byl respondent odebrán.

Na experiment se přihlásilo 64 osob a z toho se 8 nedoslavilo. Šetření tedy proběhlo s 56 respondenty, z čehož bylo 38 žen a 18 mužů. Respondenti byli vybráni s ohledem na věkovou kategorii 18–24 let. Většina z nich byli studenti Mendelovy univerzity v Brně studující na různých fakultách.

Během kontroly výsledků bylo zjištěno, že 5 respondentů nesplňuje požadované tolerance. Bojko (2013) doporučuje vyloučit respondenty se ztrátou očního kontaktu 10–30 %. Pro tuto práci byla zvolena hranice 15 %. U dvou osob byla tato hodnota překročena, tudíž byli vyloučeni. U dalších tří respondentů byla naměřena jedna z odchylek vyšší než 0,6. Z toho důvodu byly následně zkontrolovány jejich výsledky Scan Paths. Fixace a sáky ve většině případů odpovídaly stimulům a v případech, kdy se lehce vychylovaly, byly provedeny korekce.

Při interpretaci získaných dat bylo využíváno Scan Paths pro zjištění pozorování jednotlivých stimulů a heat mapy pro jednodušší určení oblastí zájmu, které následně vede k přesnému stanovení oblasti AOI. Oblasti zájmu (AOIs) jsou metrikou, která umožňuje zkoumat vztahy mezi jednotlivými AOI a také je detailně popsat. V každém z jednotlivých stimulů tedy došlo k vytvoření vybraných oblastí zájmu, u kterých byly porovnávány a testovány konkrétní hodnoty. Jako AOI byly zvoleny všechny sponzorované příspěvky umístěné do testovaných news feedů a také pouhé obrázky z těchto příspěvků. Tyto oblasti bylo možné analyzovat na základě ukazatelů KPI (Key performance indicator) a podle rozdílnosti je porovnávat a dále statisticky zpracovávat.

Pro zpracování statistických dat byl použit statistický a analytický software IBM SPSS a program MS Excel. Pro testování výstupů z eye trackingového šetření byl nejčastěji používán *Studentův t-test pro dva nezávislé výběry* neboli *Independent-Samples T test*. Tento test porovnává průměry dvou souborů nebo dvou částí jednoho souboru a testuje hypotézu o jejich shodě. Dle Řeháka a Broma (2015) při této proceduře dojde nejprve k testování rovnosti rozptylů *Levenovým F-testem*. Podle jeho výsledků je v případě nevýznamných odlišností použit *Studentův (Gosstetův) test* a při významných rozdílech pak *Welchův test* (Řehák a Brom, 2015). Model dvouvýběrového *Studentova t-testu* lze popsat vzorcem (Chráska, 2016):

$$T = \frac{\bar{X} - \bar{Y}}{SE(\bar{X} - \bar{Y})} \quad (2)$$

kde $\bar{X} - \bar{Y}$ je rozdíl dvou průměrů a $SE(\bar{X} - \bar{Y})$ je směrodatná (střední) chyba mezi průměry.

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 \quad (3)$$

Nulová hypotéza předpokládá nulový rozdíl mezi průměrnými hodnotami závislé proměnné u sledovaných faktorů.

Při testování většího počtu AOIs v jednom news feedu byla využita *jednofaktorová analýza rozptylu - ANOVA*. Tato analýza byla vybrána z důvodu její schopnosti posoudit souvislost mezi kvantitativní proměnnou a jednou či více kvalitativními proměnnými. Model této analýzy je možné popsat tímto způsobem (Hendl, 2012b, str. 340):

$$\chi_{ij} = \mu + \alpha_j + e_{ij} \quad (4)$$

kde χ_{ij} označuje měření, μ společnou část průměru, α_j změnu měřené hodnoty způsobenou faktorem a e_{ij} jako náhodnou odchylku.

Účelem analýzy rozptylu ANOVA je testování shody jednotlivých úrovní, tedy nulové hypotézy (Scherbaum a Shockley, 2015):

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_i \quad (5)$$

Nulová hypotéza v tomto případě tvrdí, že faktor neovlivňuje závislou proměnnou χ .

Autorka si je vědoma skutečnosti, že provedené testy jsou parametrické, ačkoliv data získaná eye trackingovým šetřením nemají normální rozdělení. Dle Frosta (2015) mohou parametrické testy velice dobře fungovat i nad neparametrickými daty s nenormálním rozdělením, pokud jsou splněny podmínky pro velikost vzorku. Pro dvouvýběrový t-test je třeba minimálního počtu 15 pozorování pro každou skupinu. Pro jednofaktorovou analýzu rozptylu ANOVA

je, za předpokladu dvou až devíti testovaných skupin, opět nutný větší počet pozorování než 15 v každé skupině. Obě tyto podmínky byly v této práci splněny. Frost (2015) také dodává, že parametrické testy mají větší statistickou sílu než testy neparametrické.

Hloubkové rozhovory byly vyhodnoceny poslechem digitálních záznamů a zpracováním poznámek zapsaných během diskuze. Byla využita technika shrnujícího protokolu, kdy se dle Hendla (2012a) nezachovává kompletně celý text a již při poslechu nahrávky se provádí shrnutí a komentování. Na základě vyhodnocení dat byly stanoveny základní prvky a kategorie informací. Tyto prvky byly následně interpretovány. V analýze bylo mimo jiné také využito počítání četností, které bývá v kvalitativních výzkumech často odmítáno. Avšak jeho úplné vypuštění někdy může vést k opomenutí zcela zjevných vztahů v datech.

4.1.2 Šetření kvantitativního charakteru

Představení šetření

Zkoumaným vzorkem respondentů byli mladí lidé ve věkové kategorii 18–24 let, kteří mají založený profil na sociální síti Facebook. Metodou sběru dat bylo dotazníkové šetření. Sběr dat probíhal na internetu s využitím online nástroje Survio (survio.com).

Cílem dotazníkového šetření bylo získat data, která by posloužila k získání povědomí o preferencích respondentů v oblasti marketingové komunikace energetických nápojů. Dotazník se zabýval především problematikou preferencí respondentů týkajících se čtyř zvolených faktorů, jejichž působení je v této práci zkoumáno. Získaná data byla vyhodnocena prostřednictvím deskriptivní analýzy.

Průběh šetření

Dotazník obsahoval celkem 29 otázek: 23 uzavřených a 1 polouzavřenou s možností výběru jedné odpovědi, 4 polouzavřené s možností výběru více odpovědí a jednu bateriovou otázku. Dotazník byl rozdělen na 3 části. První část se zaměřovala na obecnou marketingovou komunikaci firem na sociální síti Facebook. Druhá část se zabývala marketingovou komunikací energetických nápojů na Facebooku. V této části bylo respondentům vysvětleno, že se autorka v oblasti marketingové komunikace těchto nápojů zabývá využitím fotografií, které by mohly být využity pouze pro komunikaci, pobavení, inspiraci či informování fanoušků, nikoli přímo pro propagaci a prodej výrobku. V souvislosti s touto skutečností byli respondenti požádáni, aby odpovídali dle vlastních názorů a preferencí, jaké fotografie by se konkrétně jim líbily. Ne tak, jak se očekává, nebo co by bylo vhodné pro značku. Třetí část dotazníku obsahovala identifikační otázky.

Ve druhé části dotazníkového šetření byly využity fotografie, které byly součástí eye trackingového experimentu. Typicky byl každý z testovaných faktorů

reprezentován sadou 3 upravených a 3 neupravených fotografií, ze kterých respondenti měli vybrat, které se jim dle jejich preferencí líbí více.

Dotazník byl šířen v elektronické formě prostřednictvím sociální sítě Facebook v období konec března – začátek dubna roku 2017. Před samotným spuštěním dotazníku proběhla pilotáž na vzorku 10 respondentů. Cílem bylo zjistit srozumitelnost otázek a ochotu respondentů odpovídat na jednotlivé otázky. Po provedení pilotáže byly některé otázky upraveny do finální podoby.

Snahou autorky bylo zvolit takový výběr vzorku respondentů, jenž by mohl být považován za reprezentativní vzorek zvolené věkové kategorie. Stanovení tohoto reprezentativního vzorku proběhlo za pomoci kvótního výběru, při jehož tvorbě vycházela autorka z dat Českého statistického úřadu. Použité kvóty jsou reprezentovány věkovým složením obyvatelstva České republiky k 31. 12. 2015.

Celkem bylo získáno 712 odpovědí. Před samotným provedením analýz bylo třeba protřídit data a vyloučit nesprávně vyplněné dotazníky. Celkem bylo vyloučeno 16 dotazníků, což představuje 2,5 %. Tato data byla odstraněna z důvodu neúplných nebo nerelevantních odpovědí, které by zabraňovaly v dalším zpracování dat. Celkově jsou tedy analýzy provedeny z 696 dotazníků.

Z celkového počtu respondentů byla většina (443 respondentů, 63,6 %) reprezentována ženami a 253 (36,4 %) tvořili muži.

Nejpočetnější skupinou respondentů byli lidé ve věku 24 let reprezentující 18,8 % vzorku.

Použité kvóty a četnost jednotlivých věkových kategorií jsou znázorněny v následující tabulce č. 3.

Tab. 3 Segmentace respondentů dle věku a sledované kvóty v dotazníkovém šetření

Identifikační kritérium		Absolutní počet	Relativní počet [%]	Sledované kvóty [%]
Věk	18	79	11,4	11,9
	19	86	12,4	12,0
	20	81	11,6	12,8
	21	95	13,6	14,2
	22	113	16,2	15,9
	23	111	15,9	16,1
	24	131	18,8	17,1
Celkem		696	100,0	100,0

Zdroj: Vlastní výzkum, 2017; Český statistický úřad, 2016, n=696

Dalším identifikačním kritériem bylo socioekonomické kritérium, kde byli respondenti tázáni na nejvyšší dosažené vzdělání. Nadpoloviční většina respondentů má ukončené střední vzdělání s maturitou (62,4 %). Druhou nejpočetnější skupinou jsou respondenti s vysokoškolským vzděláním (25,6 %).

7,6 % respondentů má základní vzdělání. Nejméně jsou v šetření zastoupeny střední vzdělání bez maturity (3,9 %) a vyšší odborné vzdělání (0,6 %).

Co se týče ekonomické aktivity respondentů, 79,6 % uvedlo, že stále studují, zatímco 15,9 % respondentů reprezentovalo zaměstnané, 3 % podniká a 1,4 % je nezaměstnaných.

Všechny výsledky související se segmentací dle nejvyššího dosaženého vzdělání a dle ekonomické aktivity zobrazuje tabulka č. 4.

Tab. 4 Segmentace respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání a ekonomické aktivity

Identifikační kritérium		Absolutní počet	Relativní počet [%]
Nejvyšší dosažené vzdělání	Základní vzdělání	53	7,6
	Střední vzdělání bez maturity	27	3,9
	Středí vzdělání s maturitou	434	62,4
	Vyšší odborné vzdělání	4	0,6
	Vysokoškolské vzdělání	178	25,6
Ekonomická aktivita	Student	554	79,6
	Zaměstnaný	111	15,9
	Nezaměstnaný	10	1,4
	OSVČ	21	3

Celkem 535 (76,9 %) z 696 respondentů také uvedlo, že konzumuje, nebo někdy v minulosti konzumovalo, energetické nápoje.

5 Vlastní práce

Praktická část diplomové práce je zaměřena nejprve na orientační analýzu dané problematiky, poté následuje primární kvalitativní a kvantitativní výzkum. Výzkum je autorkou členěn do tří oblastí, jež jsou zachyceny dle pořadí průběhu zpracování výzkumu.

5.1 Orientační analýza

V této kapitole se autorka věnuje analýze současného stavu sociálních sítí a jejich trendům, fotografii jako komunikačního nástroje firem a reklamě na sociálních sítích.

5.1.1 Sociální síť

Newman (2015) se ve svém výzkumu zaměřil na trendy v komunikaci prostřednictvím sociálních sítí, které se v současné době projevují. Podle tohoto autora se sociální síť stanou novým Internetem. S jejich rostoucím vlivem organizace přesouvají svou marketingovou komunikaci právě sem. Sociální síť mají totiž potenciál stát se nejen jedním z prodejních kanálů, ale kanálem jediným. Podle serveru Marketingové noviny (2017) právě proto, že zákazníci stále více využívají sociální síť ke komunikaci s firmami, si stránky s větším počtem fanoušků budou muset najímat buď více lidí, nebo budou nuceny využívat automatické odpovědi. To z toho důvodu, aby si udržely krátkou dobu odpovědi.

Newman (2015) dále tvrdí, že mobilní zařízení se stávají centrem celého marketingu, což se potvrdilo na základě statistik uvedených níže. Následně vyzdvihuje potřebu kvalitního obsahu. Obsah, zejména vizuální, vládne on-line marketingovému světu. Marketingové noviny (2017) doplňují, že značky musejí vymýšlet stále zajímavější obsah, pokud chtějí své fanoušky zaujmout. Dominantními formáty budou videa, netradiční varianty fotografií a Facebook bude postupně testovat virtuální realitu v news feedu. Autorky Janíčková a Koželská (2016) souhlasí, a k video formátu dodávají, že natočení krátkého videa o společnosti, produktech či službách, které nabízí, či soubor rad souvisejících s využitím daných produktů či služeb, by mělo být užitečným nástrojem, jak oslovit spotřebitele. Kromě toho, podle Newmana (2015), pak velkou roli v tom, zda bude firma úspěšná nebo ne, bude hrát rychlost, se kterou dokáže vytvořit vynikající obsah. Zároveň Andryšek (2017) doplňuje, že síla on-line recenzí a příspěvků na sociálních sítích stále roste, protože to nejdůležitější v marketingu je stále osobní doporučení. To znamená, že existuje silná potřeba firem vytvářet a udržovat pozitivní vztah se spotřebiteli. V reakci na to se stává spoluvytváření obsahu mezi organizacemi i spotřebiteli novým trendem. Janíčková a Koželská (2016) také vyzdvihují reference, protože spotřebitele zajímá, v čem je daná firma úspěšná a co již za dobu svého působení dokázala. Autorky doporučují prezentaci referencí nejen na firemní webové stránce, ale také jejich sdílení na sociálních sítích.

Dle Newmana (2015) se marketing založený na sběru dat stává propracovanější, protože klíčem k úspěchu je budování vztahu se zákazníkem. Marketingové noviny (2017) to potvrzují a dodávají, že bez automatizace určitých postupů a bez pokročilého cílení se žádná firma neobejde. Nicméně také zdůrazňují fakt, že i když data a jejich správné využití v cílení budou hrát stále důležitější roli, nesmí se zapomínat na kvalitu obsahu, který nesmí být jednotný, ale ušitý na míru každému uživateli. Newman (2015) dále doplňuje, že dochází k vylepšení analytických nástrojů a jsou využívány přesnější metriky pro měření úspěšnosti marketingových kampaní na sociálních sítích. V současné době se stále některé společnosti zaměřují na měření pouhých „likes“, komentářů či sdílení příspěvků. Mnoho myšlenek a rozhodnutí je následně hypotetických, ale pouze minimum je praktických.

Dalším z aktuálních trendů v komunikaci prostřednictvím sociálních sítí je, dle autorek Janíčkové a Koželské (2016), umístění zajímavých PowerPointových prezentací na sociální síť Slideshare, což je síť tvořená právě tímto typem materiálu. Posledním trendem, který autorky vyzdvihují, je komunikace se zákazníky prostřednictvím ambasadů, kteří poradí, doporučí a v případě potřeby poskytnou zpětnou vazbu. S tímto tvrzením souhlasí i Marketingové noviny (2017) a dodávají, že influenceri budou hrát v distribuovaném obsahu mnohem zásadnější roli, než tomu bylo doposud.

Benton (2016) se všemi výše uvedenými myšlenkami souhlasí a doplňuje, že v následujících letech bude mít velký vliv také vizuální storytelling. Právě vizuální obsah (Snapchat, Instagram stories, Facebook video či facebookový „můj den“, který je obdobou prvních dvou zmíněných) tvoří dominantu sociálních sítí a růst jeho popularity bude nadále pokračovat. A nejenom to, očekává se, že se také změní způsob, jakým spotřebitelé vyhledávají informace o značce. Pakliže společnost není schopna doručit touto cestou reklamní sdělení spotřebiteli, musí vytvořit takový obsah, který se on bude snažit najít sám. Není těžké využívat tato média a dovolit spotřebitelům, aby se více zapojili. Nicméně většina marketérů prozatím není schopna plně využít tento potenciál a podpořit tak své kampaně.

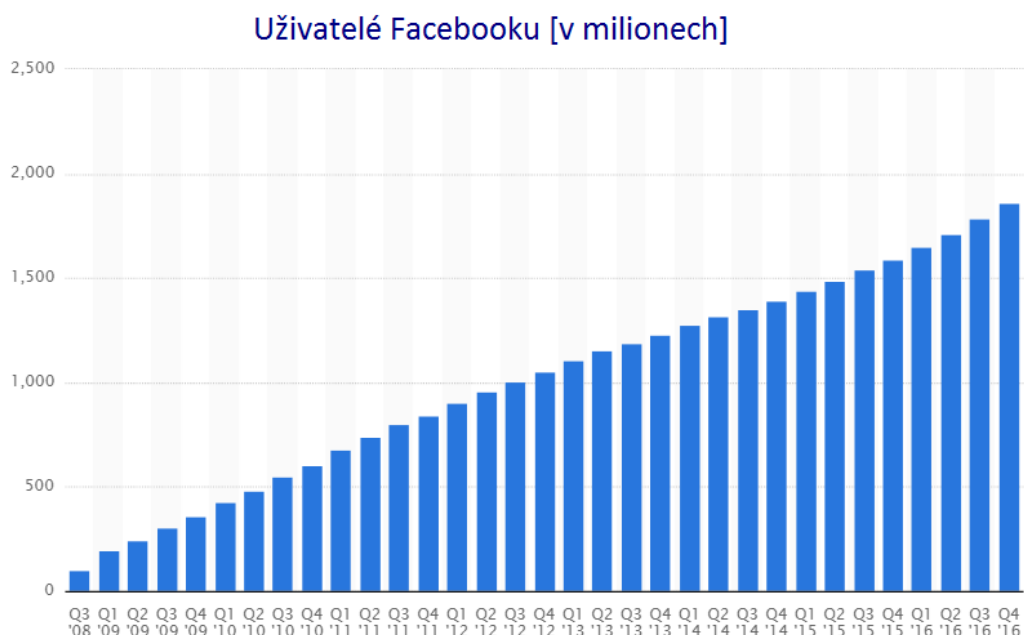
Dle statistik serveru Worldometers (2017) je v současné době přes 3,5 miliardy uživatelů internetu na celém světě. Statista (2017) uvádí, že přibližně dvě miliardy uživatelů internetu používají sociální sítě. Očekává se, že tato čísla nadále porostou spolu s růstem využívání sociálních sítí prostřednictvím mobilních zařízení (Statista, 2017).

Zajímavé je, že existují poměrně velké rozdíly v používání sociálních sítí mezi muži a ženami. Týdenní průměr času stráveného na sociálních sítích je u žen 6,5 hodiny, což je 25 % celkového času stráveného na internetu. Zatímco u mužů je to přibližně 4,2 hodiny, ti tedy stráví na sociálních sítích v průměru 19 % času věnovanému internetu (Casey, 2017).

Server Statista (2017) uvádí seznam celosvětově nejoblíbenějších sociálních sítí za měsíc leden 2017, seřazených dle počtu aktivních uživatelů⁸. Vedoucí

⁸ Počet uživatelů, kteří využívají danou sociální síť alespoň jednou za měsíc (Kočí, 2016).

postavení na trhu, jak lze pozorovat na obrázku č. 6, zaujímá Facebook. Je to první sociální síť, která překonala jednu miliardu registrovaných účtů a v současné době má v průměru 1,87 miliardy aktivních uživatelů. V následujícím grafu je znázorněn vývoj počtu uživatelů na Facebooku od roku 2008 do 4. čtvrtletí roku 2016.



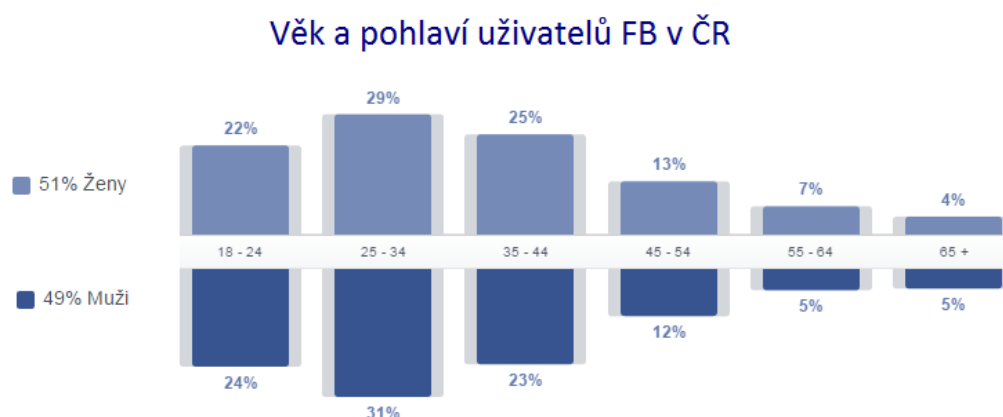
Obr. 6 Vývoj počtu aktivních uživatelů FB
Zdroj: Statista, 2017

Počet uživatelů, kteří jsou na Facebooku aktivní každý den, pak činí průměrně 1,23 miliardy, což je 66 % všech měsíčně aktivních uživatelů. Oproti roku 2015 došlo k nárůstu o 18 % (Investor Relations, 2017).

Co se České republiky týče, zdaleka nejvíce uživatelů sociálních sítí (42 %) používá Facebook. Dle statistik se na Facebook přihlásí více než 4,5 milionu Čechů každý měsíc (Focus, 2017). Každý den pak na této sociální síti tráví čas více než 3,4 milionu zmíněných uživatelů. Z tohoto důvodu byla tato sociální síť zvolena jako nejvhodnější pro realizaci výzkumu.

Velká část uživatelů využívá k prohlížení Facebooku mobilní telefon. V České republice si jej tímto způsobem prohlíží více než 3,5 milionu lidí každý měsíc, denně je to pak 2,6 milionu uživatelů (Hušková, 2016c).

Klasifikaci uživatelů v České republice dle pohlaví a věkové kategorie zobrazuje následující graf na obrázku č. 7.



Obr. 7 Procentuální zastoupení uživatelů Facebooku v České republice dle věkových kategorií a pohlaví

Zdroj: Audience Insights, 2017

Jedná se o informace, které uživatelé uvedli sami na svých profilech a jsou do nich zahrnuti pouze uživatelé starší 18 let. Z uvedeného grafu vytvořeného pomocí nástroje Audience Insights (2017) je možné vidět, že poměr mužů a žen využívajících sociální síť Facebook je v České republice téměř vyrovnaný. Nejvíce je zde zastoupena věková kategorie 25–35 let u obou pohlaví. U žen je druhou nejpočetnější kategorií 35–44 let, následována kategorií 18–24 let. U mužů je naopak na druhém místě kategorie 18–24.

Dle informací o nejvyšším dosaženém vzdělání na síti Facebook (2017), ji v ČR využívá 55 % uživatelů s ukončeným vysokoškolským vzděláním a 45 % s ukončenou střední školou. Opět se jedná o data, která uživatelé sami uvedli na Facebooku.

Český statistický úřad (2016) uvádí, že podíl českých firem, které aktivně využívají ke svému podnikání sociální síť jako je Facebook či LinkedIn, se od roku 2014 do roku 2016 zvýšil z 21,8 % na 30,3 %. Přesto Česká republika patří mezi státy EU s nejnižší participací podniků v tomto způsobu komunikace. Hůře jsou na tom pouze Rumunsko, Lotyšsko a Polsko.

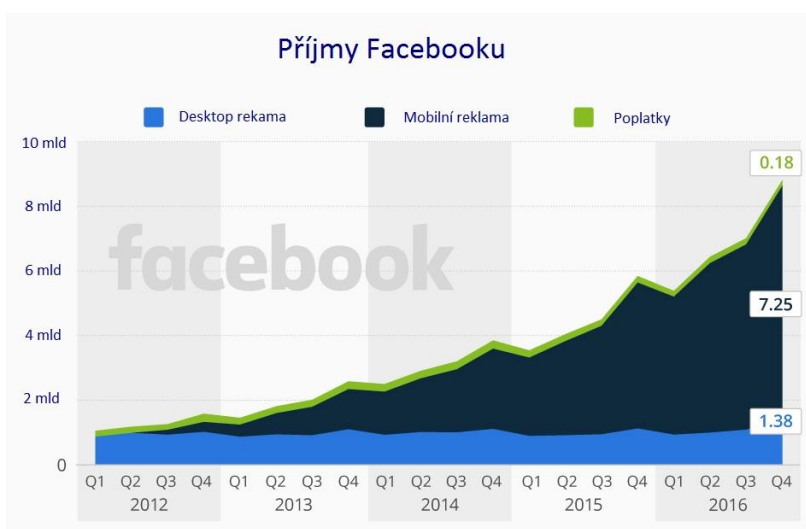
Dále ze statistik Českého statistického úřadu (2016) vyplývá, že sociální síť využívají především větší firmy. V kategorii podniků s počtem zaměstnanců vyšším než 250 je na sociálních sítích 53,2 %. Naopak ve skupině podniků, které zaměstnávají 10–49 osob je podíl pouze 27,7 %.

5.1.2 Reklama na Facebooku

Podle uvedených čísel na Margetroid (2017) Facebook uměle snižuje organický dosah příspěvků v průměru na 2–8 % počtu fanoušků stránky. Bassig (2016) dále uvádí, že až 75 % reakcí na příspěvek se odehrává v prvních pěti hodinách od jeho zveřejnění. Dosah je na tom ještě hůře, až 75 % z celkového počtu zobrazení příspěvku se totiž odehraje během dvou hodin od zveřejnění. Aby bylo dosaženo

lepších výsledků, jsou firmy v současné době nuceny využívat placenou reklamu a stále větší část svého obsahu sponzorovat.

Jak je možné vyčíst z grafu na obrázku č. 8 zobrazeného níže, takřka veškerý příjem Facebooku je tvořený reklamou, pouze 180 milionů dolarů je získáno prostřednictvím různých poplatků a podobně. Nejvíce příjmů Facebook získává díky mobilní reklamě, která tvoří 84 % celkových příjmů. Z počítačové neboli desktop reklamy pak plyne pouze 16 % současných příjmů (Richter, 2017). Za povšimnutí stojí také vývoj příjmů z desktopu, které se v průběhu let příliš neměnily. Raketový vzrůst je tedy tvořen téměř výhradně mobilní reklamou. To představuje z pohledu firmy zajímavý potenciál v oblasti firemní komunikace. Konkrétní statistiky uvádí Casey (2017) a jeho výzkumná agentura Nielsen, podle jejíž studie u generace mladší 34 let tvoří chytrá zařízení mobil a tablet, přes něž sledují sociální sítě, podíl 88 %. Dále pak 69 % uživatelů ve věku 35–49 let přichází na sociální sítě prostřednictvím mobilního telefonu a spolu s tabletem tento podíl činí 82 %. Investor Relations (2017) pak tyto hodnoty konkrétně vyčísľuje a uvádí, že počet uživatelů, kteří používají Facebook na svém mobilním zařízení každý den, je v průměru 1,15 miliard. Oproti roku 2015 došlo k 23% meziročnímu růstu. Vzhledem k uvedenému, není žádným překvapením, že mobilní reklamní snahy Facebooku jsou úspěšné.



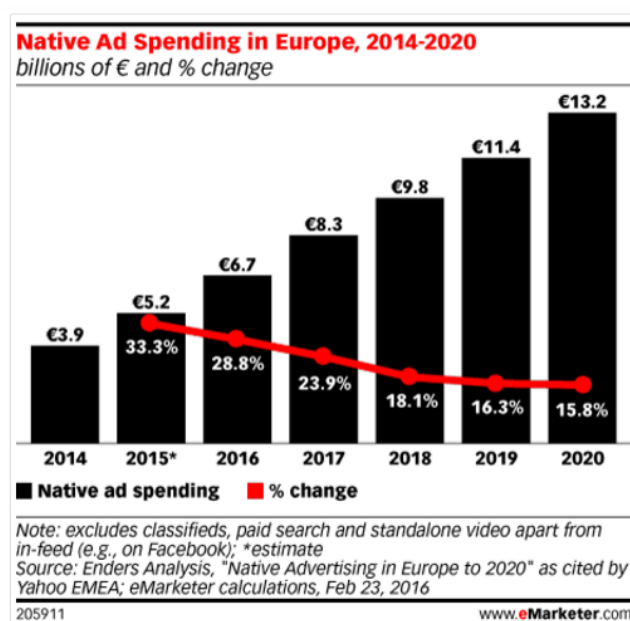
Obr. 8 Příjmy sociální sítě Facebook v miliardách
Zdroj: Statista, 2017

Lee et al. (2016) ve svém výzkumu poukazují na skutečnost, že uživatelé mohou věnovat více času nativní reklamě, protože je obsah poutavější a méně rušivý než jiné formy internetové reklamy. Ale také se jí mohou déle věnovat proto, že si v daném okamžiku neuvědomí, že se jedná o placenou formu reklamy.

Podle výzkumné studie zadané Facebook Audience Network a provedené společností IHS Technology bylo zjištěno, že uživatelé se zaujmou a více se angažují **nativní reklamou** o 20–60 % více než standardní bannerovou reklamou.

Uživatelé jsou také ochotni více sdílet obsah nativní než bannerové reklamy. Stejně tak mají nativní reklamy třikrát vyšší uživatelskou retenci (neboli zadržování odcházejících zákazníků). Navíc je u nativní reklamy méně pravděpodobné, že bude podléhat tzv. „bannerové slepotě“ (Marouli a Kent, 2016). Novák (2016) doplňuje, že průměrná míra prokliku⁹ (CTR) je u nativních reklam o 45 % vyšší než u bannerů, což zvyšuje celkovou návratnost investic.

Dle Nováka (2016) se očekávají celosvětové celkové výdaje u inzerentů na nativní reklamu na úrovni \$17,3 miliard v roce 2017 a \$21 miliard v roce 2018. Jak je možné vidět v následujícím obrázku č. 9, podle statistik Enders Analysis (2016) se v letech 2015–2020 očekává, že výdaje na nativní reklamu v Evropě vzrostou o 158 % a to na 13 miliard EUR, což reprezentuje 52 % celkové internetové reklamy.



Obr. 9 Výdaje na nativní reklamu v Evropě, 2014-2020
Zdroj: eMarketer, 2016

Hansen (2016) předpokládá, že v roce 2017 se nativní reklama kompletně přesune na sociální sítě a stane se pro společnosti naprostou nezbytností. Facebook a Instagram jsou hlavními průkopníky nativní reklamy a s ohledem na množství uživatelů na těchto sociálních sítích není možné tyto kanály dále ignorovat. Problémem je ale velké množství obsahu, tudíž je nutné sdílený obsah sponzorovat.

Nevoralová, Hofmanová (2017) a Hušková (2016b) dodávají, že velký růst v nativní reklamě v roce 2017 proběhne v oblasti videa. Dojde nejenom k rozšíření využití tohoto typu nativní reklamy, ale také k jeho mnohým obměnám jako je

⁹ Míra prokliku na odkaz, neboli CTR, je počet kliknutí na odkazy, která daná reklama získala, vydělený počtem zobrazení cílových stránek mimo web (Facebook business, 2017).

například 360° formát videa. Dle Hessové (2017) 44 % reklamního publika má pocit, že je nativní formát reklamy méně rušivý a nabízí lepší uživatelskou zkušenost.

V souvislost s internetovou reklamou je třeba zmínit důležitou skutečnost. Mediaguru (2017) uvádí výsledky Studie o zpravodajství a zpravodajských webech agentury Nielsen Atmosphere, ze kterých vyplývá, že internetovou reklamu blokuje až třetina české internetové populace. Nejčastěji, tedy ve 32 %, je reklama blokována na počítačích. Výzkum Millennials At The Gate (2016) provedený agenturou Anatomy Media na 2 700 respondentech ve věku 18 až 24 let přináší informaci o tom, že dva ze tří dotazovaných používají nástroj na blokování reklam a počítači či na mobilu. Všetečka (2016) však zmiňuje, že Facebook na tento problém neustále reaguje a snaží se znemožňovat blokovacímu softwaru, aby správně identifikoval reklamu a následně ji zablokoval. Dle Mediaguru (2016a) Facebook věří, že jsou-li reklamy opravdu relevantní a vhodně zpracované, mohou být pro uživatele užitečné a uživatelé by se je neměli snažit blokovat. Navíc společnost poskytuje uživatelům možnost kontroly nad tím, jaké reklamy se jim mají zobrazovat.

5.1.3 Fotografie na sociálních sítích

Při vytváření obrazového obsahu se marketéři potýkají s řadou problémů. Nejčastěji se dle Huškové (2017) jedná o neschopnost trvale produkovat poutavé vizuály, občas dochází ke ztrátě nápaditosti a někdy je komplikované zasáhnout široké publikum. Výzkum by mohl přinést poznatky pro odvětví energetických nápojů zjištěním, jaké typy fotografií upřednostňuje nejvíce početně zastoupená věková kategorie mezi jejich fanoušky na sociální síti Facebook.

Hušková (2017) uvádí, že uživatelé chtějí vizuální obsah v běžných příspěvcích, reklamních příspěvcích i dynamických reklamách. Obsah s relevantními obrázky získá 94 % více zhlédnutí než obsah bez nich. Dle Andrewse (2017) mají obrázky a fotografie 40 krát větší pravděpodobnost než ostatní typy obsahu, že je uživatelé budou sdílet. Khoja (2017) provedla výzkum s 300 marketéry působícími na Facebooku, aby zjistila, jak vizuální obsah ovlivnil jejich strategie v roce 2016 a co plánují na rok 2017. Téměř 53 % marketérů uvedlo, že 91–100 % jejich publikovaného obsahu tvoří vizuální materiál. Co se týče druhu obsahu, tak nejpoužívanější jsou fotografie zakoupené ve fotobance (35 %), originální grafika (30 %) a videa/prezentace (15 %). Nicméně Mužík (2017) ve svých tipech pro příspěvky sdílené na Facebooku pro rok 2017 zdůrazňuje, že by společnost měla vytvářet svůj vlastní obsah a nechat uživatele nahlédnout do její každodenní činnosti. Právě takové příspěvky získávají mnohonásobně více reakcí než „nastrojené“ scény z fotografií stažených z fotobanky.

Dle výše zmíněného výzkumu provedeného autorkou Khoja (2017) drtivá většina marketérů přiznala, že tvorbou vizuálního obsahu stráví méně než 5 hodin týdně a 32 % z nich k jeho tvorbě využívá nějaký online grafický nástroj. Další

30 % využívá služeb vlastních designerů. Více než 35 % marketérů plánuje v roce 2017 do vizuálního obsahu investovat více než třetinu rozpočtu.

Studiem vizuálního obsahu se zabývala i digitální/online marketingová agentura H1.cz, která provedla testování, v němž se zabývala vlivem textu a obrázků na míru prokliku (CTR) v různých cílových skupinách¹⁰. Konkrétně se zabývala testováním různých podob nativní reklamy v news feedu na Facebooku. Brýna (2015), specialista placené reklamy na sociálních sítích, uvádí, že pokud docházelo k pouhé změně textu a fotografie zůstala stejná, také prokliky zůstávaly v zásadě stejné, tudíž text sám o sobě nemá na uživatele takový vliv jako obrázky. Změny nastaly až s odlišným vizuálem. Z testování vyplynulo několik důležitých doporučení. Dle Brýny (2015) by použité fotografie či obrázky měly být relevantní, tudíž by měly obsahovat jasnou zprávu. Měly by být také sezónní, tedy zobrazovat motivy korespondující s právě probíhajícím ročním obdobím či svátky. Je vhodné, aby byly fotografie zábavné, ale je třeba brát v úvahu konkrétní značku a její komunikaci. Brýna (2015) klade také velký důraz na barvy. To z toho důvodu, protože je na Facebooku velká konkurence, objevuje se velké množství videí s automatickým přehráváním a podobně. Fotografie musí vyniknout, musí být vidět, a proto by měla být hodně barevná.

Matějů a Kučírková (2015) se v rámci testování agentury H1.cz zaměřily na obsahovou strategii. Autorky opět zdůrazňují, že je vhodné sdílet reálné fotografie. Firmy by měly uživatelům ukázat, co v realu dělají, jak jejich produkt reálně vypadá, aby se s tím mohl sám ztotožnit. To z toho důvodu, že reálné fotografie dokážou mít 1,5 krát větší dosah a angažovanost. Stejně tak se autorkám osvědčilo využívání emotivních obrázků, dále reakce na aktuální dění, ocenění úspěchů svých, ale i konkurence či partnerů.

Důležité je neustálé testování různých kreativních strategií zaměřených například na produktové snímky nebo snímky životního stylu. Na základě jednotlivých hodnot úspěšnosti pak podnik či značka může posoudit, který typ obsahu v jejich případě nejlépe funguje.

5.1.4 Energetické nápoje na Facebooku

Co se týče spotřeby energetických nápojů, z výzkumu Nielsen Admosphere (2016) realizovaném na vzorku pěti set respondentů z internetové populace starší 15 let v období leden-říjen roku 2016 vyplynulo následující. Energetické nápoje jsou populárnější u mužů a mladších respondentů, zejména ve věku 15–24 let. V čele oblíbenosti značek pak stojí Red Bull (44 %), Big Shock (28 %) a Semtex (17 %). Mediaguru (2016c) uvádí, že v oblasti využitého reklamního prostoru¹¹ v období leden-říjen 2016 vede Big Shock s reklamou v hodnotě 34,8 milionů korun. To představuje u této značky 43% nárůst oproti stejnému období v roce 2015. Red Bull za toto období umístil inzerci v hodnotě 30,2 milionů korun, což představuje

¹⁰ Fanoušci konkrétní stránky, přátelé fanoušků, publikum s největší podobností ke stávajícím fanouškům a cílení dle zájmů (Brýna, 2015).

¹¹ Napříč celou mediální sférou – televize, internet, tisk, rádio, OOH média.

14% pokles oproti předchozímu roku. Reklamní prostor využitý značkou Semtex dosáhl za dané období hodnoty 18,7 milionů korun.

Facebook Audience Insights (2017) uvádí k datu 16. 2. 2017 následující počty českých fanoušků pro cílovou skupinu 18–24 let zobrazené v tabulce č. 5.

Tab. 5 Počet českých fanoušků stránek ve věku 18–24 let v tisících

Značka	Počet fanoušků [tis]
Red Bull	89,0
Big Shock	52,2
Semtex	69,4
Monster Energy	45,4

Zdroj: Facebook Audience Insights, 2017

Podle Facebook Audience Insights (2017) je, jak lze pozorovat v tabulce č. 6, vybraná věková skupina 18–24 let zastoupena v celkovém počtu českých fanoušků následovně:

Tab. 6 Procentuální zastoupení věkové kategorie 18–24 let v celkovém počtu českých fanoušků stránek na Facebooku

Značka	Ženy [%]	Muži [%]
Red Bull	56	48
Big Shock	78	72
Semtex Energy	81	73
Monster Energy	78	65

Zdroj: Facebook Audience Insights, 2017

Z tabulky č. 6 vyplývá, že v téměř ve všech případech tvoří u obou pohlaví věková kategorie 18–24 let nadpoloviční většinu počtu všech českých fanoušků těchto stránek.

Tato věková kategorie dle definice Spitzera (2014) spadá pod označení „*digital natives*“, do které se řadí lidé narození po roce 1980. Tato generace lidí vyrůstala s počítači a internetem coby samozřejmou součástí svého prostředí. Jak uvedli Světlík a Bačíková (2015), pro tyto mladé lidi je používání internetu, sociálních médií, nakupování online aj. běžnou součástí jejich života. Dle výzkumu těchto autorů se značně liší čas strávený používáním internetu této generace od generací starších a to včetně vyšších schopností a zkušeností s informačními technologiemi, přístupu k internetu či běžnému používání počítačů. Bergh (2012) na této generaci shledává charakteristické časté cestování, zájem o sportovní aktivity a hudbu. Odborný článek Sift Media (2010) doplňuje orientaci těchto mladých lidí více na přátele než na rodinu. Bergh (2012) k uvedenému dodává, že jsou tito lidé zvyklí budovat své online vztahy a komunikovat se svými přáteli pomocí telefonu a sociálních sítí. Poprvé u této generace dochází ke splnutí

společenského a sociálního života s informačními technologiemi. Možnost neustálé komunikace a připojení k internetu z nich činí generaci, která je závislá na stimulaci a zábavě více než generace předchozí. Co se „digital natives“ a jejich vnímání marketingu týče, Trézová (2015) tvrdí, že jsou skeptičtí vůči tradičním komunikačním kanálům, od značek očekávají experience marketing, ve značce vidí možnost připojení se ke skupině a určitému životnímu stylu a preferují spojení informací se zábavou. Autorka také zdůrazňuje fakt, že tato generace inklinuje k obrázkům. Bergh (2012) dodává, že 4 z 10 těchto mladých lidí sledují své oblíbené značky na sociálních sítích, které připodobňují ke svým přátelům. Značky by zde měly nabízet hmatatelné služby nebo sponzorované nástroje. Reklama jako taková je odrazuje a je vnímána jako vetřelec v osobním prostoru.

Stránka společnosti Red Bull je sledována celkovým počtem 47 596 788 fanoušků a zakládá si na své aktivitě. Denně na Facebooku sdílí vždy přibližně 10 příspěvků z celého světa, v současné době již převážně s video obsahem. Na stránce se nachází 114 alb. Po sečtení fotografií v jednotlivých albech bylo zjištěno, že se zde nachází celkem 44 993 fotografií. U videí není zobrazen konkrétní počet, ale opět čítají tisíce. K této společnosti je přidruženo velké množství dalších stránek zaměřujících se na konkrétní obsah. Příkladem může být Red Bull Air Race, Red Bull Bike, Red Bull X-Fighters, Red Bull Racing a mnohé další. Tyto stránky mají od deseti tisíců až po miliony fanoušků, nejvíce je to pak u Red Bull X-Fighters přes 3,3 milionu sledujících (Red Bull, 2017).

Společnost Big Shock čítá na své stránce celkem 140 948 „*To se mi líbí*“. Na stránce je ke zhlédnutí 119 alb, která obsahují 4 716 fotografií. Počet videí, která stránka sdílela je v řádech desítek. Frekvence sdílení příspěvků je 1 až 2 příspěvky za týden. Tato společnost navíc provozuje stránku Big Shock Racing s 29 tisíci fanoušky (Big Shock, 2017).

Stránku společnosti Semtex Energy (2017) sleduje 144 977 fanoušků. Stránka je v současné době poměrně neaktivní, ke sdílení příspěvků dochází 1 až 2 krát za dva měsíce. Na stránce se nachází 67 alb, ve kterých je obsaženo celkem 4 072 fotografií. Semtex Energy nemá žádné další přidružené stránky.

Monster Energy má na své stránce na Facebooku 25 532 456 fanoušků. Celkový počet alb je 315 a obsahují přibližně 21 066 fotografií. Videá zde zastoupena v počtu několik set. Frekvence sdílení obsahu je 1 až 2 krát denně. Společnost opět provozuje několik dalších stránek zaměřených na konkrétní tematiku. Z příkladů je možné uvést Monster Energy Gaming, Monster Energy Music, Monster Energy Girls a další. Tyto stránky sledují fanoušci v řádech statisíců, u Monster Energy Gaming je to pak 1,5 milionu (Monster Energy, 2017).

5.2 Výzkumná část

Existuje množství tzv. nepsaných pravidel popisujících, jak by měl vypadat ideální reklamní komunikát. Některé z těchto tipů byly přiblíženy v teoretické části práce v kapitole 3.8.1, v níž se projevila skutečnost, že se jednotlivá pravidla často dostávají do vzájemného rozporu a velice těžko se odhaduje, které bude

dominantní. V takovém případě je možné s použitím následujících výzkumných metod nastínit vhodnější verzi kreativy, ve které budou jednotlivé prvky spolupracovat a vzájemně se podporovat.

5.2.1 Eye trackingové šetření

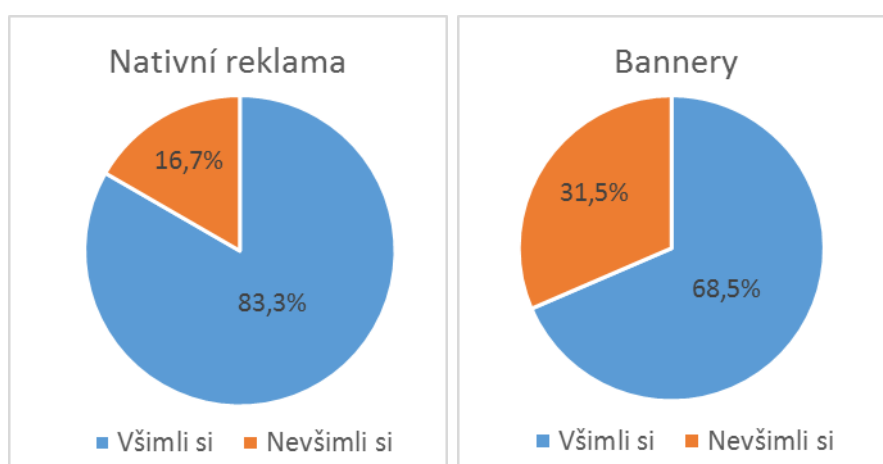
Metody eye trackingu a hloubkových rozhovorů hrály významnou roli při získávání dat. Data byla získána prostřednictvím experimentu s 56 respondenty, se kterými bylo následně provedeno šetření. Po vyřazení 2 respondentů s nevyhovujícími hodnotami jsou testovány výsledky od 54 osob.

Vzhledem k poměrně vysokému počtu testovaných stimulů (celkem 25 hlavních stránek sociální sítě Facebook) nejsou v této kapitole zobrazeny všechny tyto stimuly a výstupy eye trackingového šetření. Veškeré materiály jsou pak součástí elektronické přílohy této práce.

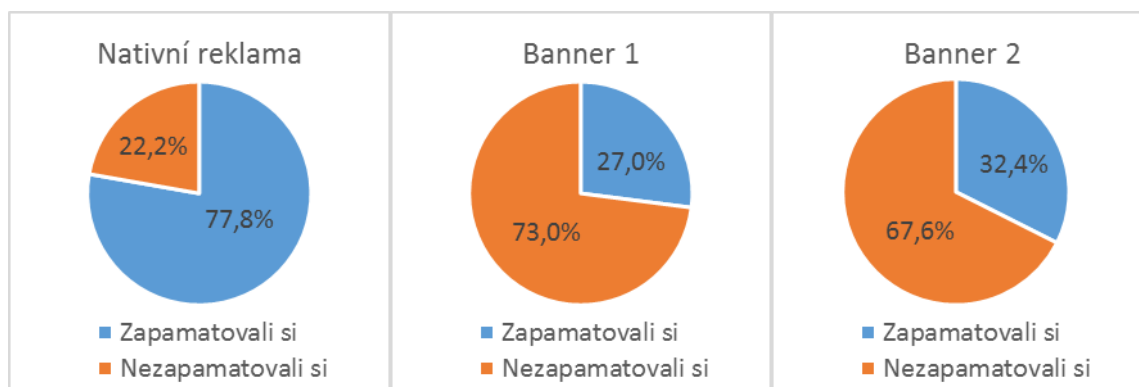
Vliv umístění reklam na pozornost

V této části výzkumu bylo sledováno, jak umístění reklamy ovlivňuje pozornost respondenta. Konkrétně pak kolik času věnuje prohlížení reklamy zasazené do kanálu vybraných příspěvků a kolik bannerům umístěným v pravém sloupci. Po zobrazení Facebookové hlavní stránky byly testované osoby dotazovány, zda si všimly takto umístěných reklam. Jestliže odpověděli, že si některé z reklam všimly, bylo následně zjišťováno, zda si pamatují, o jaké reklamy se jednalo.

Celkem 45 respondentů z 54 odpovědělo, že si všimlo nativní reklamy v news feedu a 35 z nich si pamatovalo, že to byla reklama od společnosti Starbucks. Zbýlých 9 respondentů si tohoto sponzorovaného příspěvku nevšimlo vůbec. Bannery zaregistrovalo 37 respondentů a 17 respondentů ne. Z respondentů, kteří si bannerů všimly, pouze 10 osob u prvního banneru a 12 u druhého banneru dokázalo určit, o jakou reklamu se jednalo. Na grafech na obrázcích č. 10 a 11 je možné vidět rozložení odpovědí.



Obr. 10 Pozornost vůči zobrazeným reklamám všech respondentů
Zdroj: Eye trackingové šetření, 2017, n = 54



Obr. 11 Test zapamatovatelnosti na respondentech, kteří si reklam všimli
Zdroj: Eye trackingové šetření, 2017

Následující obrázek č. 12 zobrazuje scan paths dvou vybraných respondentů, které se v podobné formě u zkoumaného vzorku nejčastěji vyskytovaly. Je tedy možné sledovat linie, po kterých postupovaly oči testovaných osob.



Obr. 12 Scan Paths hlavní stránky zaměřující se na umístění reklam
Zdroj: Eye trackingové šetření, 2017, n = 54

V prvním případě lze pozorovat, že se respondent při sledování news feedu zajímal o více oblastí. Svou pozornost směřoval do pravé horní části, kde se zobrazují nejaktuálnější činnosti přátel a také nejvyužívanější kontakty v chatu. Stejně tak se zajímal o skupiny v levé části news feedu. Taktéž jeho pozornost upoutal pravý sloupec, zejména jeho bannerová část. Tento respondent uvedl, že si všiml obou typů reklam, což lze ze zobrazené Scan Path také vypožorovat. Nicméně, jako většina respondentů, dokázal určit pouze sponzorovaný příspěvek od společnosti Starbucks.

V pravé části obrázku lze vidět Scan Path respondentky, která uvedla, že si všimla pouze reklamy v news feedu. Na obrázku je možné vidět, že se v bannerové oblasti zrakem ani nepozastavila. Naopak u reklamy společnosti Starbucks se respondentka několikrát pozastavila, což nasvědčuje faktu, že byla schopna určit, od jaké firmy reklama pochází. Podobným způsobem by bylo možné kategorizovat všechny testované hlavní stránky.

Pro testování vlivu umístění reklamy na lidskou pozornost byla stanovena následující nulová hypotéza:

H₀: Umístění reklamy v kanálu vybraných příspěvků nebo v pravém sloupci má nulový vliv na vnímání reklamního sdělení.

Nejprve je pomocí tabulky č. 7 zobrazen výstup jednofaktorové analýzy rozptylu ANOVA, kde byla hledána závislost mezi časy, po které byly sledovány jednotlivé oblasti zájmu na news feedu. Jako oblasti zájmu byly zvoleny – reklama umístěná v news feedu (native) a bannery umístěné v pravém sloupci (banner 1 a banner 2). Závislou proměnnou je tedy Dwell Time v % a nezávislou proměnnou pak tyto oblasti zájmu.

Tab. 7 Jednofaktorová analýza rozptylu ANOVA

	Suma čtverců	df	Průměr čtverců	F	p-hodnota
Mezi skupinami	2339,677	2	1169,839	82,523	0,000
Uvnitř skupin	2253,965	159	14,176		
Celkem	4593,642	161			

Zdroj: Eye trackingové šetření, 2017, n = 54

V posledním sloupečku tabulky je možné vidět, že získaná hodnota $p = 0,000$. Tato hodnota jasně značí, že na hladině významnosti $\alpha = 0,05$, existují statisticky významné rozdíly mezi jednotlivými středními hodnotami času Dwell Time u jednotlivých pozorování stimulů. Vzhledem k této skutečnosti zamítáme nulovou hypotézu o nezávislosti času Dwell Time.

Z důvodu p-hodnoty nižší než 0,05 je možné přistoupit k tzv. post hoc testování. To bude provedeno prostřednictvím testu mnohonásobného srovnání, aby bylo zjištěno, které skupiny (kategorie) se od sebe odlišují z hlediska

průměrných hodnot. Pro toto testování byl zvolen Tukey HSD test. Tento test ukázal, že data je možné rozřadit do dvou skupin.

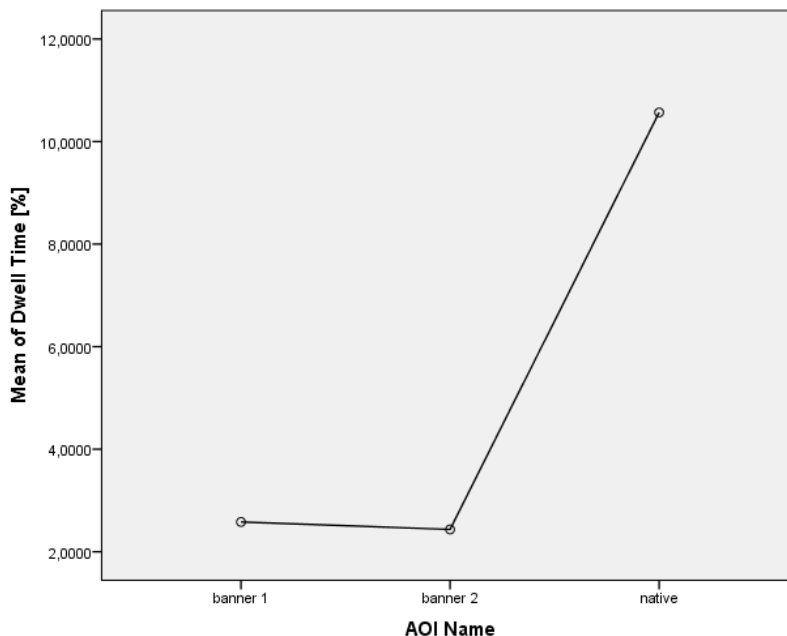
Tab. 8 Tukey HSD test mnohonásobného srovnání

	Název AOI	N	Skupiny	
			1	2
Tukey HSDa	banner 2	54	2,436111	
	banner 1	54	2,579815	
	native	54		10,568704
	p-hodnota		0,979	1,000

Zdroj: Eye trackingové šetření, 2017, n = 54

V případě, že je p-hodnota větší, než hladina významnosti $\alpha = 0,05$, hypotéza o rovnosti dvou středních hodnot dvou porovnávaných souborů se nezamítá a tyto se považují za shodné. Z tabulky č. 8 je možné vyčíst, že za shodné jsou považovány a do stejné skupiny zařazeny reklamy banner 1 a banner 2, zatímco nativní reklama je ve skupině druhé. Tukey HSD post hoc test tedy ukázal, že délka času pozorování bannerů se výrazně liší od délky času pozorování nativní reklamy.

Graf průměrů (Means Plot) na obrázku č. 13 slouží pro vizuální doplnění předchozích výsledků. Zde je možné vidět, že průměrná délka času pozorování (Dwell Time v %) je u banneru 1 a banneru 2 téměř totožná a poté strmě roste u nativní reklamy.



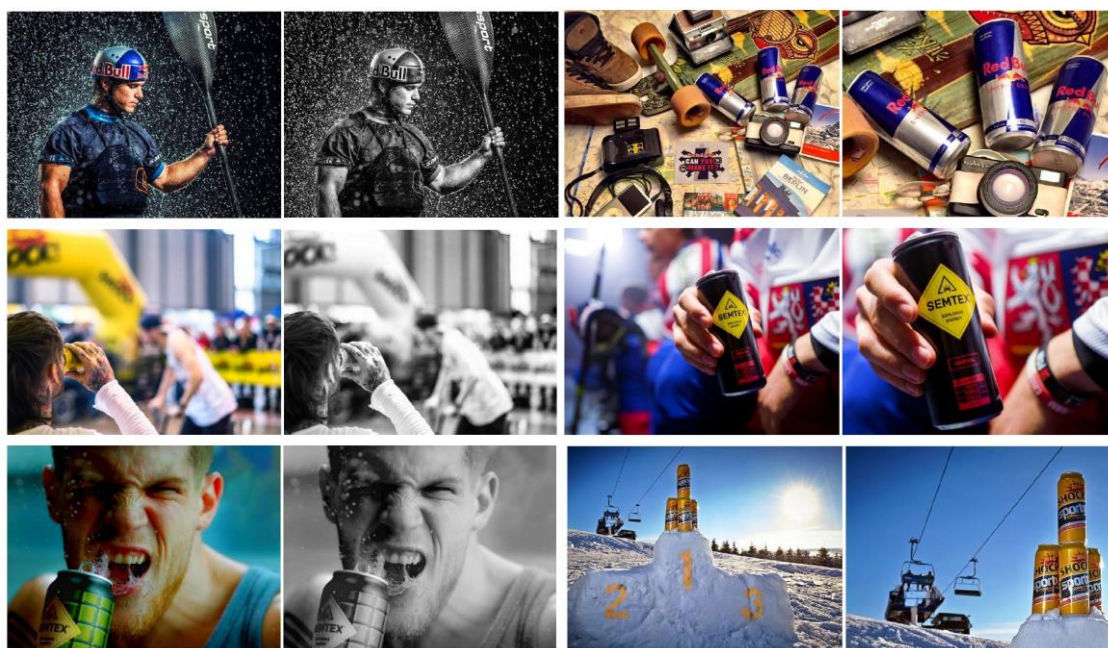
Obr. 13 Graf průměrů

Zdroj: Eye trackingové šetření, 2017, n = 54

Vliv konkrétních fotografií na pozornost a hodnocení jejich atraktivity

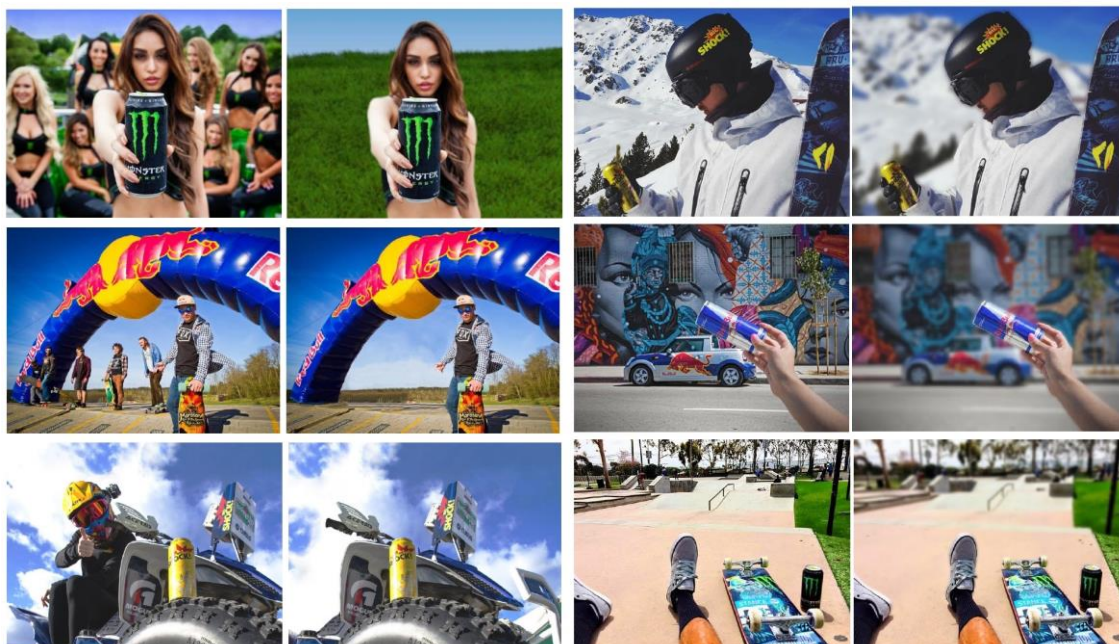
V této subkapitole budou prezentovány výsledky z A/B testování pozornosti, která byla věnována konkrétním příspěvkům zasazeným do news feedů. Skupina respondentů „A“ pozorovala příspěvky s původními fotografiemi a skupina „B“ s upravenými fotografiemi. Na následujících obrázcích č. 14 a 15 je možné vidět fotografie využité v rámci A/B testování. První a třetí sloupec zobrazuje snímky pro skupinu „A“ a druhý spolu se čtvrtým pak fotografie pro skupinu „B“. Obrázek č. 14 obsahuje fotografie pro testování barevných a černobílých snímků a fotografie zobrazující větší celek a následně detail produktu. Na dalším obrázku č. 15 jsou zobrazeny fotografie vybrané pro testování různého množství lidí na fotografii. Taktéž jsou zde ke zhlédnutí snímky pro testování celé ostré fotografie a rozostřeného pozadí. Působení těchto faktorů na lidské vnímání a pozornost je popsáno v kapitole 3.8.1.

Na základě doporučení pro fotografie na sociálních sítích, uvedených v teoretické části práce v kapitole 3.8.2, byly vybrány a testovány snímky produktů (nebo alespoň loga) zasazených do určitého prostředí, odkazující na určitý styl života a zobrazující konkrétní činnosti či situaci. Ne pouhé reklamní fotografie produktů.



Obr. 14 Fotografie použité pro testování

Zdroj: Facebookové stránky značek Red Bull, Big Shock a Semtex Energy, 2017



Obr. 15 Fotografie použité pro testování

Zdroj: Facebookové stránky značek Monster Energy, Red Bull a Big Shock, 2017

Barevná vs. černobílá fotografie

Pro testování tohoto faktoru byly vybrány fotografie:

1. Red Bull
2. Big Shock
3. Semtex Energy

Hypotéza testovaná v souvislosti s tímto faktorem zní:

H₀: To, zda je fotografie barevná nebo černobílá, neovlivňuje pozornost uživatele Facebooku.

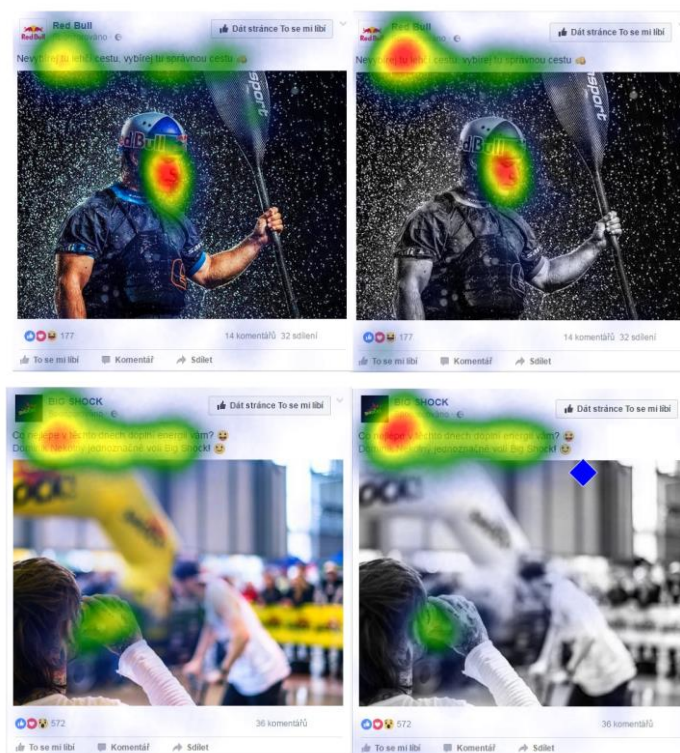
Pomocí dvouvýběrového t-testu byly vypočítány p-hodnoty pro jednotlivé páry testovaných fotografií. Jak zobrazuje tabulka č. 9, všechny p-hodnoty jsou vyšší než zvolená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Z výsledků jednotlivých dílčích analýz provedených nad stimuly příslušících do sledované kategorie, je zřejmé, že nulová hypotéza o nezávislosti času Dwell Time nad oblastí zájmu, tedy příspěvků s barevnou či černobílou fotografií, se nezamítá.

Tab. 9 Dvouvýběrový t-test pro příspěvky s barevnými a černobílými fotografiemi

Dwell Time [%]	Název AOI	Popisné statistiky		t-test pro rovnost průměrů		
		N	průměr	t	df	p-hodnota
	barvy 1A	27	22,371852	0,061	52	0,952
	barvy 1B	27	22,111852			
	barvy 2A	27	21,079630	0,465	52	0,644
	barvy 2B	27	19,372593			
	barvy 3A	27	22,297407	0,064	52	0,949
	barvy 3B	27	22,087407			

Zdroj: Eye trackingové šetření, 2017, n = 54

Obrázek č. 16 zobrazuje heat mapy příspěvků testovaných v rámci tohoto faktoru. Při bližším porovnání lze u respondentů sledovat určité rozdíly v pozorování. Na rozdíl od barevných snímků se u černobílých fotografií zdá, že respondenti věnovali více pozornosti textu nad příspěvkem než samotné fotografii. Ve výzkumu této práce je zjišťován vliv konkrétních fotografií na pozornost respondenta, proto se autorka rozhodla pro aditivní otestování samotných fotografií.



Obr. 16 Příklady heat mapy pro barevné a černobílé fotografie

Zdroj: Eye trackingové šetření, 2017, n = 54

Tabulka č. 10 zobrazuje nově naměřené hodnoty času Dwell Time, nyní pro AOI samotných fotografií. Lze pozorovat, že došlo ke snížení p-hodnoty pro jednotlivé snímky, nicméně všechny tyto získané hodnoty $p = 0,499$; $p = 0,378$ a $p = 0,577$ signalizují, že na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ nulovou hypotézu opět nezamítáme. Tudíž platí, že pozornost respondentů není závislá na tom, zda je fotografie barevná nebo černobílá.

Tab. 10 Dvouvýběrový t-test pro barevné a černobílé fotografie

Dwell Time [%]	Název AOI	Popisné statistiky		t-test pro rovnost průměrů		
		N	průměr	t	df	p-hodnota
	obrazek barvy 1A	27	14,126667	0,681	52	0,499
	obrazek barvy 1B	27	11,911852			
	obrazek barvy 2A	27	9,979259	0,890	52	0,378
	obrazek barvy 2B	27	7,554074			
	obrazek barvy 3A	27	9,545185	0,561	52	0,577
	obrazek barvy 3B	27	8,346667			

Zdroj: Eye trackingové šetření, 2017, $n = 54$

Co se týče pozornosti respondentů, téměř všichni respondenti odpověděli, že si těchto sponzorovaných příspěvků všimli. První dva příspěvky (Red Bull a Big Shock) ve skupině „A“ zaujaly respondenty více, než ve skupině „B“. Naopak třetí příspěvek (Semtex) měl více negativních ohlasů u barevné varianty fotografie než u černobílé. Nejvíce respondentů by na Facebooku nějakým způsobem¹² zareagovalo na první dva barevné příspěvky (14 a 10 osob z 27), u ostatních příspěvků by naopak více než 20 respondentů na reklamu nezareagovalo žádným způsobem.

Z hodnocení atraktivity jednotlivých fotografií na škále 1-10, přičemž 1 označovala výrok „nelíbí se mi“ a 10 pak „líbí se mi“, byly vypočteny jednotlivé průměrné hodnoty zaznačené v tabulce č. 11. Na jejich základě lze opět potvrdit, že první dvě fotografie se respondentům více líbily v barevné podobě. Naproti tomu třetí fotografie v barevné variantě se dle modální hodnoty respondentům nejčastěji vůbec nelíbila. To mohlo být způsobeno přílišnou agresivitou vyzařující ze snímku, jež mohla být v černobílé variantě lehce utlumena.¹³

¹² Z možností, které Facebook nabízí – reakce na příspěvek, stránku anebo sdílení příspěvku.

¹³ Viz Myška (2012) v kapitole č. 3.8.1

Tab. 11 Hodnocení jednotlivých fotografií v rámci A/B testování – barevné a černobílé

Stimulus	Průměr	Medián	Modus
Barvy 1A	6,7500	7	8
Barvy 2A	5,1071	5	4
Barvy 3A	3,0714	3	1
Barvy 1B	6,2857	7	7
Barvy 2B	4,5714	4	4
Barvy 3B	4,8571	5	4

Zdroj: Eye trackingové šetření, 2017, n = 54

Větší celek zobrazený na snímku vs. detail produktu

Pro testování tohoto faktoru byly vybrány fotografie:

1. Red Bull
2. Semtex Energy
3. Big Shock

Hypotéza testovaná v souvislosti s tímto faktorem zní:

H₀: Zobrazení detailu produktu na fotografii má nulový vliv na pozornost uživatele Facebooku.

V posledním sloupci tabulky č. 12 je možné vidět získané p-hodnoty pro jednotlivé fotografie zkoumaného faktoru. Všechny hodnoty $p = 0,101$; $p = 0,109$ a $p = 0,728$ jsou vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$, což znamená, že nulovou hypotézu u žádného z faktorů nezamítáme.

Tab. 12 Dvouvýběrový t-test pro příspěvky s větším celkem a detailem fotografie

	Název AOI	Popisné statistiky		t-test pro rovnost průměrů		
		N	průměr	t	df	p-hodnota
Dwell Time [%]	detail 1A	27	21,457037	1,667	52	0,101
	detail 1B	27	16,711481			
	detail 2A	27	28,212222	1,631	52	0,109
	detail 2B	27	21,123333			
	detail 3A	27	16,1208930	-0,350	52	0,728
	detail 3B	27	12,1436898			

Zdroj: Eye trackingové šetření, 2017, n = 54

Výsledky heat map pro tyto příspěvky však nasvědčují, že je možné sledovat určité rozdíly mezi pozorováními příspěvků skupiny „A“ a skupiny „B“. Konkrétně jde opět o rozdíly v pozornosti věnované fotografii v příspěvku a textu nad touto fotografií. Heat mapy pro tento faktor jsou zobrazeny na obrázku č. 37 v příloze B.

Při testování závislosti mezi těmito stimuly a časem Dwell Time byly získány nové p-hodnoty, které jsou, jak lze pozorovat v tabulce č. 13, ve dvou případech velice nízké. Získaná hodnota $p = 0,044$ pro obrázek společnosti Red Bull je tentokrát nižší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Proto je možné tvrdit, že existují statisticky významné rozdíly mezi jednotlivými středními hodnotami času Dwell Time u jednotlivých pozorování stimulu. Vzhledem k této skutečnosti zamítáme nulovou hypotézu a přijímáme hypotézu alternativní. Nicméně u dalších dvou obrázků Semtex Energy a Big Shock jsou získané p-hodnoty ($p = 0,069$ a $p = 0,801$) vyšší, než hladina významnosti $\alpha = 0,05$, proto u těchto stimulu nulovou hypotézu nezamítáme.

Tab. 13 Dvouvýběrový t-test pro fotografie většího celku a detailu produktu

Dwell Time [%]	Název AOI	Popisné statistiky		t-test pro rovnost průměrů		
		N	průměr	t	df	p-hodnota
	obrazek detail 1A	27	14,811852	2,066	52	0,044
	obrazek detail 1B	27	9,948519			
	obrazek detail 2A	27	13,093333	1,855	52	0,069
	obrazek detail 2B	27	7,672593			
	obrazek detail 3A	27	14,565185	0,254	52	0,801
	obrazek detail 3B	27	13,744074			

Zdroj: Eye trackingové šetření, 2017, n = 54

V obou skupinách testovaného faktoru se zaměřením na větší celek nebo detail fotografie si opět téměř všichni respondenti těchto sponzorovaných příspěvků všimli. Ovšem příspěvky, které respondenti častěji označili, že je zaujaly, než nezaujaly, byly pouze dva. Příspěvek s obrázkem zobrazujícím větší prostor „1A“ (Red Bull) a obrázek zobrazující detail produktu „3B“ (Big Shock). Všechny ostatní příspěvky respondenty, dle jejich odpovědí, spíše nezaujaly. Dvanáct respondentů by následně na Facebooku nějakým způsobem zareagovalo na stimul „3A“ i „3B“, jedenáct respondentů také na stimul „1A“. U ostatních stimulu by 20 a více respondentů nezareagovalo žádným způsobem.

Tabulka č. 14 zobrazuje vypočtené statistiky pro hodnocení líbivosti fotografií. S ohledem na průměr hodnocení i na modální hodnotu jednotlivých fotografií je možné tvrdit, že první dva snímky (Red Bull a Semtex Energy), zobrazující větší prostor na fotografii, se respondentům líbí více. U třetího snímku (Big Shock) jsou výsledky statistik téměř vyrovnané, avšak lepších výsledků dosáhl v tomto případě obrázek zaměřující se na detail produktu. To může být způsobeno tím, že respondentům v tomto případě mohl tento prostor připadat nezajímavý, rušivý či nepochopitelný.

Tab. 14 Hodnocení jednotlivých fotografií v rámci A/B testování – větší celek a detail

Stimulus	Průměr	Medián	Modus
Detail 1A	6,6429	6	10
Detail 2A	5,3571	6	6
Detail 3A	5,9286	6,5	7
Detail 1B	5,5714	6	6
Detail 2B	4,2500	4	3
Detail 3B	6,2500	6	8

Zdroj: Eye trackingové šetření, 2017, n = 54

Větší vs. menší množství osob na fotografii

Pro testování tohoto faktoru byly vybrány fotografie:

1. Monster Energy
2. Red Bull
3. Big Shock

Hypotéza testovaná v souvislosti s tímto faktorem zní:

H0: Množství lidí na fotografii neovlivňuje pozornost uživatele Facebooku.

Při testování závislosti mezi stimuly a časem Dwell Time byly za pomoci Studentova t-testu získány p-hodnoty, které je možné vidět v posledním sloupci tabulky č 15. Všechny tyto p-hodnoty $p = 0,958$; $p = 0,943$ a $p = 0,368$ nabývají poměrně vysokých hodnot, které jsou opět vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě tohoto zjištění nulovou hypotézu o nezávislosti času Dwell Time a oblastí zájmu nezamítáme.

Tab. 15 Dvouvýběrový t-test pro příspěvky s větším a menším počtem osob na fotografii

	Název AOI	Popisné statistiky		t-test pro rovnost průměrů		
		N	průměr	t	df	p-hodnota
Dwell Time [%]	lidi 1A	27	15,106296	-0,053	52	0,958
	lidi 1B	27	15,261481			
	lidi 2A	27	20,648889	-0,072	52	0,943
	lidi 2B	27	20,907778			
	lidi 3A	27	26,151481	0,907	52	0,368
	lidi 3B	27	22,659630			

Zdroj: Eye trackingové šetření, 2017, n = 54

Poznatky získané z heat map na obrázku č. 38 v příloze B potvrzují, že lidská tvář opravdu získala významnou část pozornosti. Tyto výstupy také naznačují rozdílnou pozornost věnovanou jednotlivým prvkům (textu a fotografii) testovaných příspěvků.

Analogicky, jako v případě fotografií předešlých dvou faktorů, byl proveden postup testování pomocí dvouvýběrového t-testu i pro fotografie obsažené v příspěvcích vybraných pro tento faktor. Výsledky testování byly zaneseny do tabulky č. 16. Na základě výsledků tohoto testu byly zjištěny p-hodnoty ($p = 0,937$; $p = 0,316$; $p = 0,172$), které značí, že nulová hypotéza nemůže být v žádném z těchto případů zamítnuta. Dle těchto výsledků čas Dwell Time nezávisí na množství osob, které jsou přítomny na fotografii.

Tab. 16 Dvouvýběrový t-test pro fotografie s větším a menším počtem osob

Dwell Time [%]	Název AOI	Popisné statistiky		t-test pro rovnost průměrů		
		N	průměr	t	df	p-hodnota
	obrazek lidi 1A	27	9,938148	-0,079	52	0,937
	obrazek lidi 1B	27	10,126667			
	obrazek lidi 2A	27	13,007308	1,013	52	0,316
	obrazek lidi 2B	27	10,438519			
	obrazek lidi 3A	27	13,315556	1,384	52	0,172
	obrazek lidi 3B	27	9,092593			

Zdroj: Eye trackingové šetření, 2017, n = 54

Příspěvků s fotografiemi lišících se v počtu zobrazených osob si všimli všichni respondenti, nicméně tyto příspěvky je celkově spíše nezaujaly. Na druhý příspěvek s fotografií společnosti Red Bull, na které je přítomno větší množství osob (skupina „A“), by nějakým způsobem zareagovalo 10 lidí. Stejně tak tomu bylo u příspěvku s fotografií společnosti Monster Energy, ovšem ve variantě „B“. Na ostatní příspěvky by respondenti ve 20 a více případech nijak nereagovali.

Výsledky hodnocení samotných fotografií jsou uvedeny v tabulce č. 17. Na základě průměrných hodnot lze říci, že i když samotné hodnocení fotografií není příliš vysoké, projevily se zde rozdíly v líbivosti fotografií skupiny „A“ a skupiny „B“. Snímky, na kterých je přítomno větší množství osob, respondenti označili za atraktivnější.

Tab. 17 Hodnocení jednotlivých fotografií v rámci A/B testování – větší a menší množství lidí

Stimulus	Průměr	Medián	Modus
Lidi 1A	5,8929	6	8
Lidi 2A	5,6071	5,5	6
Lidi 3A	5,3214	5	5
Lidi 1B	4,7143	4	3
Lidi 2B	4,6667	5	5
Lidi 3B	4,7143	4	4

Zdroj: Eye trackingové šetření, 2017, n = 54

Ostré vs. rozostřené pozadí na snímku

Pro testování tohoto faktoru byly vybrány fotografie:

1. Big Shock
2. Red Bull
3. Monster Energy

Hypotéza testovaná v souvislosti s tímto faktorem zní:

H₀: Hloubka ostrosti fotografie neovlivňuje pozornost uživatele Facebooku.

Pro každý pár příspěvků obsahujících testované snímky byla testována nezávislost mezi časy Dwell Time a jednotlivými stimuly. V posledním sloupečku tabulky č. 18 jsou zaznamenány zjištěné hodnoty $p = 0,762$; $p = 595$ a $p = 0,924$. Na základě těchto hodnot nedochází k zamítnutí nulové hypotézy.

Tab. 18 Dvouvýběrový t-test pro příspěvky s fotografií s ostrým a rozostřeným pozadím

	Název AOI	Popisné statistiky		t-test pro rovnost průměrů		
		N	průměr	t	df	p-hodnota
Dwell Time [%]	pozadi 1A	27	19,950741	0,305	52	0,762
	pozadi 1B	27	18,728519			
	pozadi 2A	27	19,780000	0,535	52	0,595
	pozadi 2B	27	18,034444			
	pozadi 3A	27	19,591852	0,096	52	0,924
	pozadi 3B	27	19,261481			

Zdroj: Eye trackingové šetření, 2017, n = 54

Stejně jako v předchozích případech je na heat mapách zobrazených na obrázku č. 39 v příloze B viditelný rozdíl v pozornosti v rámci A/B testování jednotlivých příspěvků. Z tohoto důvodu bude dodatečné testování samotných fotografií provedeno i v tomto případě.

Tabulka č. 19 shrnuje výsledky testování všech fotografií testovaných na pozornost vůči rozdílné hloubce ostrosti.

Tab. 19 Dvouvýběrový t-test pro fotografie s ostrým a rozostřeným pozadím

	Název AOI	Popisné statistiky		t-test pro rovnost průměrů		
		N	průměr	t	df	p-hodnota
Dwell Time [%]	obrazek pozadi 1A	27	14,285926	0,830	52	0,410
	obrazek pozadi 1B	27	11,735556			
	obrazek pozadi 2A	27	15,022222	1,278	52	0,207
	obrazek pozadi 2B	27	11,387407			
	obrazek pozadi 3A	27	12,016296	1,070	52	0,290
	obrazek pozadi 3B	27	8,991111			

Zdroj: Eye trackingové šetření, 2017, n = 54

Z tabulky jsou zřejmé hodnoty $p = 0,410$; $p = 0,207$ a $p = 0,290$; na jejichž základě nezamítáme nulovou hypotézu o nezávislosti mezi časy Dwell Time u těchto stimulů. Pozornost respondentů, kterou věnovali předloženým fotografiím, tedy nezávisí na tom, zda se jedná o fotografii s ostrým anebo rozostřeným pozadím.

Při prohlížení news feedů obsahujících testované příspěvky s různou hloubkou ostroty, si vždy minimálně jeden člověk nevšiml, že se jedná o reklamu. Sponzorovaný příspěvek společnosti Red Bull ve skupině „B“ pak nezaregistrovali 4 osoby. U tohoto faktoru je zájem a nezájem o příspěvek poměrně vyrovnaný napříč všemi příspěvky, ale zájem převládá pouze u prvního a druhého příspěvku (Big Shock a Red Bull) ve skupině „A“.

Popisné statistiky, získané z výsledků hodnocení samotných fotografií, jsou znázorněny v tabulce č. 20. Na základě vypočtených průměrných hodnot je patrné, že pro respondenty jsou v oblasti komunikace energetických nápojů atraktivnější fotografie s velkou hloubkou ostroty. Tedy snímky, které jsou celé ostré.

Tab. 20 Hodnocení jednotlivých fotografií v rámci A/B testování – hloubka ostroty snímku

Stimulus	Průměr	Medián	Modus
Pozadi 1A	6,5714	6	6
Pozadi 2A	7,3214	7,5	9
Pozadi 3A	6,0357	5,5	5
Pozadi 1B	5,0357	5	5
Pozadi 2B	5,5000	5,5	6
Pozadi 3B	5,3214	6	5

Zdroj: Eye trackingové šetření, 2017, $n = 54$

5.2.2 Hloubkové rozhovory

Rozhovory s respondenty následovaly bezprostředně po skončení eye trackingového experimentu. Rozhovor se zaměřoval na několik oblastí. V první fázi byli respondenti dotazováni na téma cílené (personalizované reklamy) obecně na internetu a taktéž konkrétně na Facebooku. Ve druhé části rozhovoru následovaly otázky zaměřené na asociace spojené s energetickými nápoji. V poslední části pak respondenti vyjadřovali své názory a postoje ke konkrétním typům fotografií využitých v marketingové komunikaci energetických nápojů na Facebooku. Rozhovory proběhly s 56 respondenty ve věku 19–24 let a délka jejich trvání byla v rozmezí 10–15 minut.

Otázky zaměřující se na personalizovanou reklamu

Názory na personalizovanou reklamu se lišily. Celkem 29 respondentů uvedlo, že jim personalizovaná reklama na internetu nevadí. Anna (22 let) uvedla: „Beru ji za součást života a neobtěžuje mě jako reklama v TV“. Velká část respondentů (19 osob) vidí cílenou reklamu dokonce pozitivně, ale s dodatkem, že reklama musí být zajímavá a skutečně odpovídat zájmům respondentů. Nejmenší část

respondentů (8 osob) má na tento typ reklamy negativní názor nebo je dokonce děsí z toho důvodu, protože vidí, že jsou neustále sledováni. Bylo vyzpozorováno, že postoje k personalizované reklamě se mění v závislosti na určitých faktorech. Jestliže se jedná o reklamu na konkrétní produkt, který byl respondentem již zakoupen, tak v tomto případě už reklama respondentům vadí. Postoje se také mění s jejím množstvím. Jestliže se respondentům zdá, že se reklamy zobrazuje již mnoho, začínají ji vnímat negativně.

Co se týče reklamy konkrétně na sociální síti Facebook, tak téměř všichni respondenti věděli, na jakých místech se zde nachází (v kanálu vybraných příspěvků a v pravém sloupci). Názory na tyto reklamy se oproti předchozím odpovědím značně liší. Největší část respondentů (20 osob) opět uvedla, že jim zde reklamy nevadí za předpokladu, že jich není mnoho. Chápu, že díky reklamám mohou Facebook používat zdarma. Poměrně vyrovnanou část respondentů naopak zdejší reklamy velice obtěžují. Tento názor vyjádřilo celkem 16 respondentů. Uvádějí, že se jí na Facebooku zobrazuje příliš velké množství. Nejvíce respondentům vadí reklamy stránek, které sami nesledují. Další část respondentů tyto reklamy zcela ignoruje (13 osob) a pouze minimum respondentů (4 osoby) uvedlo, že mají k reklamám kladný vztah. Někteří respondenti navíc zmínili, že využívají některý z programů pro blokaci reklam v pravém sloupci na Facebooku.

Následně byli respondenti dotazováni, zda si všímají, když je nějaký příspěvek na Facebooku v kanálu vybraných příspěvků označen jako sponzorovaný. Zde byly získány velice vyrovnané odpovědi. Odpověď *ano* uvedlo 9 respondentů, kteří si vždy těchto příspěvků všímají, 18 respondentů odpovědělo *spíše ano*, dalších 18 respondentů si sponzorovaných příspěvků *spíše nevšímá* a 11 respondentů si jich *nevšímá nikdy*. Respondenti často dodávali, že jejich pozornost upoutá *spíše* příspěvek stránky, kterou nesledují, a který bývá v jejich případě nerelevantní.

Dále bylo zjišťováno, jak tyto příspěvky s označením „Sponzorováno“ respondenti vnímají. Převážná většina respondentů uvedla, že je vnímají jako obyčejné příspěvky v news feedu a to i v případech, že vidí, že jsou sponzorované. Jan (20 let): *„Pokud je to nějaký příspěvek, který tam nečekám, tak se podívám. Ale pokud mi určitým způsobem zapadá do obvyklých příspěvků, tak nemám potřebu se dívat, jestli je tento příspěvek sponzorovaný nebo ne. Podívám se až v případě, že je to něco extra zajímavého nebo něco, co mi tam nesedí“*. Pouhých 17 % respondentů uvádí, že tyto příspěvky vnímá ve všech případech jako reklamu. Téměř 70 % všech dotazovaných takové příspěvky otevírá a 73 % se na jejich základě stalo fanouškem celé stránky.

Otázky týkající se komunikace energetických nápojů

Další část rozhovoru se již zaměřovala na energetické nápoje. Pouhých 11 respondentů sleduje na Facebooku některé energetické nápoje, především Red Bull. Na otázku, s čím si respondenti obecně spojují energetické nápoje, nejčastěji odpovídali zábava (akce, večírky, festivaly), sport, studium, povzbuzení, energie či únava. Často si pod tímto slovním spojením respondenti představovali i konkrétní

značky, nejčastěji Red Bull. Již v menší míře si nápoje spojovali s tím, že jsou nezdravé a sladké.

Následovaly otázky na konkrétní značky a jejich cílem bylo zjistit, co si uživatelé vybaví, když se řekne Red Bull, Semtex Energy, Big Shock a Monster Energy. A také s čím si uvedené značky spojují. S Red Bullem si respondenti v drtivé většině případů vybaví slogan „*Red Bull ti dává křídla*“. Dále si se značkou spojují sporty včetně extrémních a adrenalinových sportů. Stejně tak si často vybavili automobily s korporátním designem a zvětšenou plechovkou na zádi, také různé akce, večírky a festivaly. Respondenti často zmiňovali i logo s býky, barvy (modrá, červená, stříbrná), plechovku, reklamy, samotný nápoj a sponzoring. Ostatní odpovědi byly zastoupeny pouze jedním až dvěma respondenty, proto zde nebudou uvedeny. U společnosti Semtex Energy si respondenti nejvíce vybavili samotný obal produktu, barvy spojené se značkou (žlutá, černá) a také nápoj. Dále bylo v několika případech zmíněno logo a příchutě. U této značky poměrně velké množství respondentů uvedlo, že si se značkou nespojí nic. Co se týče společnosti Big Shock, tak se nejvíce objevovalo spojení s barvami (žlutá), které bylo následováno plechovkou, příchutěmi a samotným nápojem. Se značkou si opět nedokázal nic spojit poměrně vysoký počet respondentů. Pro Monster Energy jsou dle respondentů nejtýpickejší logo, barvy (zelená), obal a příchutě, což se jim vybaví jako první. Dále si se značkou spojují oblečení a velké automobily (trucky). Znovu si někteří respondenti se značkou nic nespojili.

V další části rozhovoru byla věnována pozornost fotografiím na sociálních sítích v oblasti marketingové komunikace energetických nápojů. Respondenti byli požádáni, aby si představili fotografii, kterou sdílí nějaká značka energetického nápoje, a která se jim například prostřednictvím sponzorovaného příspěvku zobrazila v jejich news feedu na Facebooku. Následně byli dotazováni, jak by teoreticky mohla tato fotografie vypadat a co by měla obsahovat, aby je zaujala a aby se jim líbila. Náhodně se respondenti několikrát vyjádřili i k faktorům, které jsou zkoumány v této práci a které jim byly představeny až později. Nadpoloviční většina, konkrétně 33 respondentů, uvedla, že by na fotce chtěli vidět sport. Vysoký počet respondentů (22) by na fotografiích zaujalo, kdyby na nich byli zobrazeni lidé. Dalších 19 respondentů zmínilo, že by v komunikaci energetických nápojů chtěli vidět barevné fotografie. 17 respondentům by se líbily fotografie v přírodě a 15 respondentů uvedlo, že by chtělo vidět akční fotografie. Dále by respondenti chtěli vidět fotografie z večírků a celkově s uvolněnou atmosférou. Stejně tak by je zaujaly fotografie s tematikou cestování. Všeobecně by dle některých respondentů měly být fotografie spíše jednodušší a blízké jejich věku a zájmům. Respondenti dále v několika případech uváděli, že by pro ně byly fotografie zajímavé, kdyby byly netradiční, originální či dokonce umělecké. Také kdyby na nich byla zobrazena známá osobnost, kdyby byly vtipné a kvalitní. Ke zkoumaným faktorům se ještě 6 respondentů vyjádřilo, že by na fotografiích preferovali detail produktu, zatímco 5 respondentů by uvítalo větší celek na fotografii. K rozostřenému pozadí se vyjádřili sami od sebe celkem 4 respondenti, z čehož 3 dávali přednost zaměření na detail prostřednictvím rozmazaného pozadí,

zatímco 1 upřednostňuje pozadí ostré. Většina respondentů také uvedla, že preferují, když je na fotografii zobrazen produkt nebo logo proto, že ihned mohou vidět, čeho se fotografie týká. Nejčastěji však dodávali, že by měl být produkt (nebo logo) zasazen do určité situace či prostředí a neměl by být zobrazen přes většinu prostoru fotografie. Pouze malému počtu respondentů produkt či logo na obrázku vadí nebo je jim jedno, zda jsou na fotografii obsaženy. Barbora (21): *„Je mi jedno, zda fotografie obsahuje logo nebo produkt. Když uvidím nějaký příspěvek, který mě nějakým způsobem zaujme, tak se podívám, kdo ho zveřejnil“.*

Otázky zjišťující postoje ke čtyřem zkoumaným faktorům

V následujících otázkách byly prostřednictvím rozhovoru zjišťovány názory na faktory, na které je diplomová práce zaměřena. Od respondentů byly zjišťovány postoje k barevným a černobílým fotografiím, ke snímkům zobrazující detail produktu nebo naopak větší prostor v rámci fotografie, k většímu či menšímu počtu osob na fotografii a k celé ostré fotografii či snímku s rozostřeným pozadím. Respondentům byly postupně předkládány vizuální podklady, které byly testovány pomocí eye trackingového šetření. Pro inspiraci byly k náhledu poskytnuty všechny neupravené i upravené fotografie. Aby nedocházelo ke zkreslení pouhým úzkým vzorkem předkládaných fotografií, respondenti byli požádáni, aby si pro každý faktor představili sadu dalších fotografií, které by mohly být použity v marketingové komunikaci energetických nápojů na Facebooku. Dále bylo doporučeno, aby si znovu vybavili fotografii, o které bylo diskutováno v předchozí otázce.

Následně měli odpovědět na otázku, jak na ně působí **barevná fotografie** oproti **černobílé**. Zda na ně působí stejně nebo odlišně a zda by některou z těchto variant za těchto okolností preferovali více. Z 56 dotazovaných osob 40 odpovědělo, že by rozhodně preferovali barevnou fotografii před černobílou. V šestnácti případech respondenti odpověděli, že mají různé barvy spojené s konkrétními energetickými nápoji, tudíž u nich vyvolávají asociace s nimi spojené a jsou pro ně pak lépe rozpoznatelné. Často respondenti zmiňovali, že barevné snímky snadněji upoutají jejich pozornost a více je zaujmou. Působí na ně energicky, živě, vesele a jsou výraznější. Dále bylo zmíněno, že jsou přirozenější, pozitivnější a lépe odrážejí současnost. Tito respondenti shledávají černobílou fotografii za těchto okolností nevýraznou, nezajímavou, fádni a nudnou. Často na ně působí také smutně až depresivně. Dle jejich názorů odráží spíše minulost a měla by být použita raději pro umělecké nebo dokumentární účely. Své preference barevné fotografie vyjadřovali respondenti následovně:

Iva, 20: *„Líbí se mi více barevné, protože když se zamyslím, každý energy drink má svoji barvu a už podle té barvy jde poznat o jaký energy drink se jedná.“*

Adriana, 24: *„Určitě barevné, navíc barvy energetických nápojů tam musí být, je to rozpoznatelné.“*

Kateřina, 21: *„Líbí se mi barevné, protože mě více zaujmou a dělají na mě hezčí a lepší dojem. Také energie se mi spojuje s barvami.“*

Dalších 9 respondentů řeklo, že záleží na konkrétní fotografii. V některých případech upřednostňují barevnou fotografii, v jiných zase černobílou, ale přesněji nedokázali specifikovat. Na tento faktor tedy nemají vyhraněný názor.

Zbýlých 7 osob uvedlo, že v oblasti komunikace energetických nápojů by preferovalo černobílé fotografie. Nejčastěji zmínili, že na ně působí zajímavěji a umělečtěji. Dále bylo doplněno, že jsou tyto snímky jednodušší, mají pro respondenty určitou přidanou hodnotu a především na ně nepůsobí jako reklama. Vysvětlení, proč někteří respondenti preferují černobílé fotografie, byla vyjádřena tímto způsobem:

Marie, 22: *„Více se mi líbí černobílé, protože tak nekřičí a působí zajímavějším dojmem.“*

Veronika, 21: *„Dávám přednost černobílým fotkám, ale musím se na ně zahledět déle, jinak mě nezaujmu.“*

Pavla, 24: *„Obecně mám raději černobílé fotografie. Jsou jednodušší a umělečtější.“*

V nadcházející otázce se respondenti měli vyjádřit, zda na ně nějakým způsobem působí, když je na fotografii zobrazen **detail produktu** naproti snímku, kde je **produkt zasazen do většího prostoru**. Pro 35 respondentů je atraktivnější fotografie, která zobrazuje větší celek. Patnáct respondentů dodalo, že se jim líbí, když nevidí pouze samotný produkt, ale spíše více věcí a také nějaké prostředí. Dalších 14 osob uvedlo, že chtějí vidět, že se na fotografii něco děje, zajímá je konkrétní situace, kde se například mohou inspirovat, kdy mohou produkt konzumovat. Celkově na ně takové snímky nepůsobí jako reklama, protože dle jejich názoru nevnučují produkt. Zanechávají v nich přirozenější dojem a připadají jim zajímavější. Naopak příliš detailní fotografie energetického nápoje na ně působí nuceně až agresivně. Většímu počtu respondentů se nelíbí důraz na produkt, protože si nápoje stejně všimnou, ale chtějí vidět více, chtějí nad něčím přemýšlet a pouhý produkt na fotografii je nezajímá. Své názory vyjadřovali následujícím způsobem:

Jakub, 23: *„Působí na mě lépe větší prostor, ve kterém se ten produkt trošku schová. Je to zajímavější.“*

Barbora, 19: *„Nevypadají tak moc jako reklama. Když se podívám na ten obrázek, vidím všechno, co na té fotografii je, ale zároveň mi nepříjde, že se mi snaží vnutit, abych si ten produkt koupila.“*

Monika, 20: *„Dává to fotografii děj.“*

Michaela, 21: *„V detailní fotografii se pro mě ztrácí kontext. Líbí se mi fotografie více z dálky, kde vidím, o jakou situaci jde, jak produkt můžu využít, kdy mě to má nabudit nebo na co připravit.“*

Naproti tomu 17 respondentů z 56 označilo detail energetického nápoje na fotografii za atraktivnější. Líbilo se jim, že si ihned všimnou produktu, vidí, o co na fotografii jde, na co se mají soustředit a co je na snímku důležité. Takové fotografii lépe rozumí. Více prostoru zobrazující i určité pozadí na ně působí rušivě. Pozadí se jim zdá nepotřebné. Dotazované osoby uvedly, že jim produkt v prostředí splývá a to se jim nelíbí. Respondenti zmínili následující:

Patrik 21: „*Hned vidím, o co jde a vypadá to i lépe, než když je to z dálky. Musím se na to totiž více soustředit, abych pochopil, co tím ta fotka chce vlastně říct.*“

Pavčina, 24: „*Větší prostor je pro mě rušivý. Podvědomě mě unavuje se na to dívat. Člověk neví, na co se má dívat dříve.*“

Jan, 22: „*Více to pro mě vyzařuje tu dominantu produktu a co je cílem toho produktu. Působí to na mě zajímavěji.*“

Zbylým 4 respondentům na tomto faktoru nezáleží. Působí na ně stejně, nebo dle jejich názoru záleží na konkrétní fotografii, která je pro komunikaci využita.

Následně byla respondentům položena otázka, zda jejich preference nějakým způsobem ovlivňuje **množství lidí na fotografii**. Pokud ano, co z toho by se jim tedy líbilo, kdyby energetické nápoje používaly ve své komunikaci. Zda fotografie s větším či s menším množstvím lidí nebo dokonce bez osob. Celkem 34 respondentů označilo fotografii s větším množstvím lidí za líbivější. Z tohoto počtu pak 22 osob řeklo, že takové fotografie na ně působí přátelštější atmosférou a připomínají jim čas strávený s kamarády a zábavné chvíle. Dále, když je na fotografii více lidí, tak to v nich vyvolává větší důvěru vůči produktu, v tomto případě energetickému nápoji. Dále také někteří respondenti zmiňovali, že mají energetické nápoje spojené se sportem, který mají zase spojený s lidmi, tudíž na fotografiích chtějí vidat osoby. Stejně tak dodávali, že tyto snímky působí přirozenějším dojmem a nepůsobí to na ně jako reklama. Naproti tomu jim fotografie bez lidí připadají bez života. K tomuto faktoru se dotazované osoby vyjadřovaly následovně:

Martin, 24: „*Má to pro mě pozitivnější náhled. Protože když je tam více lidí, znamená to, že je tam společnost, která je pro člověka v životě důležitá.*“

Marie, 21: „*Když vidím, že to tolik lidí využívá, tak to asi bude dobré.*“

Iva, 20: „*Více lidí mi připomíná čas strávený s kamarády a hezké společné chvíle.*“

Anna, 21: „*Bez lidí mi to přijde umělé. S lidmi mi to přijde přirozenější a budí to větší důvěru.*“

Dvanáct respondentů směřovalo své preference k fotografiím, které zobrazují menší počet lidí, konkrétně bylo hovořeno maximálně o 1 člověku na fotografii. Deset z těchto dvanácti respondentů uvedlo, že jim lidé na fotografii vadí, ubírají jim pozornost. Až v případě, kdy na snímku lidé nejsou, vědí, na co se mají soustředit. Tyto snímky jsou podle nich jednodušší a vynikne na nich produkt. Dva respondenti také dodali, že více než osoby na fotografiích preferují samotnou přírodu. Své názory vyjadřovali následujícím způsobem:

Erik, 22: „*Pokud je tam moc lidí, člověk neví, na co se soustředit, pokud je tam jednotlivec, je to lepší.*“

Jan, 23: „*Je to jednodušší a věcné.*“

Nikola, 21: „*Když je méně lidí, vypadá to mnohem lépe a vynikne produkt.*“

Zbylých 10 respondentů se vyjádřilo tak, že v této situaci záleží na konkrétní fotografii anebo na něm množství lidí na fotografii nemá vliv.

Posledním faktorem, který byl s respondenty rozebírán, bylo **rozostřené pozadí na fotografii** nebo **celá ostrá fotografie**. Byli tázáni, zda má na ně tohle kritérium vliv ve spojitosti s fotografiemi energetických nápojů. Opět měli své stanovisko podložit vysvětlením, proč to tak vnímají. Celkem 31 respondentů řeklo, že v každém případě by preferovali celou ostrou fotografii. Dvacet dva osob tento postoj vysvětluje tak, že chtějí vidět více, než jen produkt. Pozadí pro ně hraje důležitou roli, zajímá je kontext celé fotografie. Každý má pak možnost si na fotografii najít něco, co ho zaujme. Dále respondenti několikrát zmínili, že tento typ snímků vytváří přirozenější atmosféru a celkově působí lepším dojmem. Dále zmínili, že taková fotografie nepůsobí tolik jako reklama a připadá jim zkrátka zajímavější a hezčí. Naproti tomu v deseti případech uvedli, že snímek s rozostřeným pozadím vnímají jako násilné cílení na produkt. Někteří dodali, že jim takové fotografie připadají nudné a dokonce jim ruší pozornost. Názory týkající se preferencí ostrých fotografií vyjadřovali následovně:

Jakub, 22: „Když fotka není celá ostrá, přijde mi to moc násilné cílení na produkt. Naopak když je ostrá, každý si v tom něco najde. Někdo se soustředí na produkt, někdo zase na situaci v pozadí.“

Iva, 20: „Chci vidět na fotografii kontext. A když je fotka hezky udělaná, tak chci mít možnost si ji celou prohlédnout.“

Silvie, 20: „Vím, že rozostřeným pozadím chtějí zdůraznit energetický nápoj a potlačit to ostatní, co už není důležité. Ale ve spojení se zajímavým pozadím mě to více zaujme.“

Pavlna 24: „Líbí se mi zaostřená celá fotka, protože je tam více věcí, co mě můžou zaujmout ve spojitosti s mou minulostí. A spíš se podívám na fotku, která ve mně může vyvolat nějaké osobní vzpomínky a emoce.“

Třináct respondentů z padesáti šesti označilo fotografie s rozostřeným pozadím za atraktivnější. V osmi případech uvedli, že se jim líbí, že je zde produkt v centru pozornosti. Tyto obrázky několikrát označili za zajímavější, estetičtější a umělečtější. Pozadí dle dotazovaných osob není potřeba. Proč preferují právě tento typ fotografií v souvislosti s komunikací energetických nápojů, komentovali následujícím způsobem:

Tereza, 20: „Působí na mě lépe rozostřené pozadí, protože lépe vynikne produkt.“

Pavla, 24: „Vždy je tam ihned vidět ústřední motiv, který je ostrý a zbytek je rozmazaný. Působí to na mě umělečtěji. Pozadí si většinou stejně zvládnou domyslet.“

Vojtěch, 21: „Nevadí mi, když je fotka zacílená přímo na ten nápoj, protože se mi ten produkt líbí. Nepotřebuju to pozlátko kolem.“

S předchozím počtem respondentů, kteří preferují rozostřené pozadí, se téměř vyrovnala skupina respondentů, která tvrdí, že využití tohoto faktoru záleží na konkrétní fotografii, především na jejím pozadí anebo na něm tento faktor nemá žádný vliv. Tento názor vyjádřilo 12 osob. Svůj postoj komentovali takto:

Petr, 21: „Celkové mám u fotek rád rozmazané pozadí, ale tady záleží na konkrétním pozadí. Pokud je pozadí příjemné, nerušivé a zajímavé, je lepší ostrá celá fotografie.“

Anna, 21: „Záleží na tom, jaké to pozadí je. Například u fotografie lyžaře na horách je to pozadí podle mě důležité, abych si to spojila s tím, že si ten nápoj můžu dát v této situaci. Pozadí s graffiti je také moc hezké. U skate parku je naopak pozadí chaotické a je lepší rozmazané.“

Markéta, 23: „Pokud je zaostřený jen ten energy drink, který je vepředu, tak je to dobré. Pokud je ale zaostřeno na víc věcí a navíc je ten drink umístěn mimo střed, tak už to na mě nepůsobí dobře.“

Shrnutí poznatků z kvalitativního výzkumu

Hlavním cílem eye trackingového šetření a hloubkových rozhovorů bylo zjistit, jak ovlivňují pozornost a líbivost čtyři zkoumané faktory objevující se na fotografiích v oblasti komunikace energetických nápojů.

V rámci tohoto šetření byly tedy stanoveny nulové hypotézy, které testovaly nezávislost lidské pozornosti na těchto faktorech. Testování proběhlo na konkrétních příspěvcích zasazených do prostředí Facebookového news feedu. Na základě získaných p-hodnot nebyly tyto nulové hypotézy zamítnuty. Avšak dle výsledků heat map jednotlivých příspěvků byly sledovány rozdíly v pozorování samotné fotografie a textu nad fotografií mezi skupinou „A“ a skupinou „B“. Z tohoto důvodu byly následně jako AOI otestovány pouze tyto fotografie. Vypočtené p-hodnoty byly u všech stimulů nižší než v předchozích případech, avšak zamítnuta byla pouze hypotéza u jedné z 12 fotografií. Tento snímek zobrazoval v jednom případě větší prostor na fotografii a v druhém případě pouze detail produktu. To mohlo být způsobeno tím, že v první variantě tento snímek obsahoval velké množství předmětů, kterým respondenti pravděpodobně věnovali více pozornosti. Pozadí na ně také mohlo působit složitějším či chaotičtějším dojmem, tudíž obrázek sledovali déle, aby jej pochopili. Naproti tomu varianta „B“ obsahovala detailní záběr na produkt a pouze zlomek těchto předmětů, tudíž bylo pozadí jednodušší a respondenti snímku věnovali méně pozornosti. Zbylé dvě fotografie zobrazovaly jednodušší pozadí a proto, jak se autorka domnívá, se u těchto stimulů neprojevil statisticky významné rozdíly mezi jednotlivými středními hodnotami času Dwell Time. Nicméně to neznamená, že čím složitější pozadí na fotografii bude, tím jí budou lidé věnovat více pozornosti. To je možné vidět i na fotografiích, které v první variantě obsahovaly větší množství lidí a ve druhé variantě bylo pozadí jednodušší – zobrazovalo menší množství osob nebo šlo dokonce o snímek bez lidí. Ani v jednom ze tří případů se neprojevil vliv tohoto faktoru na pozornost.

Navzdory faktu, že téměř žádná hypotéza o nulovém vlivu faktoru na pozornost nemohla být na základě získaných p-hodnot zamítnuta, neznamená to, že by respondenti nebyli schopni vyjádřit své preference vůči těmto faktorům. Své názory vyjadřovali prostřednictvím hodnocení fotografií a v hloubkových rozhovorech poté vyjadřovali, jakým způsobem dané faktory ovlivňují jejich vnímání fotografií. Výsledky hodnocení jednotlivých snímků v eye trackingovém šetření naznačují, že respondenti v oblasti komunikace energetických nápojů preferují spíše barevné fotografie před černobílými. Tato skutečnost byla

podpořena také vyhodnocením hloubkových rozhovorů, kdy tento názor potvrdilo 40 osob z celkového počtu 56 respondentů. Z hloubkových rozhovorů také vyplynulo, že respondenti mají s energetickými nápoji spojené konkrétní barvy. Ty se jim v souvislosti s nimi automaticky vybavují, navzdory faktu, že některé ze společností vyrábí své produkty i v odlišných barvách pro různé příchutě. Pokud je fotografie barevná, snáze produkt identifikují. Dále bylo naznačeno, že se respondentům líbí spíše fotografie, na kterých je zobrazen větší prostor na snímku než fotografie zobrazující detail produktu. Tento názor vyjádřilo také 35 respondentů v hloubkových rozhovorech. Co se týče množství osob na fotografii, tak respondenti označili za líbivější ty snímky, na kterých bylo přítomno více lidí. Stejným způsobem se pak vyjádřilo 34 respondentů v hloubkových rozhovorech. Při hodnocení fotografií s rozdílnou hloubkou ostrosti označili respondenti za atraktivnější ty, které jsou celé ostré. Tohle hodnocení následně potvrdilo 31 respondentů v hloubkových rozhovorech.

Po testování výsledků šetření zaměřeného na snímání očních pohybů byla zamítnuta hypotéza o nezávislosti umístění reklamy na vnímání reklamního sdělení v prostředí sociální sítě Facebook. Bylo prokázáno, že se uživatelé více zaujmou nativní reklamou, která je zasazena do kanálu vybraných příspěvků, než bannery v pravém sloupci. Stejně tak si obsah nativní reklamy zapamatovalo více respondentů (77,8 %) než obsah bannerových reklam (27 % a 32,4 %).

Co se týče personalizovaných reklam na Facebooku, respondenti v hloubkových rozhovorech v největším počtu odpovědí uvedli, že jim nevadí. Nicméně velký počet dotazovaných osob uvedlo, že jim vadí, další je ignorují a naprosté minimum je vnímá pozitivně. U cílené reklamy obecně na internetu byl opět nejpočetněji zastoupen názor, že jim nevadí, ovšem následován byl tentokrát pozitivním názorem a minimum tentokrát tvořili lidé s negativním postojem k této problematice.

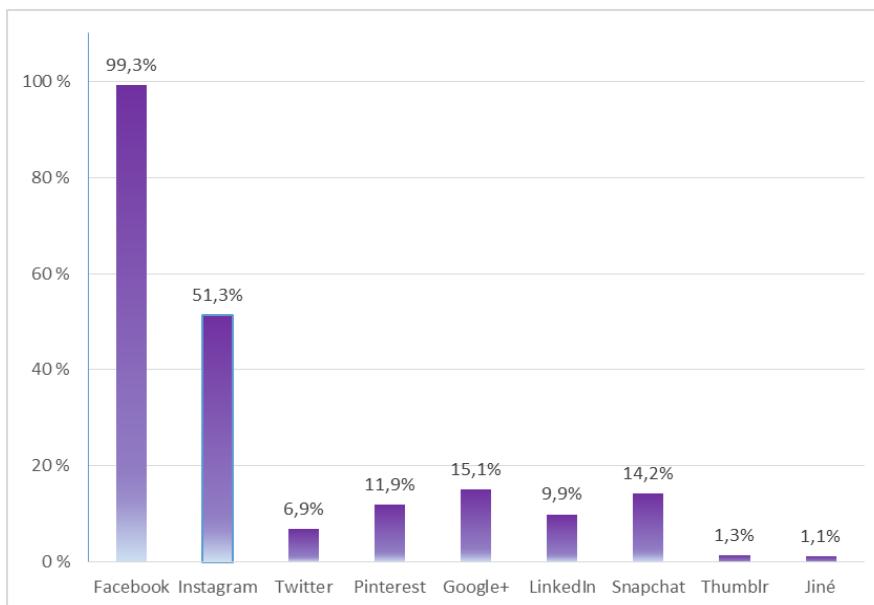
5.2.3 Dotazníkové šetření

V následující části práce bude provedena analýza dotazníkového šetření, které bylo realizováno za účelem získání informací o vybraných preferencích respondentů v oblasti marketingové komunikace energetických nápojů na Facebooku. Dotazníkové šetření slouží jako doplněk ke kvalitativnímu výzkumu. Při vyhodnocení dotazníku bude kladen důraz na otázky, reflektující preference čtyř zkoumaných faktorů působících na fotografiích.

Používané sociální sítě

První otázka sloužila k získání přehledu o sociálních sítích, které věková kategorie 18–24 let nejvíce využívá. Tato otázka rovněž sloužila jako otázka kontaktní. Jejím cílem tedy bylo navázání kontaktu s respondentem. Byla umístěna na úplný začátek proto, aby pomohla dotazovanému proniknout do problematiky dotazníku. Tato otázka byla polouzavřená a členění jejích odpovědí bylo výčtové. Dotazované osoby tedy mohly vybrat více variant odpovědí, které se navzájem nevyklučovaly, a také mohly doplnit jednotlivé varianty odpovědi vlastními slovy.

Ze získaných odpovědí zobrazených na obrázku č. 17 vyplývá, že 99,3 % respondentů (691 osob) aktivně využívá svůj profil na sociální síti Facebook. Druhý v pořadí je Instagram s 357 respondenty (51,3 %). Ostatní sítě pak využívá pouze 15 a méně procent respondentů. Konkrétně u sociální sítě Google+ je to 105 respondentů, SnapChat 99 respondentů, Pinterest 83 respondentů, LinkedIn 69 respondentů, Twitter 48 respondentů a Tumblr pouhých 9 respondentů.



Obr. 17 Jaké sociální sítě aktivně využíváte?

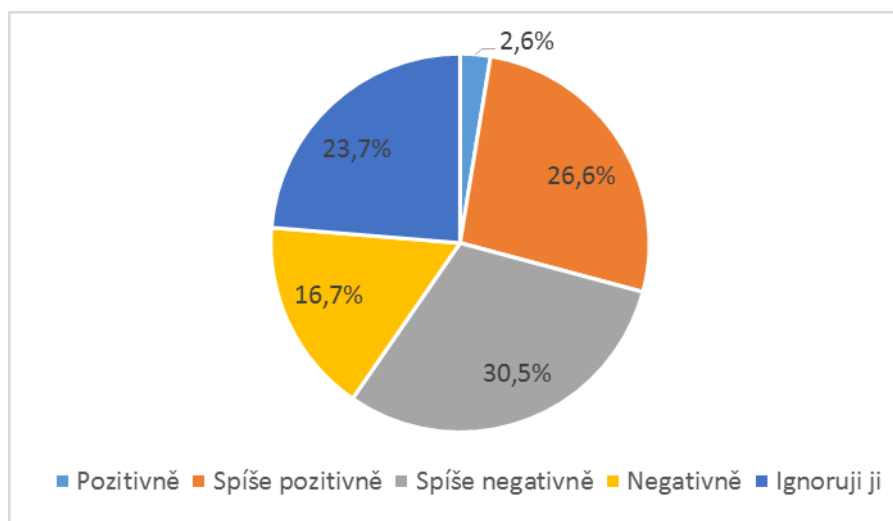
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2017, n = 696

V možnosti odpovědi *jiné*, dotazovaní doplnili ještě o něco více či méně známé sociální sítě. WhatsApp (4x), VKontakte (3x), Skype (2x), YouTube (2x), Line (1x), KakaoTalk (1x), DeviantArt (1x), WeChat (1x), TiltBook (1x), Reddit (1x), Minds (1x), EyeEm (1x), 9gag (1x).

Personalizovaná reklama

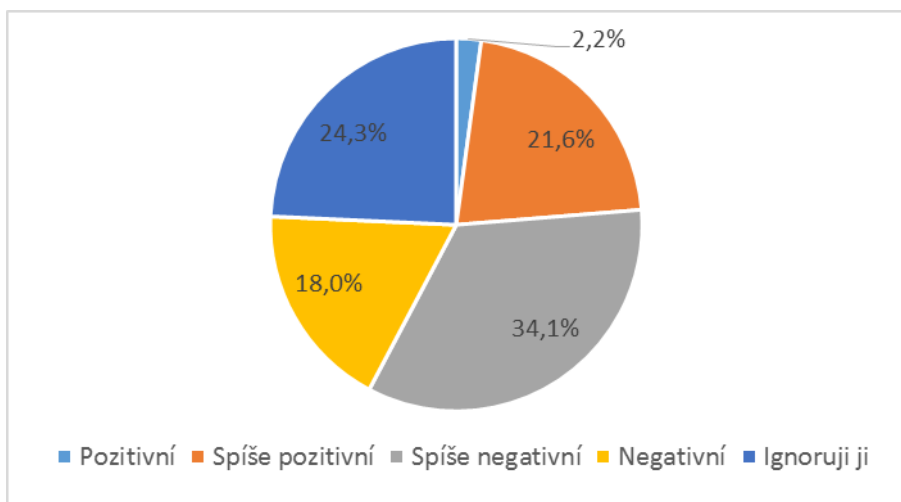
Otázky číslo 2 a 3 sloužily k získání informací o názoru respondentů na cílenou neboli personalizovanou reklamu. Tento pojem byl u otázky č. 2 vysvětlen, aby respondenti přesně věděli, čeho se otázka týká. U těchto otázek byly použity uzavřené odpovědi obsahující hodnotící škály o pěti variantách vyjádřených verbální formou (*pozitivně, spíše pozitivně, spíše negativně, negativně, ignoruji ji*). Tato skupina obsahuje neutrální odpověď, aby respondent nebyl nucen vyjadřovat určitý postoj ke zkoumané problematice.

Z grafu na obrázku č. 18 je možné vypočítat, že 30,5 % respondentů (212 osob) odpovědělo na otázku, jak vnímají cílenou reklamu obecně na internetu, *spíše negativně*. Dalších 26,6 % respondentů (185 osob) na stejnou otázku odpovědělo možnostmi *spíše pozitivně* a 23,7 % (165 osob) *ignorují ji*. *Negativně* vnímá cílenou reklamu 16,7 % respondentů (116 osob) a *pozitivně* pouze 2,6 % (18 osob).



Obr. 18 Jak vnímáte cílenou reklamu na internetu?
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2017, n = 696

Z grafu na obrázku č. 19 je patrné, že odpovědi na otázku, jak respondenti vnímají cílenou reklamu konkrétně na Facebooku, jsou velice podobné odpovědím v předchozí otázce. 34,1 % respondentů (237 osob) vnímá tyto reklamy *spíše negativně* a 24,3 % respondentů (169 osob) tyto reklamy *ignoruje*. Dalších 21,6 % (150 osob) má k reklamám na Facebooku *spíše pozitivní* postoj a 18 % (125 osob) přímo *negativní*. A pouze 2,2 % (15 osob) má *pozitivní* postoj k těmto reklamám.

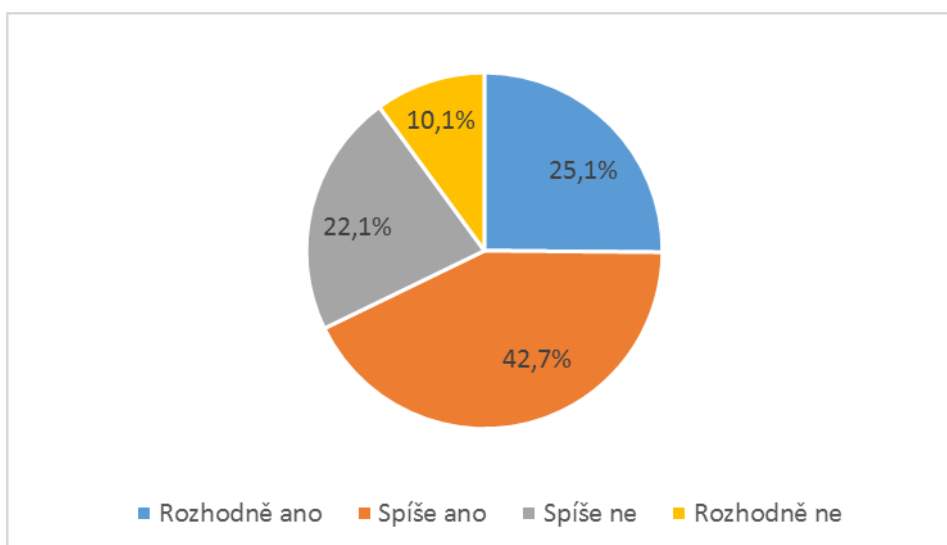


Obr. 19 Jaký postoj máte k reklamě konkrétně na Facebooku?
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2017, n = 696

Sponzorované příspěvky na Facebooku

Otázky č. 4 a 5 tvořily skupinu otázek zaměřených na získání informací o vnímání a postojích respondentů k nativním reklamám zasazeným do kanálu vybraných příspěvků na Facebooku. Tedy příspěvkům nesoucí označení „Sponzorováno“.

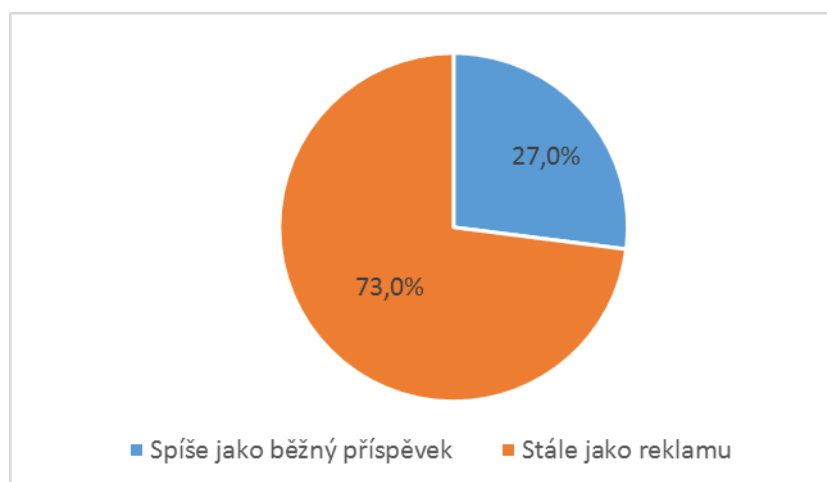
Otázka číslo 4 byla uzavřená a postavená na hodnotící škále s možností čtyř odpovědí, které byly vyjádřeny verbálně (*rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne*). U této otázky nebyla zařazena neutrální odpověď z toho důvodu, aby byl respondent nucen vyjádřit svůj názor. Snahou výzkumníka bylo prostřednictvím této otázky zjistit, zda si respondent, když si prochází novinky na Facebooku, vždy všimne, když je u příspěvku zobrazeno označení „Sponzorováno“. Dotazovaným osobám bylo s využitím nápovědy vysvětleno, že se může jednat o pouhou fotografii, video, událost, článek a podobně. Na grafu, který je součástí obrázku č. 20, je možné vidět, že na tuto otázku 42,7 % respondentů (297 dotazovaných) odpovědělo *spíše ano* a 25,1 % respondentů (175 osob) *rozhodně ano*. Dalších 21,1 % respondentů (154 osob) označilo odpověď *spíše ne* a 10,1 % (70 dotazovaných) odpovědělo *rozhodně ne*.



Obr. 20 Když si procházíte kanál vybraných příspěvků (news feed, zed') na Facebooku, všimnete si vždy, když je u příspěvku označení „Sponzorováno“?

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2017, n = 696

Otázka č. 5 dále zjišťovala, jak jsou respondenty vnímány sponzorované příspěvky v kanálu vybraných příspěvků, které přímo nepodněcují k nákupu produktu či služby. Nápověda opět upozorňovala na fakta, že se může jednat o pouhou fotografii, video, událost či článek, které slouží pouze pro pobavení či informování uživatelů. Otázka byla uzavřená (dichotomická) s možností výběru jedné ze dvou odpovědí. Graf na obrázku č. 21 znázorňuje rozložení odpovědí na tuto otázku. Celkem 73 % respondentů (508 osob) uvedlo, že tento typ příspěvků vnímá stále jako reklamu. Zbýlých 27 % (188 osob) je vnímá spíše jako běžné příspěvky.



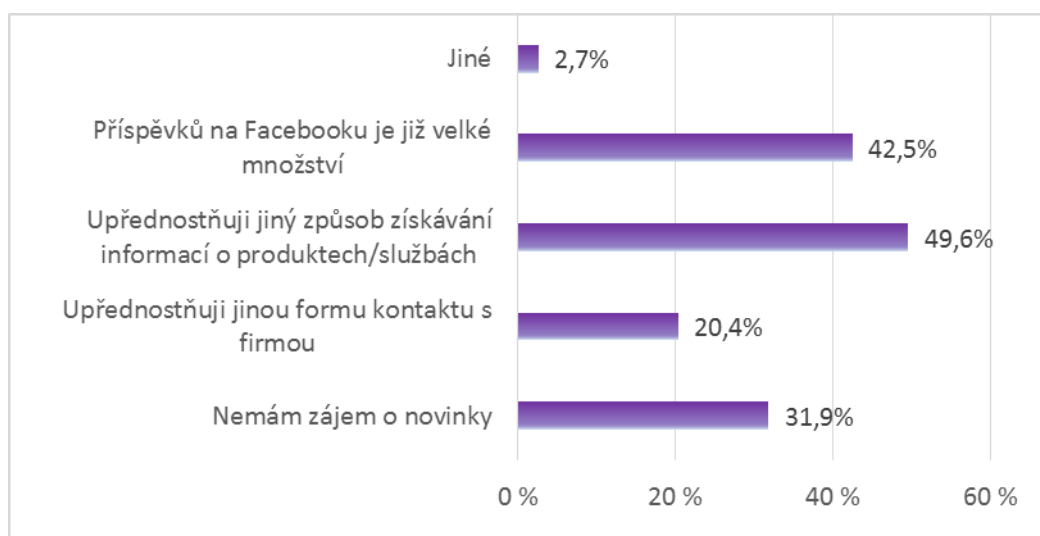
Obr. 21 Jak vnímáte sponzorované příspěvky v kanálu vybraných příspěvků (news feedu, zdi) na Facebooku, které přímo nepodněcují k nákupu produktu či služby?
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2017, n = 696

Sledování firemních stránek

Otázka č. 6 sloužila k získání přehledu o tom, zda respondenti jsou či nejsou fanoušky stránky na Facebooku přidružené k nějakému produktu či službě. Tato otázka byla dichotomická s možnostmi odpovědí *ano* a *ne*. Jestliže respondent na tuto otázku odpověděl záporně, byl vyzván k vyplnění otázky č. 7, která zjišťovala důvody, proč není fanouškem žádné firemní stránky. V případě, že byla odpověď na otázku č. 6 kladná, respondent byl směřován k otázce č. 8, kde měl uvést důvody, proč tyto stránky sleduje.

V otázce č. 6 přesně 83,8 % respondentů (583 dotazovaných) odpovědělo, že jsou fanouškem nějaké stránky společnosti. 16,2 % (113 osob) pak označilo odpověď, že fanoušky žádné firemní stránky na Facebooku nejsou.

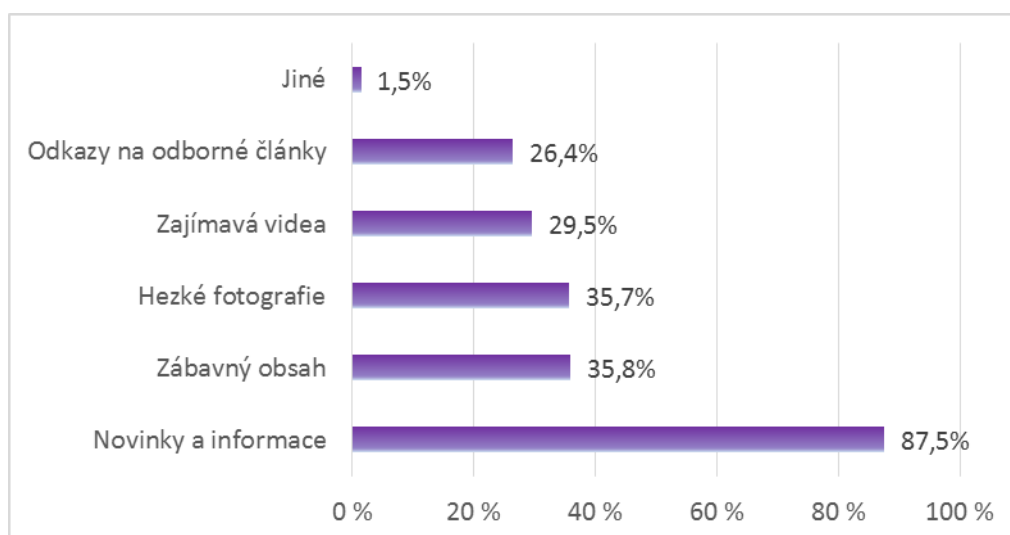
Otázka č. 7 byla polouzavřená, přičemž členění odpovědí bylo výčtové. Respondenti tedy mohli vybrat více variant navzájem se nevyklučujících odpovědí a také mohli doplnit odpovědi vlastními slovy. Graf na obrázku č. 22 znázorňuje, že nejčastěji uváděným důvodem, proč respondenti na Facebooku nesledují žádnou stránku společnosti je to, že testované osoby upřednostňují *jiný způsob získávání informací o produktech či službách*. Tento důvod uvedlo 56 respondentů z celkového počtu 113, tedy 49,6 %. Ve 48 případech (42,5 %) dotazované osoby uvedli, že *příspěvků na Facebooku je již velké množství*. Dalších 36 respondentů (31,9 %) *nemá zájem o novinky o produktech či službách* a 23 osob (20,4 %) *upřednostňuje jinou formu kontaktu s firmou*. Tři respondenti (2,7 %) také uvedli možnost *jiné*, kde zmínili, že *Facebook mají pouze kvůli kontaktu s kamarády, produkty pro ně nejsou tak důležité, aby je museli sledovat i na Facebooku a že reklamy jsou natolik agresivní, že respondenty obtěžují*.



Obr. 22 Z jakého důvodu nejste fanouškem žádné Facebookové stránky?

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2017, n = 113

Otázka č. 8 byla strukturována stejně, jako předchozí otázka, tedy polouzavřená s možností více odpovědí, které se navzájem nevylučují, a možností *jiné*. Na grafu na obrázku 23 je možné vidět rozložení odpovědí respondentů. Nejčastějším důvodem, proč respondenti sledují stránky přidružené k nějakým produktům či službám, jsou *novinky a informace*. Tuto odpověď zvolilo 510 z celkového počtu 583 respondentů, tedy 87,5 %. V 209 případech (35,8 %) následovala odpověď *zábavný obsah* a 208 osob (35,7 %) odpovědělo *hezké fotografie*. Dalších 172 respondentů (29,5 %) stránky sleduje z důvodu sledování *zajímavých videí* a 154 (26,4 %) z důvodu *odkazů na zajímavé články*. 9 respondentů (1,5 %) doplnilo vlastními slovy odpověď *jiné*, kde zmínili také *zájem o značku a produkty, dobré tipy, slevy, akce nebo že nevědí, proč stránky sledují*.

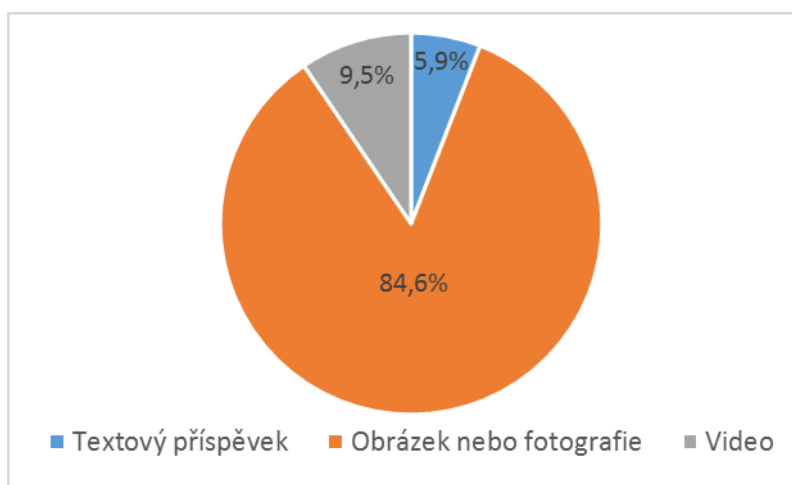


Obr. 23 Z jakého důvodu tyto stránky sledujete?

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2017, n = 583

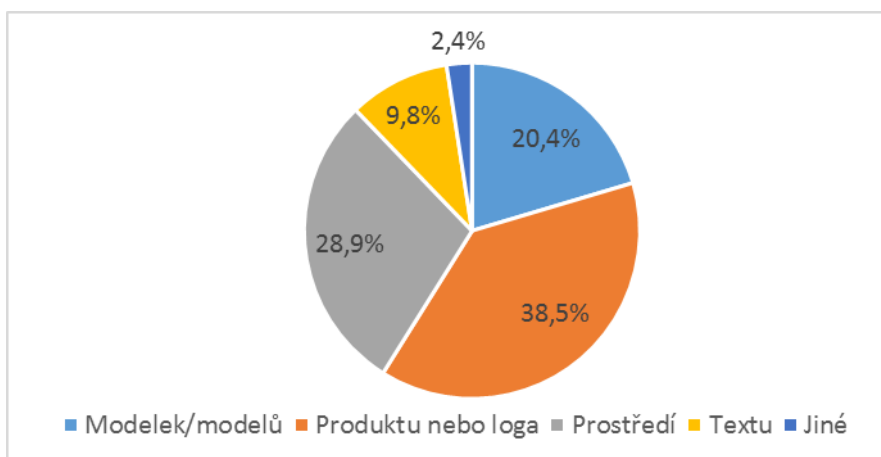
Typ a obsah příspěvků na Facebooku

Otázky č. 9 a 10 sloužily k získání informací o preferencích typu a obsahu příspěvků na Facebooku. Otázka č. 9 zjišťovala, jaký typ příspěvku na Facebooku respondenty nejvíce zaujme. Tato otázka byla uzavřená, přičemž respondenti měli možnost volby jedné ze tří odpovědí. Jako varianty zde byly použity formy možných příspěvků - *textový příspěvek*, *obrázek nebo fotografie* anebo *video*. Odpovědi na tuto otázku jsou vizualizovány v grafu na obrázku č. 24. Převážná většina respondentů (84,6 %) uvedla, že je na Facebooku nejvíce zaujme příspěvek obsahující obrázek nebo fotografii. Video dle odpovědí nejvíce zaujme 9,5 % z celkového počtu dotazovaných osob a textový příspěvek zaujme pouze 5,9 % respondentů.



Obr. 24 Jaký příspěvek na Facebooku vás nejvíce zaujme?
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2017, n = 696

Otázka č. 10 byla selektivní a polouzavřená. Účelem této otázky bylo zjistit, čeho si respondenti na reklamní fotografii obvykle všimají jako první. Dotazovaní měli možnost výběru jedné z nabízených odpovědí nebo mohli doplnit odpověď vlastními slovy. Jak je patrné z grafu na obrázku č. 25, 38,5 % respondentů si na reklamní fotografii obvykle všimne nejprve *produktu nebo loga*. 28,9 % dotazovaných osob uvedlo, že jejich pozornost nejdříve upoutá *prostředí* a 20,4 % si nejprve všimne *modelek či modelů*. Nejméně respondentů (9,8 %) zaujme textový příspěvek. Ve 2,4 % případech respondenti uváděli odpovědi *jiné*, které ovšem pro tuto otázku nepřinesly žádné nové podněty.



Obr. 25 Čeho si na reklamní fotografii obvykle všímáte jako první?

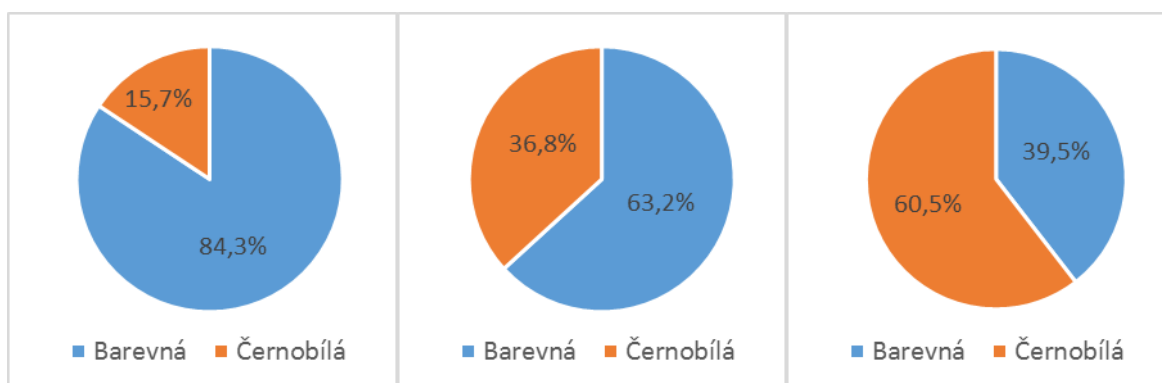
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2017, n = 696

Preference zkoumaných faktorů působících na fotografii

Otázky č. 11–22 tvořily skupinu otázek zaměřených na získání informací o preferencích respondentů týkajících se zkoumaných faktorů. Každá otázka obsahovala dvojici fotografií – neupravenou fotografii „A“ a upravenou fotografii „B“ pro každý faktor. V této sadě otázek byly využity veškeré fotografie, které byly součástí eye trackingového šetření. Otázky byly uzavřené a selektivní, kdy respondenti vybírali z dvojice fotografií tu, která se jim líbí více.

Barevná vs. černobílá fotografie

Otázky č. 11, 12 a 13 obsahovaly barevné a černobílé snímky, mezi nimiž měli respondenti rozhodnout, který se jim líbí více. Na obrázku č. 26 jsou prostřednictvím grafů vizualizovány odpovědi pro jednotlivé fotografie. Z těchto grafů je patrné, že u prvních dvou snímků společnosti Red Bull a Big Shock Energy respondenti z 84,3 % a 63,2 % preferují barevnou fotografii. U snímku společnosti Semtex Energy naopak 60,5 % respondentů dalo přednost fotografii černobílé. Tyto výsledky se shodují s výstupy získanými prostřednictvím eye trackingového šetření.

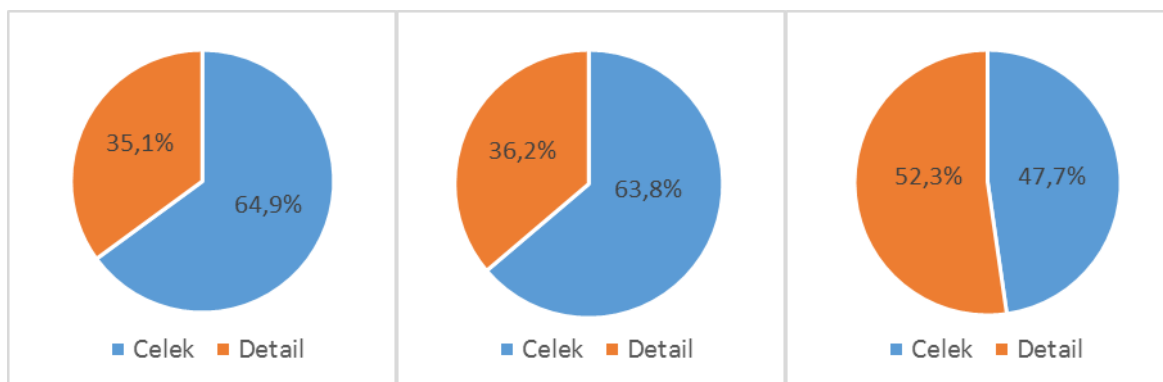


Obr. 26 Jaká z fotografií se vám líbí více? (barevná/černobílá fotografie)

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2017, n = 696

Větší celek zobrazený na snímku vs. detail produktu

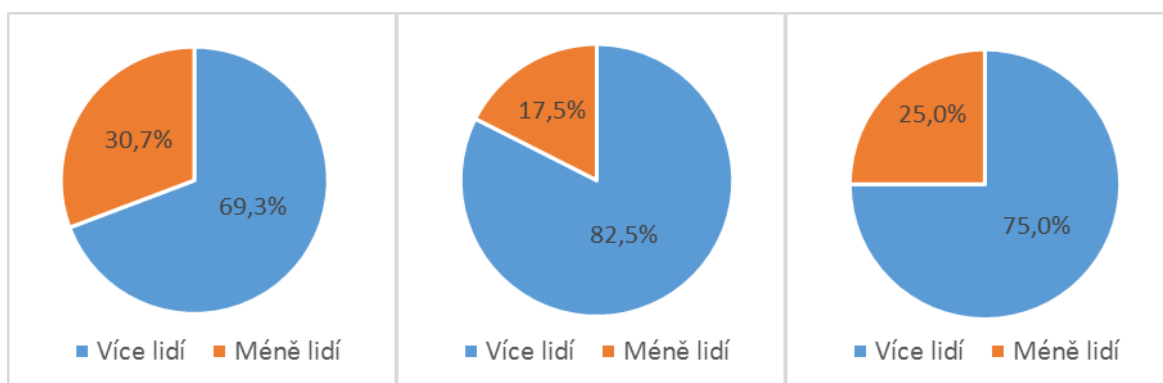
V otázkách č. 14, 15 a 16 byly respondentům předloženy fotografie zobrazující větší celek/prostor na fotografii naproti fotografiím zobrazujícím detail produktu. Rozložení odpovědí na tyto otázky je znázorněno v grafech na obrázku č. 27. Stejně jako v předchozím případě, u prvních dvou snímků (Red Bull a Semtex Energy) dali dotazované osoby v 64,5 % a 63,8 % případů přednost fotografiím, na kterých byl zobrazen větší prostor na snímku. U snímku Big Shock jsou tato procenta poměrně vyrovnaná (52,3 %) a (47,7 %), ovšem preference u varianty „B“, která zobrazuje detail produktu, jsou vyšší.



Obr. 27 Jaká z fotografií se vám líbí více? (větší celek/detail produktu na fotografii)
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2017, n = 696

Větší vs. menší množství osob na fotografii

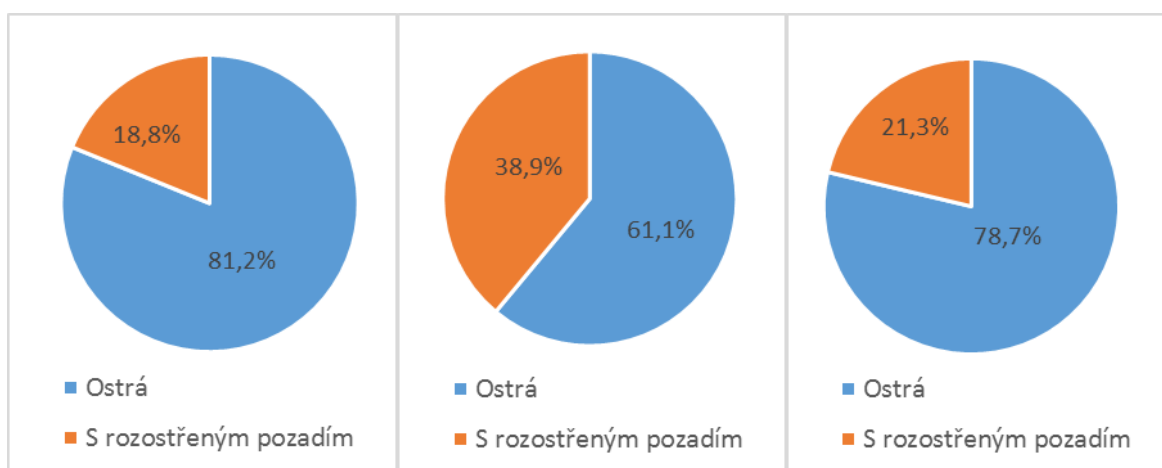
Úkolem otázek 17, 18 a 19 bylo získat přehled o líbivosti fotografií, které v jednom případě zobrazují větší množství osob a ve druhé variantě menší počet osob. Z grafů na obrázku č. 28 vyplývá, že u všech tří fotografií respondenti preferovali větší množství osob přítomných na obrázku. U fotografie Moster Energy tuto možnost zvolilo 69,3 % respondentů, u snímku společnosti Red Bull pak 82,5 % dotazovaných osob a u Big Shock 75 % respondentů.



Obr. 28 Jaká z fotografií se vám líbí více? (větší/menší množství lidí na fotografii)
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2017, n = 696

Ostré vs. rozostřené pozadí na snímku

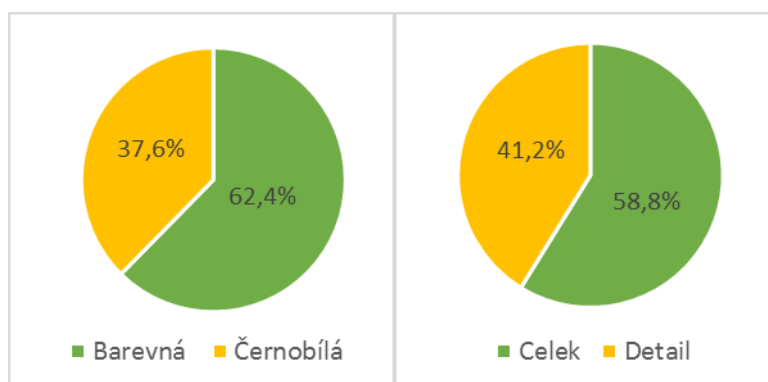
Fotografie zjišťující preference snímků s různou hloubkou ostroty byly respondentům předloženy v otázkách č. 20, 21 a 22. Ve všech předložených variantách dali respondenti přednost fotografiím s velkou hloubkou ostroty, tedy s ostrým pozadím. Jak respondenti na tuto otázku odpovídali, je možné vidět v grafech na obrázku č. 29. U prvního snímku (Big Shock) tuto možnost zvolilo 61,1 % respondentů, u druhé fotografie (Red Bull) pak 81,2 % respondentů a u třetího snímku (Monster Energy) to činí 78,7 % dotazovaných.



Obr. 29 Jaká z fotografií se vám líbí více? (fotografie s ostrým/rozostřeným pozadím)

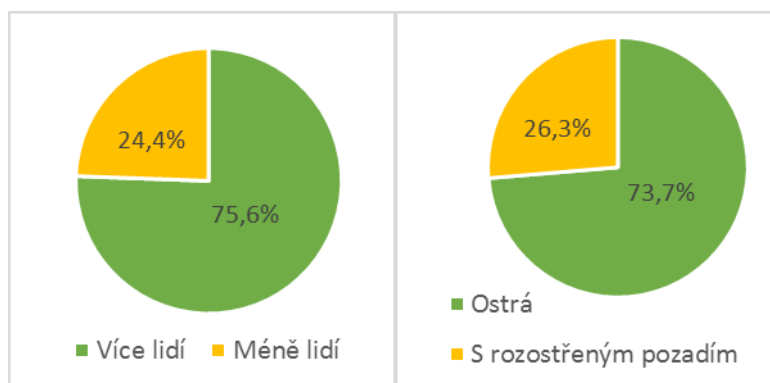
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2017, n = 696

Grafy na obrázcích č. 30 a 31 slouží pro celkovou vizualizaci preferencí respondentů po sloučení všech odpovědí v rámci jednotlivých faktorů. Z grafů vyplývá, že v souvislosti s komunikací energetických nápojů, dotazované osoby celkem upřednostnily v 62,4 % barevné fotografie, celkem 58,8 % respondentů dalo přednost fotografii zobrazující větší prostor a ne pouhý detail produktu. Dále 75,6 % respondentů se více líbily fotografie s větším množstvím lidí na snímku a 73,7 % dotazovaných osob upřednostnilo fotografie s ostrým pozadím.



Obr. 30 Celkový přehled odpovědí k jednotlivým faktorům 1

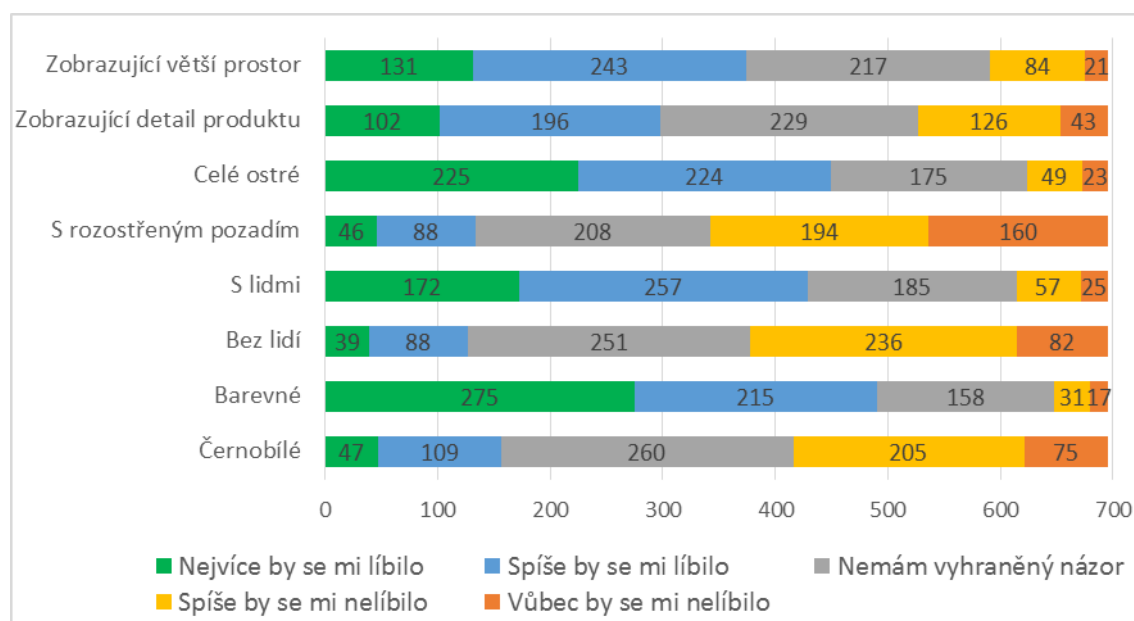
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2017, n = 696



Obr. 31 Celkový přehled odpovědí k jednotlivým faktorům 2
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2017, n = 696

Důležitost zkoumaných faktorů

Otázka č. 23 sloužila pro doplnění předchozích otázek týkajících se konkrétních faktorů zkoumaných v této práci. V předešlých otázkách mohlo dojít ke zkreslení výsledků na základě poměrně úzkého vzorku předložených fotografií. Cílem této otázky bylo tedy zjistit, jak důležitou roli hrají jednotlivé faktory ve vnímání fotografií respondenty. Tato otázka byla postavena na baterii otázek, kde respondenti hodnotili, jaké z fotografií, které by mohly sdílet značky energetických nápojů, by na Facebooku raději viděli. Pro hodnocení těchto faktorů sloužila pětistupňová škála, na které měli respondenti vyjadřovat míru preference sledovaného faktoru. Na výběr měli z možností 1 = *nejvíce by se mi líbilo*, 2 = *spíše by se mi líbilo*, 3 = *nemám vyhraněný názor*, 4 = *spíše by se mi nelíbilo* a 5 = *vůbec by se mi nelíbilo*. Neutrální odpověď byla zařazena z tohoto důvodu, aby měl respondent možnost vyjádření neutrálního postoje k danému faktoru. Výhodou této otázky je, že zjišťuje nejen obsah postoje, tedy zda se daný faktor na snímku líbí nebo ne, ale také jeho sílu, tedy jak moc se líbí či nelíbí. Výsledky k této otázce jsou znázorněny v grafu na obrázku č. 32 a v tabulce č. 21. Dle průměru je možné považovat za nejpreferovanější *barevné fotografie*. Druhým nejvíce preferovaným typem fotografií jsou takové, které jsou *celé ostré*, tedy snímky s velkou hloubkou ostrosti. Oba tyto zkoumané faktory vykazují nejnižší hodnotu průměru (1,9943 a 2,1681) a rovněž i hodnoty jejich modu jsou nejnižší. Naopak *fotografie s rozostřeným pozadím a bez lidí*, jejichž průměr dosahuje nejvyšších hodnot (3,4799 a 3,3362), se nacházejí mezi odpověďmi *nemám vyhraněný názor* a *spíše by se mi nelíbilo*.



Obr. 32 Jaké z fotografií, které by mohly sdílet značky energetických nápojů, byste na Facebooku raději viděli?

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2017, n = 696

Tab. 21 Preference zkoumaných faktorů na fotografiích

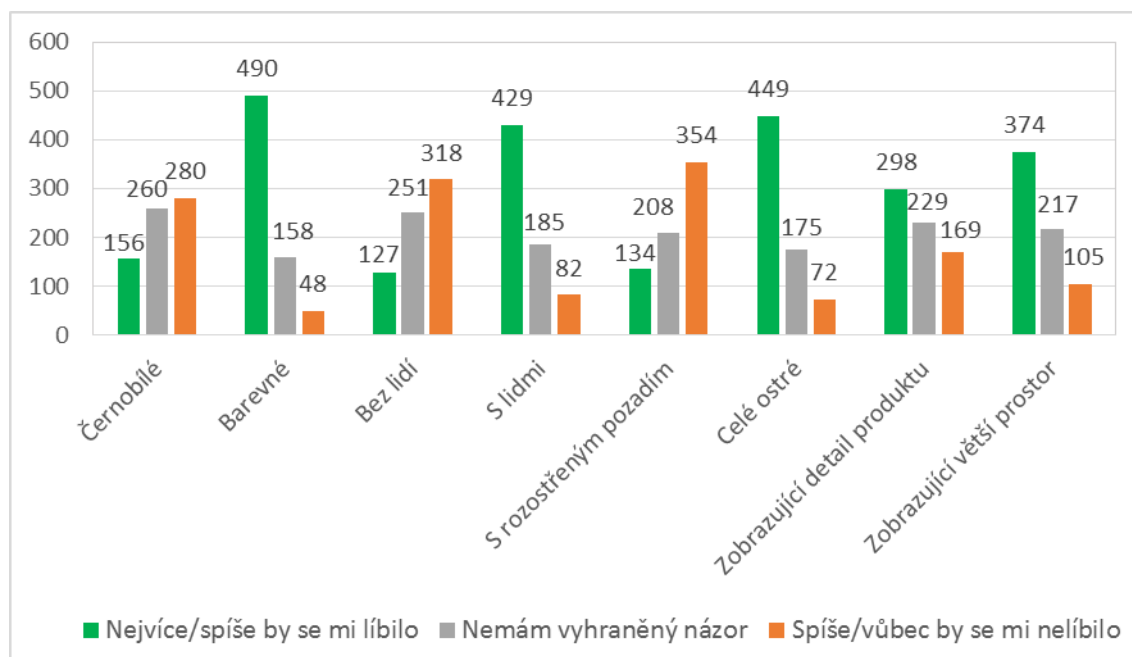
	Průměr	Medián	Modus	Četnost modu
Barevné	1,9943	2,00	1	275
Celé ostré	2,1681	2,00	1	225
S lidmi	2,2902	2,00	2	257
Zobrazující větší prostor	2,4555	2,00	2	243
Zobrazující detail produktu	2,7299	3,00	3	229
Černobílé	3,2184	3,00	3	260
Bez lidí	3,3362	3,00	3	251
S rozostřeným pozadím	3,4799	4,00	3	208

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2017, n = 696

Dle tabulky č. 21 lze tedy konstatovat, že respondenti v oblasti komunikace energetických nápojů spíše preferují barevné fotografie, velkou hloubkou ostrosti, přítomnost osob na fotografii a snímky zobrazující větší prostor. U těchto faktorů byly v největším počtu zastoupeny odpovědi *nejvíce by se mi líbilo* a *spíše by se mi líbilo*.

Naproti tomu k fotografiím zobrazujícím detail produktu, černobílým fotografiím, nepřítomnosti lidí na snímku a malé hloubce ostrosti fotografie se respondenti nejčastěji vyjádřili tak, že na tyto faktory *nemají vyhraněný názor*. I když dle nejčetnějších odpovědí tyto faktory respondenty neovlivňují, je možné z odpovědí ostatních respondentů zjistit, zda tento faktor vnímají spíše pozitivně

nebo spíše negativně. Za tímto účelem byly v následujícím grafu na obrázku č. 33 sloučeny odpovědi *nejvíce a spíše by se mi líbilo* do jedné a stejně tak tomu bylo u odpovědí *spíše a vůbec by se mi nelíbilo*. Tento krok umožnil zjistit, že černobílé fotografie, nepřítomnost osob na fotografii a rozostřené pozadí respondenti vnímají spíše negativně. Naopak k fotografiím zobrazujícím detail produktu se projevil spíše pozitivní postoj.

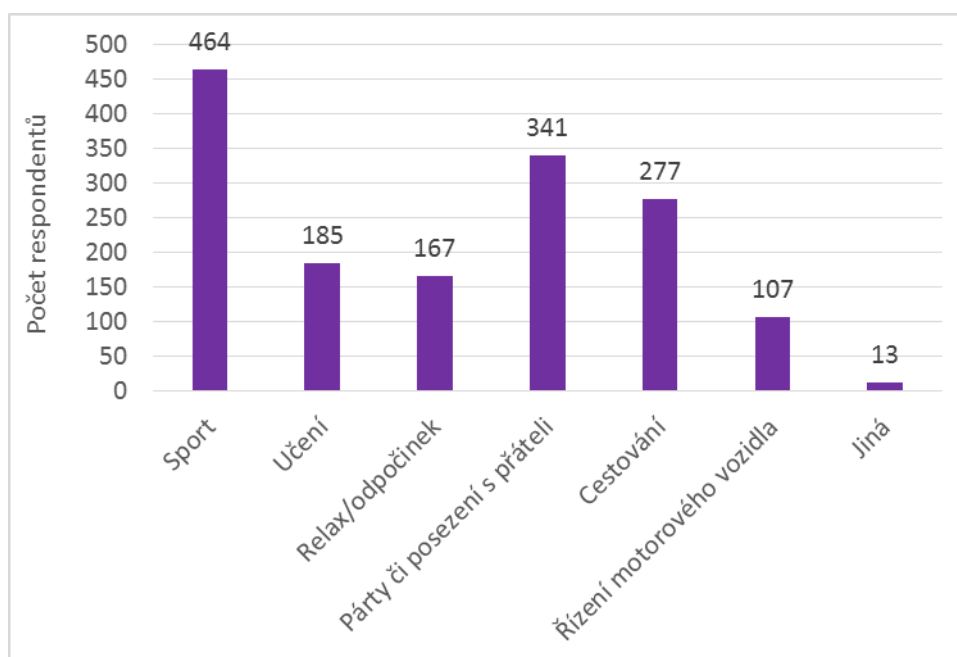


Obr. 33 Preference zkoumaných faktorů na fotografiích

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2017, n = 696

Obsah fotografie

V návaznosti na předchozí otázky, následující otázka č. 24 zjišťovala, jakou situaci by měla zobrazovat fotografie s tematikou energetických nápojů, aby se respondentům líbila. Otázka byla výčtová a polouzavřená. Z grafu na obrázku č. 34 je patrné, že nejčastější odpovědí byl *sport*, kterou označilo 464 respondentů. Další dvě nejpočetnější odpovědi byly *párty či posezení s přáteli* (341 dotazovaných osob) a *cestování* (277 respondentů). Dalších 185 respondentů by rádo vidělo fotografie s tematikou *učení*, 167 respondentů s tematikou *relaxu a odpočinku* a 107 dotazovaných osobám by se líbila fotografie zachycující situaci *řízení motorového vozidla*.



Obr. 34 Jakou situaci by měla zobrazovat fotografie týkající se energetických nápojů, aby se vám líbila?

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2017, n = 696

Shrnutí poznatků z kvantitativního výzkumu

Hlavním záměrem této části práce bylo za pomoci dotazníkového šetření zjistit preference respondentů týkající se vnímání (percepce) fotografií v oblasti komunikace energetických nápojů na sociálních sítích u věkové kategorie 18–24 let. Pro tento účel byla klíčová skupina otázek č. 9–24.

Z odpovědí na otázku č. 9 vyplynulo, že fotografie zaujme uživatele Facebooku více než video nebo textový příspěvek, a to v 84,6 % případů. V otázce č. 10 respondenti uvedli, že nejčastěji si na fotografiích všimají nejprve produktu nebo loga. V menší míře pak prostředí a modelů či modelů na snímku. V nejmenší míře se respondenti zaujmou textem vloženým do fotografie.

V sadě otázek č. 11–13 na základě vizuálních podkladů respondenti vyjadřovali své preference k barevným a černobílým fotografiím. Ve dvou ze tří příkladů respondenti upřednostnili barevné snímky.

Otázky č. 14–16 se zaměřovaly na líbivost fotografií zobrazujících větší prostor na snímku a fotografií detailně zaměřených na produkt. U dvou snímků ze tří se respondentům více líbilo, když byl na fotografii zobrazen větší celek (situace) než jen pouhý produkt.

V otázkách č. 17–19 respondenti dle svých názorů posuzovali atraktivitu fotografií, na kterých bylo v jednom případě přítomno více lidí a ve druhém případě pouze jeden člověk nebo nikdo. Ve všech třech případech respondenti označili fotografii s větším množstvím osob za atraktivnější.

Otázky č. 20–22 si kladly za cíl zjistit, zda respondenti na fotografiích preferují malou nebo velkou hloubku ostroty. Jinými slovy, zda upřednostňují spíše celou

ostrou fotografií nebo snímek z rozostřeným pozadím. V tomto případě respondenti označili všechny fotografie s velkou hloubkou ostrosti, za líbivější.

Otázka č. 23 následně zjišťovala, do jaké míry je percepce fotografií u respondentů ovlivněna zkoumanými faktory. Vyhodnocením této otázky bylo potvrzeno, že respondenti v oblasti komunikace energetických nápojů se spíše přiklánějí k barevné fotografii, velké hloubce ostrosti, přítomnosti osob na snímku a zobrazenému většímu prostoru/celku na fotografii. Zatímco na zobrazení detailu produktu na snímku, černobílou fotografii, rozostřené pozadí a nepřítomnost lidí na fotografii v nejvyšší míře odpovědí nemají vyhraněný názor. Nicméně po bližším zkoumání výsledků bylo jejich prostřednictvím naznačeno, že detail produktu na snímku je vnímán spíše pozitivně, zatímco zbylé tři faktory spíše negativně.

Výsledky otázky č. 24 ukázaly, že by na fotografiích využitých v marketingové komunikaci energetických nápojů respondenti chtěli nejvíce vidat sport. V hojném počtu by také preferovali snímky s tematikou večírku/posezení s přáteli nebo cestování.

Cílem zbývajících otázek dotazníkového šetření, jež se přímo netýkaly vnímání zkoumaných faktorů, bylo získat informace, které mají vzhledem ke zkoumané problematice spíše doplňující charakter. Jedná se o nejvíce využívané sociální sítě, postoje k personalizované reklamě a ke sledování firemních stránek na Facebooku. Z odpovědí na první otázku vyplynulo, že 99,3 % respondentů aktivně využívá svůj účet na Facebooku a 51,3 % na Instagramu. Ostatní sítě nejsou zvolenou věkovou skupinou příliš využívány.

K problematice cílené reklamy obecně na internetu se v otázce č. 4 vyjádřil nejvyšší počet respondentů (47,2 %) spíše negativně a zcela negativně. Zcela pozitivně a spíše pozitivně tuto reklamu vnímá 29,2 % respondentů a zbytek ji ignoruje. Personalizovanou reklamu konkrétně na Facebooku pak respondenti vnímali velice podobně. Navíc v otázce č. 5 pak 67,8 % respondentů uvedlo, že si konkrétně nativních reklam (v news feedu) ve většině případů všimnou a 73 % dotazovaných osob je za každých okolností vnímá jako reklamu. I v případě, že přímo nepodněcují k nákupu produktu.

Otázky 6–8 měly za cíl zjistit, zda respondenti jsou či nejsou fanoušky stránky na Facebooku přidružené k nějakému produktu/sluzbě a proč. Celkem 83,8 % respondentů je fanouškem nějaké firemní stránky. V 87,5 % případů je to z důvodu zájmu o novinky a informace. Hezké fotografie se respondentů umístili na třetí pozici s 35,7 % hlasů za zábavným obsahem na druhé příčce s 35,8 % hlasů.

5.3 Doporučení pro odvětví

V současné době sociální sítě disponují nepopíratelným vlivem a to jak ve světě, tak v České republice. V důsledku jeho neustálého růstu přesouvají organizace a značky svoji marketingovou komunikaci právě na tyto platformy.

Na základě výsledků provedeného výzkumu s využitím metod eye trackingu, hloubkových rozhovorů a dotazníkového šetření je možné navrhnout jednotlivá doporučení. Následující doporučení jsou určena především pro on-line marketingovou komunikaci značek v odvětví energetických nápojů, jež chtějí posilovat image značky a budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Na základě vhodně zvolené komunikace s cílovým publikem může tato činnost vést k nárůstu prodejů produktu. Těchto doporučení, týkajících se především návrhů pro vizuální obsah, mohou firmy a společnosti využít v širokém spektru sociálních sítích.

Z výzkumu je patrné, že mladí lidé vnímají cílenou reklamu na Facebooku více negativně, než reklamu obecně na internetu. Tento postoj způsobuje především fakt, že se jí zde zobrazuje poměrně velké množství. I přes tuto skutečnost by firmy reklamu na Facebooku měly aktivně využívat, protože pokud uživatele zaujme, je velká pravděpodobnost, že na reklamu klikne nebo se stane fanouškem celé stránky. Na základě výsledků provedeného výzkumu se jako vhodné doporučení pro marketingovou komunikaci na této sociální síti jeví využití nativní reklamy. Když je reklama vložena do kanálu vybraných příspěvků v nativní formě, převážná většina mladých lidí ji zaregistruje. To potvrdily i výsledky z eye trackingového šetření, kdy se projevilo, že lidé věnují více pozornosti nativní reklamě než bannerům. Stejně tak si lépe zapamatují její sdělení. Pro využívání tohoto typu reklamy na Facebooku hovoří skutečnost, že se narozdíl od bannerů zobrazuje také uživatelům využívajícím Facebook na mobilním telefonu. Ačkoliv cílem nativních sponzorovaných příspěvků nemusí být samotná propagace produktu či služeb, ale jde například o informativní článek či událost, výzkum ukázal, že lidé tento příspěvek za každých okolností vnímají jako reklamu. Z tohoto důvodu by bylo vhodné, aby společnosti dobře zvážily, v jaké míře budou své příspěvky sponzorovat. Rozhodně zde neplatí – čím více, tím lépe. Autorka doporučuje raději dobře promyslet a kvalitně zpracovat obsah každého takového příspěvku. Nejen zvážit, jakou přidanou hodnotu příspěvek uživateli přinese, ale taktéž je důležité využívat kvalitní vizuální podklady.¹⁴

¹⁴ Autorka dodává, že možností v této situaci může být daný obsah nejprve otestovat v organické podobě a sledovat tzv. engagement, tedy zapojení uživatelů. Při využívání organického obsahu je vhodné pomocí nástroje Facebook Insights sledovat dobu, po kterou je cílová skupina na Facebooku nejvíce aktivní, a na tomto základě vybrat nejvhodnější načasování příspěvků. Poté se dle ohlasu fanoušků rozhodnout o následném sponzorování. Jinou možností může být nejprve otestovat různé formy obsahu v rámci jedné reklamy. Různým uživatelům z cílového publika by se zobrazila pouze jedna z těchto reklam a na základě úspěšnosti by byla vybrána ta nejvhodnější, která by byla dále využívána pro propagaci.

Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, že naprostá většina mladých lidí sleduje minimálně jednu stránku na Facebooku, která je přidružená k nějaké značce či produktu. Společnosti by se měly soustředit především na to, aby prostřednictvím své komunikace přinášely pro fanouška přínosné informace včetně novinek, protože to je hlavní důvod, který respondenti nejčastěji uvedli v odpovědích na otázku, proč tyto firemní stránky sledují.

Firmy by taktéž měly dbát na to, aby byl sdílený obsah konzistentní v rámci celé komunikační kampaně. Obsah by měl také odpovídat celkové firemní komunikaci a korespondovat s charakterem značky. Ve své komunikaci by měla každá společnost zdůraznit, v čem se odlišuje od konkurence. Lidé si s konkrétními energetickými nápoji spojují kupříkladu konkrétní sporty nebo činnosti (například počítačové hry, závody monster trucků a podobně). Podnik by se tedy měl zaměřit na konkrétní oblasti, kterými se chce prezentovat, na které se bude soustředit a které bude komunikovat. Výběr těchto oblastí by měl být pokud možno odlišný od konkurenčních značek, aby si člověk při konkrétní činnosti, která je součástí komunikace, vybavil pouze danou firmu.

Podniky by ke své komunikaci měly využívat především fotografie, protože tento typ obsahu dle výsledků výzkumu zaujme mladé lidi nejvíce. Stejně tak mají fotografie a obrázky mnohonásobně vyšší pravděpodobnost sdílení než jiné formy obsahu. Součástí fotografie by měl být produkt nebo alespoň logo, které bude přirozeně zakomponováno do prostředí fotografie, tedy součástí scény. Mladí lidé uvedli, že jejich přítomnost na fotografii vítají, protože jsou schopni lépe rozpoznat klíčové sdělení fotografie. Výhodou je také tvorba asociací vyobrazené situace s konkrétní značkou.

Co se týče obsahu samotné fotografie, dle odpovědí respondentů se jeví jako nejvhodnější pro komunikaci energetických nápojů tematika sportu. Tyto značky se ovšem nemusejí prezentovat pouze sportem. Mladé lidi osloví fotografie, které jsou blízké jejich životnímu stylu a které vycházejí z jejich přirozeného prostředí. Stejně tak na fotografiích uvítají situace, které jim napoví, za jakých okolností mohou energetický drink konzumovat. Vhodné je tedy zobrazení festivalů, večírků a podobně zaměřených událostí. Hlavní myšlenkou je zobrazení několika přátel, zábavy a uvolněné atmosféry.¹⁵ Dalším vyhovujícím tématem, které je možné v komunikaci využít, je cestování a příroda. Stejně tak je vhodné spojení se studiem.¹⁶

¹⁵ Autorka doplňuje, že lidé si v této souvislosti energetické nápoje často spojují s alkoholem. Tohle spojení ovšem není vhodné v komunikaci využívat, protože se obecně nedoporučuje konzumovat. Vhodné je vyjádřit a zdůraznit možnost zábavy pouze s vybraným nápojem bez potřeby alkoholu.

¹⁶ V této souvislosti je dle autorčina názoru příhodné využít nástrojů a funkcí, které Facebook pro inzerci nabízí, a zacílit na publikum dle jejich zájmů. Bude-li na fotografii vyobrazeno například prostředí festivalu, je vhodné zobrazovat tento sponzorovaný příspěvek lidem, kteří potvrdili svoji účast v podobné události na Facebooku nebo jsou fanoušky stránky spojené s tím to zájmem. S využitím stejného principu je možné zacílit na uživatele se zájmem o cestování či na současné studenty.

Výsledky výzkumu naznačují, že mladí lidé v oblasti komunikace energetických drinků preferují určité typy fotografií. Tato zjištění napovídají skutečnosti, že pokud značky chtějí prostřednictvím fotografií respondenty zaujmout, měly by využívat spíše barevné fotografie než černobílé. Důvodem je fakt, že tento typ snímků je dle respondentů výraznější, působí na ně energickým a veselým dojmem. S tímto doporučením se pojí také skutečnost, že mladí lidé mají s konkrétními energetickými drinky spojené také konkrétní barvy. Na barevných snímcích tyto barvy mají možnost vyniknout a lidé pak snadněji rozeznají, o jaký produkt se jedná a opět si tvoří asociace s danou značkou. Autorka doporučuje, aby se tyto konkrétní barvy promítly do všech forem firemní komunikace. V případě, že na fotografii není zachycen produkt ani logo společnosti, tím spíše by se mělo dbát na zdůraznění barev dané značky.

Dále bylo naznačeno, že by značky ve své komunikaci mohly u mladého publika uspět, budou-li sdílet spíše fotografie, na kterých je zobrazený větší prostor a ne pouhý detail produktu. A to i v případě, že se nejedná o produktovou fotografii, ale fotografii zobrazující běžnou, pro respondenta známou, situaci, která je zřejmá i z detailního záběru. Lidé ovšem v tomto případě vnímají fotku většího celku jako přirozenější, chtějí se z ní dozvědět více informací a chtějí se mít na co dívat.

Získané výsledky také napovídají faktu, že pokud značky chtějí, aby byly fotografie atraktivnější pro širší okruh mladých lidí, mělo by na nich být přítomno větší množství osob. Lidé v marketingové komunikaci energetických nápojů tento faktor velice oceňují. Vyvolává to v nich pocity přátelské atmosféry, zábavy a v neposlední řadě větší důvěryhodnost k produktu.

Na základě výsledků výzkumu se jeví jako vhodné doporučení pro komunikaci využívání fotografií s velkou hloubkou ostrosti. Právě fotografie, které jsou celé ostré, by mohly mladé publikum více zaujmout. Lidé chtějí vidět kontext fotografie. Stejně tak hraje důležitou roli přirozenost bez žádných technických úprav. Při tomto typu fotografie je taktéž větší možnost zapůsobení na lidské emoce prostřednictvím vzpomínek a asociací, které si lidé mohou vybavit ve spojitosti s objekty, které jsou zobrazeny právě na pozadí.

Čtyři výše zmíněné znaky¹⁷ by dle autorky měly v marketingové komunikaci energetických nápojů na fotografiích převažovat. Nicméně to neznamená, že by například černobílé snímky, nebo snímky bez lidí, detailní fotografie produktu a snímky z rozostřeným pozadím měly být zcela vyloučeny. Tato kritéria pouze na respondenty nemají jednoznačný vliv. Tvorbě takových snímků nebo jejich následné úpravě by měla předcházet úvaha nad tím, co chce fotografie komunikovat. Takovou úvahou může být například to, zda chce značka daným snímkem zdůraznit především jednoduchost či pohled do minulosti, v této situaci se nabízí použití černobílé fotografie. Jestliže je hlavní motiv obklopen složitým a chaotickým pozadím, které by na člověka pravděpodobně působilo příliš rušivě,

¹⁷ Barevné fotografie, větší prostor zobrazený na fotografii, větší množství osob přítomných na snímku a velká hloubka ostrosti.

pak je na místě zvážit využití malé hloubky ostrosti či ořezu. Právě hloubka ostrosti by měla být brána v úvahu již při samotném vzniku fotografie.

Doporučení jako součást tohoto konceptu pro budování konkurenční výhody podniků působících především v oblasti energetických nápojů nepředstavují finální řešení v oblasti marketingové komunikace na sociálních sítích. Autorka dále doporučuje, aby společnosti sledovaly nejnovější přístupy v trendech reklamy na sociálních sítích. Reklamní formáty na sociálních sítích, především na Facebooku a Instagramu, se neustále mění a to poměrně velkou rychlostí. Je třeba, aby zadavatel reklamy tyto nové možnosti využíval a tím spotřebitele mile překvapoval novým přístupem.

6 Diskuze

Při zpracování diplomové práce bylo využito více nástrojů marketingového výzkumu, s jejichž pomocí bylo možné přiblížit spotřebitelské vnímání a chování na sociálních sítích v odvětví energetických nápojů.

První použitou metodou bylo pozorování prostřednictvím eye trackingové technologie, která umožňuje objektivně popsat vnímání zkoumaného subjektu. Naproti tomu touto cestou není možné zjistit motivy chování respondenta, tedy proč daný stimul člověka zaujal nebo nezaujal. Z tohoto důvodu bývá v odborné literatuře doporučováno doplnění eye trackingového šetření o další výzkumné metody. Na tomto základě byly provedeny hloubkové rozhovory, které napomohly pochopení obou rovin vnímání. Nejen objektivní nevědomé, ale i subjektivní vědomé, která umožnila identifikovat názory a postoje respondentů. Výše zmíněné metody kvalitativního výzkumu byly doplněny o metodu kvantitativního charakteru, jejímž základem bylo dotazníkové šetření. Propojení těchto dvou přístupů umožnilo eliminovat nevýhody a maximalizovat výhody plynoucí z každého z nich. Dotazníkové šetření bylo provedeno s reprezentativním počtem dotazovaných osob, který splňoval kvóty pro danou věkovou skupinu stanovené na základě dat Českého statistického úřadu. Výsledky tohoto šetření by bylo možné zobecnit na celkovou populaci České republiky ve věku 18–24 let, ovšem v získaném vzorku dat převažuje počet žen (443 oslovených) nad počtem mužů (253 oslovených), tudíž mohlo dojít ke zkreslení některých výsledků.

V průběhu výzkumu provedeného v této práci byly v eye trackingové laboratoři uměle vytvořeny ideální podmínky, zejména světlo, ticho a teplota, které nemusí odpovídat přirozeným podmínkám, za kterých si respondenti prohlížejí svůj profil na Facebooku. Z tohoto důvodu je možné, že výsledky mohou vykazovat jistou míru zkreslení. Pro šetření provedené formou A/B testování je doporučován minimální počet 25 respondentů v každé skupině. Při zpracování výsledků testování v této práci bylo pracováno s daty získanými od 27 osob ze skupiny „A“ i ze skupiny „B“, tudíž byla zajištěna reprezentativnost výsledků. Diskutovatelné se může jevit zastoupení respondentů. Účastníky výzkumu se stali převážně studenti Mendelovy univerzity v Brně ve věku 20–24 let a v genderovém rozložení testovaných osob převažovaly ženy (37 žen a 17 mužů). Při tomto složení respondentů mohlo dojít ke zkreslení výsledků. Popřípadě by tento výzkum mohl být vztažen pouze na studenty vysokých škol či vysokých škol v Brně. Dále je nutné podotknout, že většina oslovených disponuje přinejmenším základními vědomostmi v oblasti marketingu, což mohlo taktéž určitým způsobem ovlivnit jejich odpovědi. V průběhu řízených rozhovorů se respondenti nezdáli být nervózní ani ovlivněni nahráváním rozhovorů na elektronické zařízení. Odpovědi v této práci by tedy touto okolností neměly být nijak ovlivněny.

Podle autorů Marouli a Kent (2016) a výzkumné studie provedené společností IHS Technology věnují lidé více pozornosti nativní než bannerové reklamě. To bylo potvrzeno i výstupy výzkumu autorů Lee et al. (2016). Zjištění z těchto studií se shodují s výsledky výzkumu v této práci, kde byl statisticky prokázán vliv umístění

reklamy na pozornost respondentů. Diskutovatelnou se může jevit velikost testovaných oblastí zájmu, jelikož je nativní reklama zobrazena na větším prostoru než bannery, tudíž je pravděpodobné, že zachytí více pozornosti. Tato skutečnost by ovšem při opakování tohoto výzkumu zůstala stejná, protože poměr velikostí jednotlivých forem reklamy odpovídal jejich skutečnému poměru na Facebooku. Lee et al. (2016) tvrdí, že důvodem většího zaujetí nativní reklamou je možnost, že si lidé v daném okamžiku neuvědomí, že se jedná o placenou reklamu. Z výzkumu realizovaného v této práci vyplynulo, že si mladí lidé sponzorovaných příspěvků v news feedu převážně všímají. Naskýtá se ovšem otázka, nakolik jsou respondenti schopni objektivně zhodnotit, jaké množství takto umístěných reklam viděli a u kolika skutečně zaregistrovali nebo nezaregistrovali, že se jedná o reklamu. Zde autorka vidí prostor pro detailnější výzkum. Autorka vidí limity výzkumu a prostor ke zlepšení v zobrazení pravého sloupce s bannery. Ve skutečnosti dochází k posunu pouze střední části hlavní stránky (news feedu) a zbylé části (skupiny, bannery, chat) jsou statické, tudíž bannery působí na divákovu pozornost delší dobu, než tomu bylo při testování v této práci. Snahou autorky bylo vytvoření co možná nejpodobnější hlavní stránky Facebooku stránce skutečně zobrazované respondentům v jejich běžném životě. Přesto v tomto případě není možné dosáhnout 100% shody a pozornost respondentů mohla být v některých případech odvedena k pro ně neznámým kontaktům či skupinám. Dále někteří respondenti v průběhu rozhovoru uvedli, že využívají program pro blokaci reklam, tudíž se jim při prohlížení hlavní Facebookové stránky pravý sloupec s bannery za normálních okolností nezobrazuje. Tato skutečnost také mohla ovlivnit výsledky. Současně je třeba brát ohled na to, že lidé podvědomě vědí, že se v pravém sloupci nacházejí bannery, tím pádem mohlo dojít ke zkreslení odpovědí na otázku, zda si všimli reklam v pravém sloupci.

Autorka si je vědoma existence celé řady kritérií, která ovlivňují vnímání fotografie. Výzkum byl zaměřen pouze na obecné předpoklady zvolené na základě teorie, analýzy využitých fotografií značek energetických nápojů na Facebooku a poznatků od profesionálního fotografa. Ve výzkumu bylo zjišťováno působení barev, rozdílné hloubky ostroty, různého množství osob na snímku a zobrazení detailu či většího celku na fotografii. Fotografie pro testování jednotlivých faktorů byly z důvodu autentičnosti získány z oficiálních Facebookových stránek zvolených značek. Umístění fotografií na Facebook je spojeno se změnou jejich velikosti a snížením kvality v důsledku komprese, což se projevilo i po následném stažení snímků. Možnosti úprav snímků byly touto příčinou omezeny. Stejně tak byl samotný výběr snímků podmíněn množstvím dostupných fotografií nacházejících se na jednotlivých stránkách, ze kterých bylo možné čerpat. U dvou značek, konkrétně Semtexu a Big Shocku, se projevil nedostatek vhodných fotografií, proto bylo od těchto dvou zástupců využito menší množství snímků. Při hodnocení konkrétních fotografií mohl mít na respondenty určitý vliv výběr jednotlivých snímků i jejich postprodukční úprava. Rozostřením pozadí pomocí grafického editoru lze jen stěží docílit stejného výsledného efektu jako nastavením fotoaparátu (změnou ohniskové vzdálenosti a clony) již při fotografování. Z tohoto

důvodu autorka doporučuje pro tento typ testování vytvořit sadu fotografií, která bude uvedené faktory brát v úvahu již při samotném vzniku snímků. Konkrétně fotografovat větší a poté menší množství osob ve stejné situaci, zachytit stejný objekt s rozdílnou hloubkou ostrosti či s odlišným zoomem. Barevných a černobílých fotografií se tento problém nedotýká.

V teoretické části v kapitole č. 7.1 byla popsána obecná doporučení zaměřující se na působení vybraných faktorů na fotografii, na jejichž základě byly formulovány předpoklady výzkumu. Praktická část práce zkoumá působení těchto faktorů prostřednictvím všech využitých metod. Výsledky této práce s výsledky studií provedených v minulosti lze srovnávat pouze u dvou zkoumaných faktorů. Jedná se o působení barev a množství osob přítomných na snímku. Pro hloubku ostrosti či ořez fotografie lze dohledat pouze obecná doporučení v odborné literatuře a na odborných webech se zaměřením na tematiku fotografie. Využitím eye trackingové technologie pro zjištění působení těchto faktorů se doposud nikdo nezabýval.

Na základě studie Lindstroma (2009) bylo prokázáno, že lidé věnují pozornost barevným reklamám déle než černobílým. Ačkoliv ve výzkumu v této práci nebyla prokázána statistická významnost vlivu tohoto faktoru na pozornost respondentů, z průměrných hodnot času Dwell Time v % lze pozorovat podobné výsledky. Testované osoby věnovaly o 1,2 – 2,4 % celkového času věnovaného news feedu více barevným snímkům než černobílým. Hodnoty jsou k dispozici v tabulce č. 10. Tímto byla potvrzena i teze Vysekalové (2010) o barvách v reklamě a jejich přitahování divákovy pozornosti. Dále tato autorka zdůrazňuje větší atraktivitu barevných reklam, reálnější zobrazení skutečnosti a jednoznačné spojení barev s určitou značkou. Vše zmíněné je v souladu s poznatky získanými z výzkumu, především z hloubkových rozhovorů, kdy respondenti sami vyjádřili tyto názory a postoje. Dle studie vědců Reece a Danforth (2016) si lidé spojují tmavé a šedivé barvy s negativními pocity, zatímco jasnější barvy v nich vyvolávají pozitivní nálady. Na základě hloubkových rozhovorů bylo naznačeno, že se s tímto tvrzením respondenti skutečně ztotožňují.

Autoři Sajjacholapunt a Ball (2015) i Janik (2013) ve svých výzkumech uvádějí skutečnost, že osoby přítomné na fotografii upoutají lidskou pozornost snadněji než jiné objekty. Z jednotlivých heat map, na kterých jsou přítomny osoby, lze vypozorovat, že stejně se chovali respondenti i ve výzkumu této práce. Nicméně vliv množství osob na fotografii na pozornost respondentů nebyl statisticky prokázán. Dokonce u dvou ze tří fotografií věnovaly testované osoby pozornost o 0,16 a 0,26 % času Dwell Time méně u snímků s větším množstvím lidí než s menším.

Zeman (2015), Smolinská (2012), Dolejší (2014), Borůvka (2015) a Kopecký (2013) doporučují pro estetičtější a líbivější snímky využívat rozostřené pozadí, pokud se nejedná o snímky krajiny či architektury. Dle Pihana (2015), Němcové (2010) a Kopeckého (2013) je třeba na fotografii klást důraz na detail, který snáze upoutá divákovu pozornost, která není rušena pozadím a může vyvolávat více emocí. Ve výzkumu provedeném v této práci byl respondenty vyjádřen zcela

opačný názor. Výsledky výzkumu naznačují, že v souvislosti s komunikací energetických nápojů mladí lidé preferují celé ostré fotografie a snímky, na kterých je pozadí zobrazeno na větší ploše.

Inzerenti se v současné době potýkají s problémem, jež je náročnost trvale produkovat poutavé, zajímavé a užitečné vizuální materiály. Odvětví energetických nápojů není výjimkou. Tento problém je daný kvantitou materiálů potřebných pro marketingovou komunikaci především na sociálních sítích. Přínosem této diplomové práce je přiblížení preferencí cílové skupiny ve věku 18–24 let v oblasti komunikace značek na sociální síti Facebook se zaměřením na využití fotografie jako nosiče informací. U této cílové skupiny byly naznačeny jak preference určitých typů fotografií, tak i konkrétního obsahu. Tyto skutečnosti by mohly být nápomocny při tvorbě vizuálních podkladů pro komunikaci energetických nápojů s cílem posilování image značky, zaujetí mladých lidí a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

7 Závěr

Předložená diplomová práce se, jak je již z jejího názvu patrné, zaměřovala na problematiku percepce a využití fotografie jako nosiče informace v marketingové komunikaci na sociálních sítích. Hlavním cílem práce bylo na základě poznatků z výzkumu navrhnout vhodná doporučení pro tuto formu propagace.

Pro naplnění tohoto cíle bylo nutné zpracovat odborná teoretická východiska práce, která se zaměřila na problematiku všech zmíněných oblastí – sociálních sítí, marketingové komunikace a fotografie. Dalšími dílčími cíli byla identifikace současné situace dané problematiky, posouzení vlivu umístění reklamního sdělení na lidskou pozornost, identifikace faktorů, jež prostřednictvím fotografie působí na vizuální percepci spotřebitelů a v neposlední řadě zjištění spotřebitelských preferencí. V metodické části diplomové práce byl blíže představen postup výzkumu a metody užití v této práci. Konečně vlastní práce se skládá z několika dílčích částí přinášejících konkrétní výsledky. Výzkum byl zaměřen na sociální síť Facebook, odvětví energetických nápojů a uživatele ve věku 18–24 let. Zkoumány byly vybrané faktory, které na člověka působí prostřednictvím fotografie. Barevná fotografie oproti černobílému obrázku, větší prostor zobrazený na snímku a naproti tomu detail produktu, rozdílné množství osob přítomných na fotografii a odlišná hloubka ostrosti snímku.

Primární výzkum řešil výše uvedená témata pomocí rozličných metod. V první části výzkumu byla využita metoda pozorování, kdy byly za pomoci eye trackingové technologie sledovány reakce respondentů na sociální síti, především vliv různých forem a umístění reklam na jejich pozornost. Dále bylo s využitím metody A/B testování zkoumáno, jak ovlivňuje výběr konkrétních typů fotografií lidskou pozornost. Eye trackingové šetření bylo využito pro testování hypotéz vycházejících z obecných doporučení přiblížených v teoretické části práce. Následně byly získané výsledky doplněny o názory a postoje respondentů prostřednictvím řízených rozhovorů.

Z výsledků první části výzkumu vyplynulo, že lidskou pozornost ovlivňuje umístění reklamního sdělení. Uživatelé věnují více pozornosti reklamě, která je vložena do kanálu vybraných příspěvků v nativní formě než bannerům v pravém sloupci. Stejně tak si lépe zapamatují obsah takového příspěvku. Dále bylo zjištěno, že neexistuje statisticky významná závislost lidské pozornosti na zkoumaných faktorech. Ovšem prostřednictvím hloubkových rozhovorů bylo naznačeno, že by tyto faktory mohly mít vliv na vnímání atraktivity fotografií u dané cílové skupiny, protože respondenti dokázali jasně interpretovat své postoje a preference vůči těmto faktorům.

Další část výzkumu byla realizována za pomoci dotazníkového šetření, v jehož rámci byly respondentům kladeny otázky věnované vnímání personalizované reklamy ať už obecně na internetu nebo konkrétně na Facebooku s důrazem na nativní formu reklamy. Velká část pozornosti byla věnována především skupině otázek zjišťujících preference a důležitost jednotlivých faktorů zkoumaných v této práci.

Výsledky získané prostřednictvím všech použitých metod naznačují, že v oblasti komunikace energetických nápojů na Facebooku mladí lidé pravděpodobně upřednostní barevnou fotografii před černobílou. V této souvislosti bylo také zjištěno, že si lidé pamatují barvy jednotlivých produktů, které poté snáze identifikují na barevných fotografiích. Odpovědi respondentů také ukazují na preference spíše většího prostoru zachyceného na fotografii než pouhého detailu produktu, což je v rozporu s předpoklady, které byly stanoveny na základě obecných doporučení v teoretické části práce. Stejně tak bylo překvapivé zjištění, které napovědělo, že mladí lidé za těchto okolností preferují spíše velkou hloubku ostroty, což bylo opět opakem předpokladu, jenž byl stanoven. Posledním zkoumaným faktorem bylo množství lidí přítomných na fotografii. Bylo potvrzeno, že tváře a postavy osob přitahují lidskou pozornost. Mladí lidé taktéž vyjádřili své preference k fotografiím, které zobrazují větší množství osob.

Prostřednictvím řízených rozhovorů i dotazníkového šetření byly zjišťovány také preference týkající se obsahu snímků využitých v komunikaci energetických nápojů. Výsledky napovídají faktu, že kromě sportu by mladí lidé na snímcích rádi viděli festivaly, večírky a fotografie s podobnou tematikou, na kterých jsou zachyceni další mladí lidé, zábava a uvolněná atmosféra. Stejně tak by je pravděpodobně zaujaly snímky zobrazující cestování, přírodu a dokonce i studium.

Na základě poznatků z vlastní práce byla navržena doporučení pro tvorbu vizuálního obsahu v oblasti marketingové komunikace na Facebooku v tomto odvětví. V kapitole diskuze byl shrnut celý postup tvorby práce, který byl následně podroben diskuzi o možných nedostatcích práce spolu s jejich odůvodněním.

Výsledky této diplomové práce mohou sloužit jako výchozí materiál pro rozsáhlejší výzkumy zabývající se touto problematikou. Kupříkladu se zaměřením na jinou věkovou skupinu či odlišné odvětví. Možnost pokračování dalšího výzkumu představuje také aplikace získaných výsledků do jiných forem reklamy. Ať už se zaměřením na jiné sociální sítě, internet obecně, nebo s přesahem do tvorby televizní či tištěné reklamy.

8 Literatura

- 6 tipů, které vám zvýší aktivitu fanoušků na Facebooku. *Interval.cz* [online]. Brno: Zoner, 2016 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://bit.ly/2q189Ks>
- ANDRÝSEK, Petr. Trendy v social media marketingu v roce 2016 i 2017. In: *Mladý Podnikatel* [online]. 2017 [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://bit.ly/2q8p0XC>
- ARNOLD, JUSTIN. Commercial Advertising Photography - The Art Of Fooling The Eye. *Ezine Articles* [online]. 2011 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <http://ezinearticles.com/?Commercial-Advertising-Photography---The-Art-Of-Fooling-The-Eye&id=6481128>
- Audience Insights. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <http://bit.ly/2qNUGFE>
- BASSIG, MIGS. Shelf Life of Online Reviews, Tweets, and Facebook Posts. *ReviewTrackers* [online]. Chicago, 2016 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.reviewtrackers.com/shelf-life-online-reviews/>
- BENTON, LIZZIE. 5 top trends driving the future of marketing. In: *Think Bigger* [online]. SAP, 2016 [cit. 2016-11-21]. Dostupné z: <http://www.thinkbiggrowfast.net/2016/09/23/5-top-trends-driving-the-future-of-marketing/>
- BERGH, JOERI VAN DEN A MATTIAS BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 9788026500025.
- BERGSTROM, JENNIFER ROMANO A ANDREW JONATHAN SCHALL. *Eye tracking in user experience design*. Amsterdam: Elsevier, c2014. ISBN 978-0-12-408138-3.
- BERI, G. C. *Marketing Research*. 4th ed. Tata McGraw-Hill Education, 2007. ISBN 1259082644.
- BERNER, CASEY. When You Should Be Posting Your Photography to Social Media. In: *Fstoppers* [online]. 2015 [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: <https://fstoppers.com/business/when-you-should-be-posting-your-photography-social-media-70648>
- Big Shock. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bigshock.cz/?fref=ts>
- BLANCHARD, OLIVIER. *Social media ROI: managing and measuring social media efforts in your organization*. Indianapolis, Ind.: Que, c2011. ISBN 0789747413.
- BLIMLING, GREGORY S. *Student learning in college residence halls: what works, what doesn't, and why*. San Francisco: John Wiley, 2015. ISBN 9781118551608.

- BOJKO, AGA. *Eye tracking the user experience: a practical guide to research*. Brooklyn, New York: Rosenfeld Media, c2013. ISBN 978-1-933820-10-1.
- BORŮVKA, MARTIN. Nejoblíbenější (nejen kompoziční) chyby ve fotografii. In: *Fotorádce* [online]. 2015 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <https://www.fotoradce.cz/nejoblibenejsi-nejen-kompozicni-chyby-ve-fotografii>
- BOUČKOVÁ, JANA. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- BOYD, DANAH M. A NICOLE B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007, **13**(1): 210-230. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x. ISSN 10836101. Dostupné také z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- BRACE, IAN. Questionnaire design: how to plan, structure and write survey material for effective market research. 2nd ed. Philadelphia: Kogan Page, 2008. ISBN 0749450282.
- BROWN, RUTH E., VALERIE K. JONES A MING WANG. *The new advertising: branding, content, and consumer relationships in the data-driven social media era*. Santa Barbara: Praeger, 2016. ISBN 9781440833427.
- BRÝNA, JAN. Poslední středa o Facebooku. In: *Slideshare* [online]. LinkedIn Corporation, 2015 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/h1cz/facebook-posledni-stredahb-v>
- BURGESS, CAITLIN. Social Media Marketing Checklist: 16 Common Mistakes to Avoid. *TopRank Marketing* [online]. Minneapolis, 2017 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://www.toprankblog.com/2017/02/social-media-checklist/>
- CASEY, SEAN. 2016 Nielsen Social Media Report: a look at the social landscape. In: *Nielsen* [online]. Nielsen Company, 2017 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/2016-nielsen-social-media-report.html>
- Centrum nápovědy: Bude Facebook v reklamách používat moje jméno nebo fotografie? *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-01-17]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/214816128640041?helpref=uf_permalink
- CLOW, KENNETH E. A DONALD BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- ČECHOVÁ, MIROSLAVA. *Instagram a slovenské a české najznámejšie instagramové komunity*. [online]. 2014, [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <http://www.iamcool.sk/blog/internet/socialne-siete/instagram-a-slovenske-a-ceske-najznamejsie-instagramove-komunity-52.html>
- ČELIKOVSKÝ, MARTIN. R2B2: Nativní reklamu čeká v Česku slibná budoucnost. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, 2016 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/08/r2b2-nativni-reklamuceka-v-cesku-slibna-budoucnost/>

- ČERVENSKÁ, VERONIKA. *Sociálne siete či sociálne médiá?* Veronikacerven-ska.wordpress.com [online]. 2013, [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://bit.ly/2q51TgQ>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Informační společnost v číslech - 2014-2016. *Český statistický úřad* [online]. 2016 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/46014808/061004-17_D.pdf/1d599756-1a68-4edd-a4ec-b9098aad7668?version=1.1
- ČEVELA, LUBOMÍR. *Digitální fotografie v programu GIMP. 2.*, aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 9788025135822.
- DANGI, MOHAMAD RIDHUAN MAT, NORULHUDA TAJUDDIN, Norizzati BAHARI a Zarirah ZAMAKHSARI. Data security, control and privacy management of Facebook usage among unergraduate students. *ESTEEM* [online]. 2016, **12**(2), 47-59 [cit. 2017-01-16]. ISSN 16757939. Dostupné z: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=3b6c2d2d-38bb-4a3b-ac34-bea68949cbdb%40sessionmgr4009&vid=1&hid=4107>
- DE BONT, DEES, VAN HAMERSVELD, MARIO, ed. ESOMAR. *Market research handbook*. 5th ed. Chichester: John Wiley, c2007. ISBN 9780470517680.
- Definition of social media monitoring. *Financial Times* [online]. THE FINANCIAL TIMES LTD, 2016 [cit. 2016-11-15]. Dostupné z: <http://lexicon.ft.com/Term?term=social-media-monitoring>
- DIAMOND, STEPHANIE. *The visual marketing revolution: 26 rules to help social media marketers connect the dots*. London: Pearson Education [distributor], 2013. ISBN 0789748657.
- DOLEJŠÍ, TOMÁŠ. 4 tipy pro lepší portréty. *Fotorádce* [online]. 2014 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <https://www.fotoradce.cz/4-tipy-pro-lepsi-portrety>
- DUCHOWSKI, ANDREW. *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice*. London: Springer London, 2003. ISBN 1447137507.
- DUNAY, PAUL., Richard. KRUEGER a Joel. ELAD. *Facebook advertising for dummies*. Chichester: John Wiley [distributor], c2011. ISBN 0470637625.
- EGAN, JOHN. *Marketing Communications. 2*. London: SAGE, 2015. ISBN 1473908620.
- ELDANZ, PETR. Základy analýzy a monitoringu sociálních sítí 1.: celostní PR a mýty. In: *Lupa.cz* [online]. Internet Info, 2011 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/zaklady-analyzy-a-monitoringu-socialnich-siti-celostni-pr-a-myty/>
- ELLERING, NATHAN. What 16 Studies Say About The Best Times To Post On Social Media. In: *CoSchedule* [online]. 2016 [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: <http://coschedule.com/blog/best-times-to-post-on-social-media/>
- Facebook & Instagram: Fashion Playbook. In: *Facebook Ad Products Information* [online]. Facebook, 2017 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <https://facebook.widencollective.com/c/odluev8c>

- Facebook ads guide: Průvodce pro Reklamy. *Facebook* [online]. Facebook, 2017 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/>
- Facebook business* [online]. 2016 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/>
- Facebook Reklamy. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-01-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/settings?tab=ads&ion=socialcontext&view>
- Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2016 Results. In: *Investor Relations* [online]. Facebook, 2017 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://bit.ly/2rg1Z6k>
- FELDT, LUCIE. Native Advertising vs. Content Marketing: Where Is the Difference? *Plista* [online]. 2016 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <https://blog.plista.com/native-advertising-vs-content-marketing/>
- FOCUS. Sociální síť. In: *Focus: Marketing & Social Research* [online]. Anything Studio, 2017 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://www.focus-agency.cz/aktuality/socialni-site>
- FONTEIN, DARA. The Best Time to Post on Facebook, Twitter, and Instagram. In: *Hootsuite* [online]. HootSuite Media Inc., 2016 [cit. 2016-11-23]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-facebook-twitter-instagram/>
- FORET, MIROSLAV. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FRANCOIS, LAURENT. How Instagram, Pinterest and Tumblr are Blasting Social Media Monitoring tools. In: *Social Media Today* [online]. 2012 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <http://www.socialmediatoday.com/content/how-instagram-pinterest-and-tumblr-are-blasting-social-media-monitoring-tools>
- FUNK, TOM. *Advanced social media marketing how to lead, launch, and manage a successful social media program*. New York: Apress, 2014. ISBN 9781430244080.
- GIL, PAUL. What Exactly Is "Twitter"? What Is "Tweeting"? In: *Lifewire* [online]. About, 2016 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>
- GIVEN, LISA M. *100 questions (and answers) about qualitative research*. SAGE Publications, 2015. ISBN 9781483345642.
- GOLDBERG, JOSEPH H A XERXES P KOTVAL. *Computer interface evaluation using eye movements: methods and constructs* [online]. [cit. 2017-01-13]. DOI: 10.1016/S0169-8141(98)00068-7. ISBN 10.1016/S0169-8141(98)00068-7. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0169814198000687>

- GONZALEZ, Luis E. *Creating Mood & Special Effects*. Bloomington: Booktango, 2012. ISBN 9781468911435.
- GOTTER, ANNA. Getting started with Instagram Ads. *Adespresso.com* [online]. AdEspresso, Inc. 2015 [cit. 2016-12-16] Dostupné z: <https://adespresso.com/academy/blog/getting-started-with-instagram-ads/>
- GREENWOOD, SHANNON, ANDREW PERRIN A MAEVE DUGGAN. Social Media Update 2016. *Pew Research Center* [online]. Washington, D.C., 2016, 1-19 [cit. 2016-11-21]. Dostupné z: <http://pewrsr.ch/2rg0qFk>
- GUY, DAMON. Definition: Monochrome, monochromatic: Learn photography, connect with your camera. In: *Photokonnexion* [online]. Netkonnexion, 2016 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://www.photokonnexion.com/definition-monochrome/>
- HANSEN, TINE, ed. Native Advertising Predictions for 2017: 23 Experts Share Their Insights. In: *Native Advertising Institute* [online]. Denmark, 2016 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/native-advertising-predictions-2017/>
- HAYTA, ATEŞ. A study on the of effects of social media on young consumers' buying behaviors. *European Journal of Research on Education* [online]. IASSR, 2013, 65-74 [cit. 2016-12-13]. ISSN 2147-6284. Dostupné z: <http://iassr2.org/rs/010408.pdf>
- HE, WU, SHENGHUA ZHA A LING LI. Social media competitive analysis and text mining: a case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*. 2013, 33(3): 464-472. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.01.001. ISSN 02684012. Dostupné také z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0268401213000030>
- HENDL, JAN. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012a. ISBN 9788026202196.
- HENDL, JAN. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. 4., rozš. vyd. Praha: Portál, 2012b. ISBN 9788026202004.
- HESSOVÁ, HANA. Je statisticky dokázáno: 11 faktů o display reklamě. In: *Performio* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://performio.cz/je-statisticky-dokazano-11-faktu-o-display-reklame/>
- HORSLEY, MIKE, MATT ELIOT, BRUCE ALLEN KNIGHT A RONAN REILLY, ed. *Current trends in eye tracking research*. Cham: Springer, 2014. ISBN 978-3-319-02867-5.
- HORT, JAKUB. Organický dosah příspěvků médií se stále propadá. Meziročně již klesl o více než polovinu. In: *Marketing Journal* [online]. Praha: Focus Agency, 2016 [cit. 2016-11-26]. Dostupné z: <http://bit.ly/2qtp0SZ>

- HUŠKOVÁ, LUCIE. Instagram zavádí podrobnější analytické přehledy. In: *Newsfeed.cz* [online]. 2016a [cit. 2017-11-16]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/instagram-zavadi-podrobnejsi-analyticke-prehledy/>
- HUŠKOVÁ, LUCIE. Jak se daří Facebooku v ČR?: Novinky z Facebooku. In: *Newsfeed.cz* [online]. 2016b [cit. 2016-11-14]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/jak-se-dari-facebooku-v-cr/>
- HUŠKOVÁ, LUCIE. Nativní videa se sdílejí o 268 % více než příspěvky s odkazem. In: *Newsfeed.cz* [online]. 2016c [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/nativni-video-se-sdileji-o-268-vice-nez-prispevky-s-odkazem/>
- HUŠKOVÁ, LUCIE. Vizuální trendy, které dominují Facebooku. In: *Newsfeed.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/vizualni-trendy-ktere-dominuji-facebooku/>
- CHRÁSKA, MIROSLAV. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada, 2016. Pedagogika (Grada). ISBN 9788024753263.
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JANÍČKOVÁ, MARCELA A KATEŘINA KOŽELSKÁ. Využití sociálních sítí v komunikaci a marketingu zdravotnických zařízení. *DentalCare magazín: dvouměsíčník pro odbornou stomatologickou veřejnost: parodontologie/ endodoncie/ protetika/ chirurgie - implantologie* [online]. Česká stomatologická akademie, 2016, **2016**(3-4), 36-38 [cit. 2016-11-21]. ISSN 1801-0512. Dostupné z: http://www.hormed.cz/_clanky/data/stomatolog20-vyuziti-socialnich-siti.pdf
- JANIK, JUSTYNA. *Eyetracking in E-mail Marketing: How to Design an Eye-catching Newsletter?* [online]. Cracow: EDISONDA, 2013 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: http://www.edisonda.com/files/download/EDISONDA_report_2013_eyetracking_in_e-mail_marketing.pdf?download
- JANOUCHEK, VIKTOR. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JINDRA, MARTIN A MARIE DUDZIAKOVÁ. Marketing v sociálních médiích: web k přednášce SNM FF UK. *Makevision.net* [online]. 2014 [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: <http://www.makevision.net/socialmedia/>
- JOHNOVÁ, RADKA. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.

- JONES, KELSEY. *Why it's Important For B2B Marketers to Get on The Google+ Bandwagon*. [online]. 2014. [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: <http://www.komarketingassociates.com/blog/important-b2b-marketers-get-google-bandwagon/>
- JUGENHEIMER, DONALD W. ET AL. *Advertising and public relations research*. Second edition. New York: Routledge, 2015. ISBN 9780765636065.
- KÁLAL, DAVID. Proč má smysl používat Google Plus. In: *Manage Social* [online]. Manage Social s.r.o. 2015 [cit. 2016-11-18] Dostupné z: <http://bit.ly/2qKra0N>
- KARLÍČEK, MIROSLAV A KOLEKTIV. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 8027190649.
- KARLÍČEK, MIROSLAV A PETR KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KEIR, LAMONT. Lurkers prohibited: Human rights apply to social media monitoring. In: *Access Now* [online]. 2016 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <https://www.accessnow.org/lurkers-prohibited-human-rights-apply-to-social-media-monitoring/>
- KEPKOVÁ, VĚRA. Výhody a nevýhody nových funkcí firemního profilu na Instagramu. *Všichni, co jste kdy chtěli vědět o marketingu na sociálních sítích, ale báli jste se zeptat*. [online]. Praha: WTF digital, 2016 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://socialni-site-pro-firmy.cz/vyhody-a-nevyhody-novych-funkci-firemniho-profilu-na-instagramu/>
- KERBY, Justin. Here's How Much Facebook, Snapchat, and Other Major Social Networks Are Worth. In: *Social Media Today* [online]. 2017 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/heres-how-much-facebook-snapchat-and-other-major-social-networks-are-worth>
- KHOJA, NADYA. 10 Visual Content Marketing Statistics to Know for 2017. In: *Venngage* [online]. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://venngage.com/blog/visual-content-marketing-statistics/>
- KOČÍ, MIREK. Počet měsíčních uživatelů Facebooku z mobilů poprvé přesáhl miliardu. In: *Svět aplikací* [online]. EMPRESA MEDIA, a.s., 2016 [cit. 2016-11-14]. Dostupné z: <http://svetaplikaci.tyden.cz/pocet-mesicnich-uzivatelu-facebooku-z-mobilu-poprve-presahl-miliardu/>
- KOLB, BONITA. *Marketing research for non-profit, community and creative organizations: how to improve your product, find customers and effectively promote your message*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann/Elsevier, 2008. ISBN 9780750687607.
- KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 9788025141557.

- KOPECKÝ, LADISLAV. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada, 2013. Žurnalistika a komunikace. ISBN 8024742292.
- KORKMAZ, ÖZGEN. The effect of message type on primary perceptual field in visuals. *International Journal of Human Sciences* [online]. 2011, 8(1), 1053-1070 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <https://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/viewFile/1488/697>
- KOS, ADAM. Instagram představil funkci Stories. In: *DIGIarena.cz* [online]. CN Invest, 2016 [cit. 2016-12-14]. Dostupné z: <http://digiarena.e15.cz/instagram-predstavil-funkci-stories>
- KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024746036.
- KOTLER, PHILIP. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, ROMAN, LENKA MYNÁŘOVÁ A HANA SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 9788024735276.
- KRUPKA, JAROSLAV. SPIR zavádí pravidla pro označování nativní reklamy. *Mediář* [online]. Praha: News Media, 2015 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/spir-zavadi-pravidla-pro-oznacovani-nativni-reklamy/>
- KU, MARY. Introducing Marketplace: Buy and Sell with Your Local Community. In: *Newsroom* [online]. 2016 [cit. 2016-11-14]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/news/2016/10/introducing-marketplace-buy-and-sell-with-your-local-community/>
- KUBÍKOVÁ, LIBĚNA. Starší sociální síť, která láká a baví teenagery. Uhodnete která? In: *Offrecord* [online]. 2016 [cit. 2016-11-15]. Dostupné z: <http://bit.ly/2pHlveM>
- KUTNOHORSKÁ, JANA. *Výzkum v ošetrovatelství*. Praha: Grada, 2009. ISBN 8024727137.
- LAMBRECHT, ANJA, AND CATHERINE TUCKER. When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising. *Journal of Marketing Research* 50, no. 5 (October 2013): 561–576.
- LARSON, SELENA. Facebook's ad options could be discriminatory. In: *CNN* [online]. 2016 [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://money.cnn.com/2016/10/30/technology/facebook-advertising-discrimination/>

- LEE, J., S. KIM A C. D. HAM. A Double-Edged Sword? Predicting Consumers Attitudes Toward and Sharing Intention of Native Advertising on Social Media. *American Behavioral Scientist* [online]. 2016, **60**(12), 1425-1441 [cit. 2017-03-04]. DOI: 10.1177/0002764216660137. ISSN 00027642. Dostupné z: <http://abs.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0002764216660137>
- LINDSTRÖM, MARTIN. *Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 9788025123966.
- LORETTO, PENNY. How to Use LinkedIn as an Intern: Often Overlooked, LinkedIn is a Valuable Tool for Students and New Grads. In: *The balance* [online]. About, 2016 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://www.thebalance.com/how-to-use-linkedin-as-an-intern-1987001>
- MALHOTRA, NARESH K. *Marketing research: an applied orientation*. 6th ed., Global edition. Boston: Pearson, 2010. 929 s. ISBN 9780136094234.
- MANAMAN, HOSSEIN SHAD, SHAHRAM JAMALI A ABOLFAZL ALEAHMAD. Online reputation measurement of companies based on user-generated content in online social networks. *Computers in Human Behavior*. 2016, **54**: 94-100. DOI: 10.1016/j.chb.2015.07.061. ISSN 07475632. Dostupné také z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S074756321530073X>
- MARGETROID. Jak pracujeme se sociálními sítěmi. In: *Margetroid* [online]. 2017 [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <http://www.margetroid.cz/sprava-firemnych-profilu-socialnich-sitich/>
- MAROULI, ELENI A JACK KENT. The future of mobile advertising is native. In: *Facebook business* [online]. 2016 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://bit.ly/2rf0W5J>
- MASROOR, Ahmed. Is Social Media the Biggest Influencer of Buying Decisions? In: *Social Media Today* [online]. 2015 [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: <http://www.socialmediatoday.com/marketing/masroor/2015-05-28/social-media-biggest-influencer-buying-decisions>
- MATĚJŮ, ALŽBĚTA A PAVLÍNA KUČÍRKOVÁ. Poslední středa o Facebooku. In: *Slideshare* [online]. LinkedIn Corporation, 2015 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/h1cz/pja-brettov-a-btka-matj-posledn-steda-o-facebooku>
- MCCARTHY, E. *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood, Ill.: R.D. Irwin, 1960, 770 s. ISBN 242332.
- MEDIAGURU. Facebook bojuje proti blokování reklamy. In: *MediaGuru* [online]. Praha: PHD, 2016a [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/08/facebook-bojuje-proti-blokovani-reklamy/>

- MEDIAGURU. Infografika: *Jak nejlépe vytvořit billboard*. In: *MediaGuru* [online]. Praha: PHD, 2013 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2013/04/infografika-jak-nejlepe-vytvorit-billboard/>
- MEDIAGURU. Na českém internetu blokuje reklamu až třetina lidí. In: *MediaGuru* [online]. Praha: PHD, 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/02/na-ceskem-internetu-blokuje-reklamu-az-tretina-lidi/>
- MEDIAGURU. Tumblr zavádí nové reklamy, vydělají si i bloggeři. In: *MediaGuru* [online]. Praha: PHD, 2016b [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/tumblr-zavadi-nove-reklamy-vydelaji-si-i-bloggeri/>
- MEDIAGURU. Z energy drinků do reklamy nejvíce investuje Big Shock!. In: *MediaGuru* [online]. Praha: PHD, 2016c [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/z-energy-drinku-do-reklamy-nejvice-investuje-big-shock/>
- Mediální slovník: Nativní reklama. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, 2017 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/nativni-reklama/>
- MEXT. Instagram – užitečný nástroj pro malé a střední firmy. In: *Mext* [online]. Praha: MEDIATEL, 2017 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://bit.ly/2qk4hkt>
- MICHL, PETR. Facebook uvedl vlastní bazar Marketplace. Začaly se na něm prodávat drogy, zbraně a děti. In: *Marketing Journal* [online]. Praha: Focus Agency, 2016 [cit. 2016-11-15]. Dostupné z: <http://bit.ly/2qk4jsQ>
- Millennials At The Gate. In: *Anatomy* [online]. New York, 2016 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://anatomymedia.com/portfolio/millennials-at-the-gate/>
- MIRYALA, RAMESH A VENKAT REDDY (EDS.). *Trends, Challenges & Innovations in Management - Volume III*. 1. Zenon Academic Publishing, 2015. ISBN 978-81-926819-9-3.
- Monster Energy. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/MonsterEnergy/?fref=ts>
- MOREAU, ELISE. The Top Social Networking Sites People Are Using: All the places people are sharing and consuming information online. In: *Lifewire* [online]. 2017 [cit. 2017-05-12]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/top-social-networking-sites-people-are-using-3486554>
- MUNA, TONY. Here's the Native Advertising Trends 2017 You Need to Know: How will the advertising market change? And which native advertising trends 2017 will define it. *Native Advertising Institute* [online]. Denmark, 2017 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://nativeadvertisinginstitute.com/blog/native-advertising-trends-2017/>

- MUSIAŁ, KATARZYNA A PRZEMYSŁAW KAZIENKO. Social networks on the Internet. *World Wide Web*. 2013, **16**(1): 31-72. DOI: 10.1007/s11280-011-0155-z. ISSN 1386-145x. Dostupné také z: <http://link.springer.com/10.1007/s11280-011-0155-z>
- MUŽÍK, TOMÁŠ. 20 brilantních nápadů: Na příspěvky, které vždy fungují. In: *SocialSprinters: Pomáháme růst vašemu podnikání* [online]. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: https://socialsprinters.com/files/20prispevku_ktere_funguji.pdf
- MYŠKA, MIROSLAV. *333 tipů a triků pro digitální fotografie*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 9788025122105.
- NARGUNKAR, RAJENDRA. *Marketing research: text and cases*. 3rd ed. New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2008. ISBN 9780070220874.
- NATIONS, DANIEL. What Is Facebook?: What Facebook is, where it came from and what it does. In: *Lifewire* [online]. 2016 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>
- Native advertising in Europe to 2020 | Mar 2016. *Enders Analysis* [online]. London, 2016 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://www.endersanalysis.com/content/publication/native-advertising-europe-2020>
- Native Advertising in Western Europe: Paid Content Placements Gain Fans Throughout the Region. *eMarketer* [online]. 2016 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/Report/Native-Advertising-Western-Europe-Paid-Content-Placements-Gain-Fans-Throughout-Region/2001816>
- NAVAROVÁ, TEREZA. Monitoring sociálních médií. In: *InFlow: information journal* [online]. 2013 [cit. 2016-11-15]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/monitoring-socialnich-medii>
- NEFF, ONDŘEJ. *Digitální fotografie polopatě*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 9788025145999.
- NĚMCOVÁ, MARIE. Kompozice digitální fotografie v praxi: kniha, která vás naučí kreativně tvořit. Praha: Grada, 2010. ISBN 8024732947.
- NEVORALOVÁ, ZUZANA A MICHAELA HOFMANOVÁ. Marketing Zet: Video bude zažívat velký růst a ještě hodně přeměn. In: *Zet* [online]. Lagardère Active, 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.zet.cz/tema/marketing-zet-video-bude-zazivat-velky-rust-a-jeste-hodne-premen-12289>
- NEWMAN, DANIEL. 10 Top Trends Driving The Future Of Marketing. In: *Forbes* [online]. Forbes Media LLC, 2015 [cit. 2016-11-21]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/04/14/10-top-trends-driving-the-future-of-marketing/2/#37766709e120>
- Newsroom [online]. WordPress, 2016 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/>

- NIELSEN ADMOSPHERE. Tiskové zprávy: TZ Energy drinky pijí Češi spíše svátečně. Nejlepší je podle nich Red Bull, reklamu v nejvyšší hodnotě má letos zatím BIG SHOCK!. In: *MEDIARESEARCH* [online]. Praha: Nielsen Admosphere, 2016 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://bit.ly/2reUJGQ>
- NIKON. The Perfect Formula for the Most Likeable Photo. In: *Nikon: i am the Nikon blog* [online]. 2013 [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: http://blog.iamnikon.com/en_GB/coolpix/the-perfect-formula-for-the-most-likeable-photo/
- NOVÁK, MATĚJ. Přehled Adnow.com: Nativní reklama v 2017. *Webtrh* [online]. 2016 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <https://webtrh.cz/346548-prehled-adnow-com-nativni-reklama>
- NÝVLT, VÁCLAV. Aukro, Bazoš a další „blešáky“ se musí bát. Facebook spustí konkurenci. In: *Technet.cz* [online]. Praha: MAFRA, 2016 [cit. 2016-11-15]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/facebook-marketplace-0r6-/software.aspx?c=A161004_111513_software_nyv
- OFFRECORD. Máte v mobilu nástěnku se špendlíky? In: *Offrecord* [online]. 2016 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.offrecord.cz/digital/mate-mobilu-nastenku-se-spendliky/>
- Page Insights. In: *Facebook business* [online]. 2016 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-insights-basics>
- PALMER, ADRIAN. *Introduction to marketing: theory and practice*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, c2012. ISBN 9780199602131.
- PARIKH, ADAM. 3 Powerful Benefits of Native Advertising. *ExactDrive* [online]. 2016 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.exactdrive.com/news/3-powerful-benefits-of-native-advertising>
- PATRIA. Facebook spustí bazar Marketplace. In: *Kurzy.cz: Kurzy měn, akcie, komodity, online zprávy* [online]. AliaWeb, spol. s r.o., 2016 [cit. 2016-11-15]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/zpravy/408590-facebook-spusti-bazar-marketplace/>
- PAVLÍČKOVÁ, KATEŘINA. Kdy je nejlepší čas pro sdílení na Instagramu. In: *Businessgram* [online]. 2017 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://businessgram.eu/jak-zjistit-kdy-je-nejlepsi-cas-pro-sdileni-fotky-na-instagramu/>
- PAYTON, SUSAN. 5 Ways to Promote Sales Through Social Media. In: *Growth University* [online]. Chicago: Future Simple, 2011 [cit. 2017-01-07]. Dostupné z: <https://www.futuresimple.com/blog/5-ways-to-promote-sales-through-social-media/>
- PECKA, JIŘÍ. Fotografické sdělení: Otázky a příklady. In: *Fotoaparát.cz: Rádce fotografa* [online]. 2013 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <https://www.fotoaparát.cz/clanek/1647/fotograficke-sdeleni-i/>

- PÉREZ-GONZÁLEZ, LUIS. *Audiovisual Translation: Theories, Methods and Issues*. Routledge, 2014. ISBN 9781317649908.
- PETROVIC, YOHANA. 10 Amazing Facts About Pinterest Marketing That Will Surprise You. In: *Jeffbullas.com* [online]. 2015 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://www.jeffbullas.com/2015/02/26/10-amazing-facts-about-pinterest-marketing-that-will-surprise-you/>
- PHILLIPS, SARAH. A brief history of Facebook. In: *The Guardian* [online]. 2007 [cit. 2016-11-02]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
- PIHAN, ROMAN. KOMPOZIČNÍ PRAVIDLA V. *FotoRoman* [online]. 2012 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: http://www.fotoroman.cz/tech2/comp9_rules5.htm
- POYNTER, RAY. Chatter matters. *Marketing Research*. [online]. *Marketing Research*, 2011a, 32, no. 3, s. 22-28 [cit. 2016-11-11]. ISSN 10408460. Dostupné z: <http://bit.ly/2qDcq5w>
- POYNTER, RAY. What is social media monitoring?. In: *The Future Place Blog* [online]. 2011b [cit. 2016-11-10]. Dostupné z: http://thefutureplace.typepad.com/the_future_place/2011/06/what-is-social-media-monitoring.html
- PŘIKRYLOVÁ, JANA A HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- Red Bull. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/redbull/?fref=ts>
- REECE, ANDREW G. A CHRISTOPHER M. DANFORTH. Instagram photos reveal predictive markers of depression. In: *Cornell University Library* [online]. 2016 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1608/1608.03282.pdf>
- RICHTER, FELIX. Facebook's Growth Is Fueled by Mobile Ads. In: *Statista* [online]. 2017 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://bit.ly/2pMhu30>
- RODGERS, SHELLY A ESTHER THORSON. *Digital advertising: theory and research*. Third edition. Routledge, 2017. ISBN 9781138654457.
- RŮŽIČKA, JAN. Pinterest je sociální síť založená na kráse a inspiraci. Roste nejrychleji ze všech. In: *Hospodářské Něoviny* [online]. *Economia*, 2012 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://tech.ihned.cz/c1-56149650-pinterest-je-socialni-sit-zalozena-na-krase-a-inspiraci-roste-nejrychleji-ze-vsech>
- RYAN, DAMIAN. *Understanding social media: how to create a plan for your business that works*. Philadelphia: Kogan Page, 2015. ISBN 9780749473563.
- ŘEHÁK, JAN A ONDŘEJ BROM. *SPSS - Praktická analýza dat*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 9788025146095.

- SAFKO, LON AND DAVID K. BRAKE. The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. New Jersey, USA: John Wiley & Sons, 2009, 774s. ISBN 978-0-470-41155- 1.
- SAJJACHOLAPUNT, PITCH A LINDEN JOHN BALL. The influence of banner advertisements on attention and memory: human faces with averted gaze can enhance advertising effectiveness. *Frontiers in psychology* [online]. 2015, 5(166), 81-96 [cit. 2017-02-25]. DOI: 10.3389/978-2-88919-416-2. ISSN 1664-8714. Dostupné z: <http://bit.ly/2qgdyMA>
- SERRANO, Ivan. Boost Your B2B Marketing with Google+. In: *Social Media Today* [online]. 2015. [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: <http://bit.ly/2qCWWyA>
- SHOVLIN, C., *Cracking the colour code*. Marketing week [online]. 2007, roč. 20, č. 41 [cit. 2017-02-28].
- SCHERBAUM, Charles A. a Kristen M. SHOCKLEY. *Analysing quantitative data: for business and management students*. SAGE, 2015. ISBN 9781446273524.
- SIERRA, JEREMY A MICHAEL HYMAN. *Marketing research kit for dummies*. Hoboken, N.J: John Wiley, 2013. ISBN 9780470632567.
- SIFT MEDIA. Identifying, understanding (and marketing to) the generations. In: *AccountingWEB* [online]. Indianapolis, 2010 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://www.accountingweb.com/practice/team/identifying-understanding-and-marketing-to-the-generations>
- SKOWRON, ANDRZEJ A ZBIGNIEW SURAJ, ed. *Rough sets and intelligent systems-- Professor Zdzisław Pawlak in memoriam*. Berlin: Springer, 2013. ISBN 9783642303449.
- SLIBURYTE, LAIMONA A ILONA SKERYTE. What We Know about Consumers' Color Perception. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online]. Latvia: ICEM, 2014, (156), 468 – 472 [cit. 2017-02-25]. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.11.223. ISBN 10.1016/j.sbspro.2014.11.223. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814060431>
- SMI. *BeGaze manual: Version 3.6*. Teltow, Gerany, February 2016, 451 s. Document number: 091222-P-1400-001-000-A
- SMOLINSKÁ, LENKA. Jak na rozmazané pozadí? Využijte hloubku ostrosti!. In: *Jaknafoceni.cz* [online]. 2012 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://www.jaknafoceni.cz/20/hloubka-ostrosti/>
- SPITZER, MANFRED A FRANTIŠEK RYČL. *Digitální demence* [online]. Brno: HOST, 2014 [cit. 2017-05-13]. ISBN 978-80-7491-264-1. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=n5_6AwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- STACKS, DON W. *Primer of public relations research*. 2nd ed. New York: Guilford Press, c2011. ISBN 1593855958.

- Statista: Most famous social network sites worldwide as of January 2017 - ranked by number of active users. *Statista: The portal for statistics* [online]. 2017 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Semtex Energy. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SemtexEnergy/?fref=ts>
- STERNE, JIM. *Social Media Metrics : How to Measure and Optimize Your Marketing Investment* Hoboken, New Jersey, USA Wiley, 2010, 275p. ISBN 978-0-470-58378-4.
- STOKLÁSEK, LIBOR. Facebook láme rekordy a trhá historická maxima!. In: *Kurzy.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/zpravy/409060-facebook-lame-rekordy-a-trha-historicka-maxima/>
- SVĚTLÍK, J. AND Z. BAČÍKOVÁ. Digital natives, immigrants and literacy. Age and gender differences in Slovakia. *Marketing Identity: Digital Life*. Trnava: Faculty of Mass Media Communication University of Ss. Cyril and Methodius, 2015, pp. 331-342. ISSN 1339-5726. Dostupné z: <http://bit.ly/2rEgqAj>
- SVOBODOVÁ, KAMILA ET. AL. Does the composition of landscape photographs affect visual preferences? The rule of the Golden Section and the position of the horizon. *Journal of Environmental Psychology* [online]. Elsevier, 2014, **38**, 143-152 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0272494414000085>
- SZTOMPKA, PIOTR. *Vizuální sociologie: fotografie jako výzkumná metoda*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007. Základy sociologie. ISBN 9788086429779.
- TAUCHENOVÁ, KATEŘINA. Reklamy v rámci Instagram Stories jsou nyní dostupné pro všechny inzerenty. In: *Marketing Journal* [online]. Praha: Focus Agency, 2017 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://bit.ly/2qk4vrQ>
- TAUCHENOVÁ, KATEŘINA. Snapchat už v Česku používá přes 300 tisíc lidí. In: *Marketing Journal* [online]. Praha: Focus Agency, 2016 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://bit.ly/2pTeMK5>
- THEIN, MING. Photography and psychology, part two: how we view images. *Ming Thein Photographer* [online]. 2013 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <https://blog.mingthein.com/2013/10/31/photography-and-psychology-2/#more-6912>
- TOBII TECHNOLOGY. *Tobii Eye Tracking: An introduction to eye tracking and Tobii Eye Trackers*. Whitepaper, 2010, 14 s. Dostupné také z: <http://bit.ly/2pMjuct>
- TODD, ALEX. What is Snapchat? A beginner's guide to ephemeral social media. In: *Recombu* [online]. 2016 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://recombu.com/mobile/article/what-is-snapchat#>

- TOŠNAROVÁ, Jana. WCA3: Vylepšení vlastních publik z vašich webových stránek. In: *Newsfeed.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/wca3-vylepseni-vlastnich-publik-z-vasich-webovych-stranek/>
- Trendy na sociálních sítích v roce 2017. *Marketingové noviny* [online]. Helena Kopecká, 2017 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/trendy-na-socialnich-sitich-v-roce-2017/>
- TRÉZOVÁ, LUCIA. Česká generace Y. In: *Brand Bakers: Pomáháme přitahovat lidi* [online]. Praha, 2015 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: http://www.brandbakers.cz/primo_z_pece/clanek/205
- TUCKER, E. CATHERINE. Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research* 51, no. 5 (October 2014): 546–562.
- UNDERWOOD, L. ROBERT. The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal Marketing Theory and Practice* [online]. 2003, roč. 1, č. 11 [cit. 2017-03-28].
- Věkové složení obyvatel k 31. 12. 2015. In: *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://bit.ly/2rHmhWC>
- VENKAT, A., C. PICHANDY, F. P. BARCLAY A R. JAYASEELAN. *Facebook Privacy Management: An Empirical Study of Awareness, Perception and Fears* [online]. *Global Media Journal-Indian Edition*, 2014, 5(1), 1-20 [cit. 2017-01-19]. ISSN 2249 - 5835. Dostupné z: http://www.caluniv.ac.in/global-mdia-journal/ARTICLE-JUNE-2014/A_5.pdf
- VŠETEČKA, ROMAN. Facebook začal bojovat proti blokování reklamy. Momentálně vede 2:1. In: *Technet.cz* [online]. Praha: MAFRA, 2016 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/blokovani-reklam-na-facebooku-d2n-/kratke-zpravy.aspx?c=A160809_171528_tec-kratke-zpravy_vse
- VYSEKALOVÁ, JITKA A JIŘÍ MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 9788024734927.
- VYSEKALOVÁ, JITKA. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 8024748436.
- VYSEKALOVÁ, JITKA. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- WEDEL, Michel a Rik PIETERS. *Eye tracking for visual marketing*. S.l.: Now Publishers, 2008. ISBN 1601981546.
- What is Instagram influencer marketing? In: *Mediakix* [online]. 2016 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <http://mediakix.com/2016/04/what-is-instagram-influencer-marketing-definition/#gs.KxvMCqQ>
- WIID, JAN A COLIN DIGGINES. *Marketing research*. Lansdowne, Cape Town: Juta, 2009. ISBN 070217744X.

- WOJDYNSKI, B. W. A G. J. GOLAN. Native Advertising and the Future of Mass Communication. *American Behavioral Scientist* [online]. SAGE Publications, 2016, **60**(12), 1404-1407 [cit. 2017-03-03]. DOI: 10.1177/0002764216660134. ISBN 10.1177/0002764216660134. Dostupné z: <http://abs.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0002764216660134>
- Worldometers* [online]. Worldometers, 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.worldometers.info/cz/>
- WU, M., Y. HUANG, R. LI, D. S. BORTREE, F. YANG, A. XIAO A R. WANG. A Tale of Two Sources in Native Advertising: Examining the Effects of Source Credibility and Priming on Content, Organizations, and Media Evaluations. *American Behavioral Scientist* [online]. 2016, **60**(12), 1492-1509 [cit. 2017-03-04]. DOI: 10.1177/0002764216660139. ISSN 00027642. Dostupné z: <http://abs.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0002764216660139>
- ZEMAN, JAN. Základní kompoziční pravidla pro estetičtější fotografie. In: *Milujeme fotografii* [online]. Zoner, 2015 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://www.milujemefotografii.cz/zakladni-kompozicni-pravidla-pro-estetictejsi-fotografie>

9 Seznam obrázků

Obr. 1	Facebook reklama na PC a mobilních zařízeních	23
Obr. 2	Nastavení zobrazování aktivity uživatele v souvislosti s reklamou na FB	24
Obr. 3	Umístění nativní reklamy na Facebooku a na Instagramu	26
Obr. 4	Kompozice – pravidlo třetin	31
Obr. 5	Posloupnost fází v procesu marketingového výzkumu	38
Obr. 6	Vývoj počtu aktivních uživatelů FB	57
Obr. 7	Procentuální zastoupení uživatelů Facebooku v České republice dle věkových kategorií a pohlaví Z	58
Obr. 8	Příjmy sociální sítě Facebook v miliardách	59
Obr. 9	Výdaje na nativní reklamu v Evropě, 2014-2020	60
Obr. 10	Pozornost vůči zobrazeným reklamám všech respondentů	65
Obr. 11	Test zapamatovatelnosti na respondentech, kteří si reklam všimli	66
Obr. 12	Scan Paths hlavní stránky zaměřující se na umístění reklam	66
Obr. 13	Graf průměrů	68
Obr. 14	Fotografie použité pro testování	69
Obr. 15	Fotografie použité pro testování	70
Obr. 16	Příklady heat mapy pro barevné a černobílé fotografie	71
Obr. 17	Jaké sociální sítě aktivně využíváte?	87
Obr. 18	Jak vnímáte cílenou reklamu na internetu?	88
Obr. 19	Jaký postoj máte k reklamě konkrétně na Facebooku?	88
Obr. 20	Když si procházíte kanál vybraných příspěvků (news feed, zed') na Facebooku, všimnete si vždy, když je u příspěvku označení „Sponzorováno“?	89

Obr. 21	Jak vnímáte sponzorované příspěvky v kanálu vybraných příspěvků (news feedu, zdi) na Facebooku, které přímo nepodněcují k nákupu produktu či služby?	90
Obr. 22	Z jakého důvodu nejste fanouškem žádné Facebookové stránky?	91
Obr. 23	Z jakého důvodu tyto stránky sledujete?	91
Obr. 24	Jaký příspěvek na Facebooku vás nejvíce zaujme?	92
Obr. 25	Čeho si na reklamní fotografii obvykle všímáte jako první?	93
Obr. 26	Jaká z fotografií se vám líbí více? (barevná/černobílá fotografie)	93
Obr. 27	Jaká z fotografií se vám líbí více? (větší celek/detail produktu na fotografii)	94
Obr. 28	Jaká z fotografií se vám líbí více? (větší/menší množství lidí na fotografii)	94
Obr. 29	Jaká z fotografií se vám líbí více? (fotografie s ostrým/rozostřeným pozadím)	95
Obr. 30	Celkový přehled odpovědí k jednotlivým faktorům 1	95
Obr. 31	Celkový přehled odpovědí k jednotlivým faktorům 2	96
Obr. 32	Jaké z fotografií, které by mohly sdílet značky energetických nápojů, byste na Facebooku raději viděli?	97
Obr. 33	Preference zkoumaných faktorů na fotografiích	98
Obr. 34	Jakou situaci by měla zobrazovat fotografie týkající se energetických nápojů, aby se vám líbila?	99
Obr. 35	Vizuální podklad pro první stimul	134
Obr. 36	Ukázka vizuálního podkladu pro testování jednotlivých příspěvků	135
Obr. 37	Heat mapy pro barevnou a černobílou fotografii a větší celek fotografie a detail produktu	136
Obr. 38	Heat mapy pro rozdílný počet osob přítomných na fotografiích	137

Obr. 39 **Heat mapy pro fotografie s rozdílnou hloubkou ostrosti** **138**

10 Seznam tabulek

Tab. 1	Působení barev na příjemce	33
Tab. 2	Metriky KPI pro výstupy AOI eye trackingového výstupu	42
Tab. 3	Segmentace respondentů dle věku a sledované kvóty v dotazníkovém šetření	53
Tab. 4	Segmentace respondentů dne nejvyššího dosaženého vzdělání a ekonomické aktivity	54
Tab. 5	Počet českých fanoušků stránek ve věku 18–24 let v tisících	63
Tab. 6	Procentuální zastoupení věkové kategorie 18–24 let v celkovém počtu českých fanoušků stránek na Facebooku	63
Tab. 7	Jednofaktorová analýza rozptylu ANOVA	67
Tab. 8	Tuckey HSD test mnohonásobného srovnání	68
Tab. 9	Dvouvýběrový t-test pro příspěvky s barevnými a černobílými fotografiemi	71
Tab. 10	Dvouvýběrový t-test pro barevné a černobílé fotografie	72
Tab. 11	Hodnocení jednotlivých fotografií v rámci A/B testování – barevné a černobílé	73
Tab. 12	Dvouvýběrový t-test pro příspěvky s větším celkem a detailem fotografie	73
Tab. 13	Dvouvýběrový t-test pro fotografie většího celku a detailu produktu	74
Tab. 14	Hodnocení jednotlivých fotografií v rámci A/B testování – větší celek a detail	75
Tab. 15	Dvouvýběrový t-test pro příspěvky s větším a menším počtem osob na fotografii	75
Tab. 16	Dvouvýběrový t-test pro fotografie s větším a menším počtem osob	76
Tab. 17	Hodnocení jednotlivých fotografií v rámci A/B testování – větší a menší množství lidí	76

Tab. 18	Dvouvýběrový t-test pro příspěvky s fotografií s ostrým a rozostřeným pozadím	77
Tab. 19	Dvouvýběrový t-test pro fotografie s ostrým a rozostřeným pozadím	77
Tab. 20	Hodnocení jednotlivých fotografií v rámci A/B testování – hloubka ostrosti snímku	78
Tab. 21	Preference zkoumaných faktorů na fotografiích	97

Přílohy

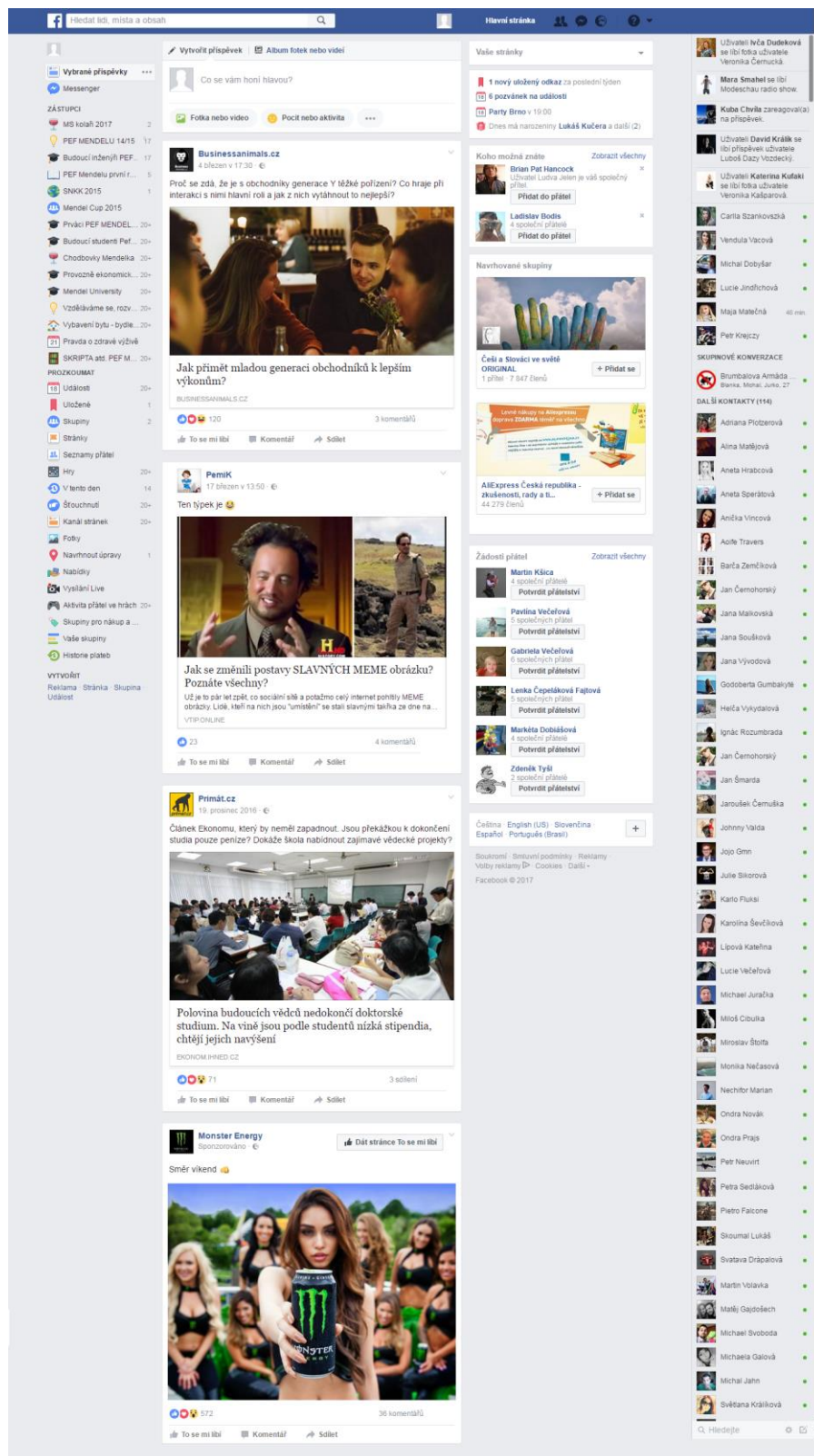
A Ukázky vizuálních podkladů

The image shows a screenshot of a Facebook news feed. The interface is in Czech. On the left, there is a sidebar with navigation options like 'Vybrané příspěvky', 'ZÁSTUPCI', and 'Vytvořit příspěvek'. The main feed contains several posts:

- A post from 'Forbes Česko' with a photo of five people sitting on a bench. The text discusses a survey about HR managers. It has 23 likes and 131 shares.
- A sponsored post from 'Starbucks Česká republika' featuring a coffee cup and a chocolate bar. The text promotes a 'Fitnes' recipe book. It has 100 likes and 1 share.
- A post from 'EVROPA 2' with a meme of a man with a sad face. The text says 'PRYČ S NUDOU. Tento mladík dodal městu opět jiskru. To budete koukat! – Evropa 2'. It has 104 likes and 1 comment.
- A post from 'Pemik' with a photo of a movie cast. The text says 'Seminátor na páni! A Nada... No jo... Ale největší tpepek je turt Stifert! Stepě se ale moc ti lidi nezmění.' It has 53 likes.

On the right side, there is a 'Vaše stránky' section with a list of pages, including 'Mara Smahel se líbí Moodschau radio show', 'Kuba Chvila zareagovali na příspěvek', and 'Uživatel David Králek se líbí příspěvek uživatele Luboš Dazý (Vodáček)'. Below that is a 'Sponzorováno' section with a photo of a woman and a 'Žádosti přátel' section with a list of friends.

Obr. 35 Vizuální podklad pro první stimul



Obr. 36 Ukázka vizuálního podkladu pro testování jednotlivých příspěvků

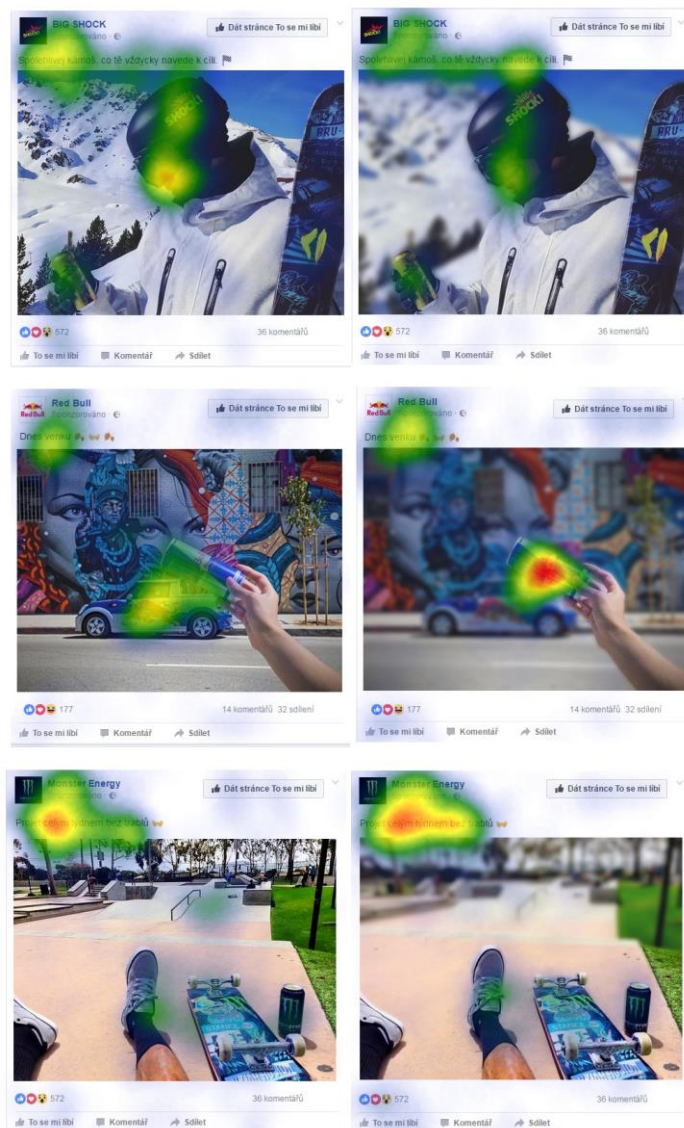
B Heat mapy příspěvků



Obr. 37 Heat mapy pro barevnou a černobílou fotografii a větší celek fotografie a detail produktu
Zdroj: Eye trackingové šetření, 2017, n = 54



Obr. 38 Heat mapy pro rozdílný počet osob přítomných na fotografiích
Zdroj: Eye trackingové šetření, 2017, n = 54



Obr. 39 Heat mapy pro fotografie s rozdílnou hloubkou ostrosti

Zdroj: Eye trackingové šetření, 2017, n = 54

C Elektronická příloha

Elektronická příloha je rozdělena do dvou částí (složek), podle metod užitých pro výzkumnou část práce. Jedná se o následující části:

Eye tracking

Zde se nacházejí další tři složky. *Vizuální stimuly* obsahují všechny testované hlavní stránky Facebooku a rovněž jednotlivé fotografie, které byly použity pro tvorbu těchto stimulů. Ve složce *Heat maps* se nacházejí tepelné mapy pro celé stimuly. K nalezení jsou zde taktéž celkové *Statistiky*.

Dotazník

Složka obsahuje jak data získaná prostřednictvím dotazníkového šetření, tak samotný vzor dotazníku.