

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Evaluace komunikace vybraných značek v sociálních
médiích**

**Evaluation of communication of selected brands in
social media**

Bc. Jana Reifová

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Evaluace komunikace vybraných značek v sociálních médiích“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 2. 5. 2021

v. r. Jana Reifová

Poděkování

Mé poděkování patří vedoucímu mé práce, panu doc. PaedDr. Ludvíkovi Egerovi CSc., za jeho odborný dohled, cenné rady, ochotu a vynaložený čas, který mi v průběhu zpracování diplomové práce věnoval.

Obsah

Úvod	7
1 Marketingová komunikace	8
1.1 Základní charakteristika	8
1.1.1 Komunikační mix	9
1.1.2 Modely komunikačního procesu.....	11
1.1.3 Příprava efektivní komunikace	12
1.2 Reklama.....	14
1.3 Branding.....	16
2 Marketing v sociálních médiích.....	18
2.1 Marketing na internetu	18
2.2 Sociální média.....	19
2.3 Sociální sítě	21
2.3.1 Sociální sítě v ČR	22
2.3.2 Uživatelé sociálních sítí	22
2.3.3 Druhy sociálních sítí	24
2.3.4 Facebook.....	28
2.3.5 Instagram	32
2.3.6 YouTube	36
3 Marketingový výzkum.....	38
3.1 Marketingový výzkum jako proces	39
3.2 Tři základní typy designu výzkumu	42
3.3 Výzkumné metody	42
3.3.1 Obsahová analýza	42
4 Vlastní výzkum.....	46

4.1	Představení vybraných značek.....	46
4.1.1	Manufaktura	46
4.1.2	Purity Vision	47
4.1.3	Dermacol	47
4.1.4	Havlíkova přírodní apotéka.....	48
4.2	Návrh výzkumu	50
4.3	Realizace výzkumného šetření	53
5	Výstupy výzkumného šetření	63
5.1	Kvantitativní část výzkumného šetření.....	63
5.1.1	Analytické kategorie	63
5.1.2	Desetidenní sonda (příběhy).....	80
5.2	Kvalitativní část výzkumného šetření.....	83
6	Shrnutí a doporučení	88
	Závěr.....	90
	Seznam použitých zdrojů.....	91
	Seznam tabulek.....	99
	Seznam obrázků	102
	Seznam zkratk	104
	Seznam příloh	106
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Sociální sítě se v posledních letech staly velmi využívaným komunikačním nástrojem. Lidé tráví na internetu stále více času a díky sociálním médiím si vytváří nový virtuální svět. Drtivá většina firem reagovala na tento vývoj a snaží se působit na zákazníka nejen v reálném světě, ale i v tom virtuálním. V dnešní době je komunikace firem v sociálních médiích klíčová až nezbytná. Firmy prostřednictvím sociálních médií vytvářejí a šíří obsah za účelem podpory své značky, snaží se pozitivně působit na své zákazníky i na zákazníky potenciální a vedou návštěvníky sociálních médií až k nákupu jejich produktu. Tato forma komunikace může být velmi efektivní, pokud společnosti využívají správná média a sdílejí vhodný obsah.

Hlavním cílem této diplomové práce je analyzovat a zhodnotit komunikaci vybraných českých kosmetických značek na sociálních médiích. Pro naplnění hlavního cíle práce byly definovány následující dílčí cíle:

- zpracovat teoretický vstup k problematice marketingové komunikace v sociálních médiích;
- připravit plán vlastního výzkumu;
- realizovat vlastní výzkum vybraných komunit značek na Instagramu a Facebooku;
- analyzovat a zhodnotit výstupy výzkumného šetření a
- následně vyvodit závěry a doporučení pro komunikaci zvolených značek na Instagramu a Facebooku.

Diplomová práce je členěna do šesti kapitol. První kapitola je zaměřena na teoretické vymezení marketingové komunikace. Druhá kapitola je věnována marketingu v sociálních médiích, jeho teoretickému vymezení, současným statistikám a popisu aktuální podoby a funkcí sociálních médií. Obsahem třetí kapitoly je marketingový výzkum a zejména pak vymezení obsahové analýzy, která je klíčová pro tuto diplomovou práci. Předmětem čtvrté kapitoly je vlastní výzkum zahrnující představení vybraných značek, návrh výzkumu a realizaci výzkumného šetření. Pátá kapitola obsahuje kvantitativní výstupy výzkumného šetření, na které poté navazují výstupy kvalitativní. V rámci šesté kapitoly jsou shrnuty a propojeny dílčí závěry a prezentována doporučení, která jsou následně shrnuta i v závěru práce.

1 Marketingová komunikace

První kapitola je zaměřena na teoretické vymezení marketingové komunikace, která je součástí marketingového mixu (4P). Marketingový mix vytvořil významný marketingový teoretik Edmund Jerome McCarthy, který klasifikoval marketingové aktivity do 4 kategorií – výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a **marketingová komunikace (promotion)**. Dnes je model pozměněn na: lidé (people), procesy (processes,) programy (programs), výkon (performance). Již v roce 1960, kdy byl původní model vytvořen, byl marketingové komunikaci přikládán velký význam. (Kotler & Keller, 2013)

V první podkapitole jsou dále vymezeny pojmy související s problematikou. Druhá podkapitola je věnována reklamě. Obsahem poslední části je branding, který hraje v marketingové komunikaci významnou roli.

1.1 Základní charakteristika

Existuje řada definic marketingové komunikace. Vzhledem k různým úhlům pohledu není ani možné vytvořit jednotnou definici. Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 516) je marketingová komunikace *„prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají“*.

Světlík (2016, s. 4) pohlíží na marketingovou komunikaci následovně: *„Ve své základní podstatě představuje výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení.“*

Karlíček et al. (2016, s. 10) definují marketingovou komunikaci jako *„řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“*.

Podle Fiedlera (2005, s. 4) marketingovou komunikací *„rozumíme všechny typy komunikací, kterými se společnosti, firmy, podniky snaží ovlivnit vědomosti, postoje a chování zákazníka, týkající se jimi nabízených produktů nebo služeb“*.

Hubinková et al. (2008, s. 113) popisují marketingovou komunikaci jako *„velmi obsáhlý praktický obor, ve kterém jsou studovány především různé situace, v nichž může probíhat marketingové působení na cílové skupiny a dále prostředky, kterých lze přitom využívat“*.

Hubinková a kolektiv představují ve svém díle odlišný úhel pohledu na ekonomická

témata s důrazem na psychologické, sociologické a psychologické otázky a popisují společensko-ekonomické situace v širších souvislostech.

Všechny výše uvedené definice mají společný rys, a to je důležitost interakce mezi společnostmi a cílovými skupinami. Pro tuto diplomovou práci je pochopení marketingové komunikace zcela zásadní, jelikož interakce mezi společnostmi a cílovými skupinami je klíčová i pro efektivnost komunikace vybraných značek v sociálních médiích.

1.1.1 Komunikační mix

Komunikační mix je považován za podsystém marketingového mixu. Marketingoví manažeři využívají komunikační mix k tomu, aby dosáhli organizačních cílů za pomoci kombinace různých nástrojů. Příkrylová (1994, s. 18) řadí do komunikačního mixu „*osobní prodej a neosobní prodej, který zahrnuje reklamu, podporu prodeje a Public Relations*“. Model marketingového mixu od Příkrylové byl zvolen záměrně, jelikož se jedná o model z publikace vydané roku 1994 a je tak možné demonstrovat změnu podoby komunikačního mixu v čase. V roce 2018 pak Karlíček (2018) zahrnuje do komunikačního mixu: osobní prodej, reklamu, direct marketing, podporu prodeje, eventy a sponzoring, Public Relations (PR) a digital marketing.

Změnu podoby komunikačního mixu lze sledovat i v rámci aktualizace vydání například od Kotlera a Kellera. Kotler a Keller (2013) ve svém 14. vydání řadí do komunikačního mixu: reklamu, podporu prodeje, události a zážitky, PR a publicitu, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej. V 15. vydání, které bylo vydáno jen 3 roky poté, řadí do komunikačního mixu (viz tabulka č. 1): reklamu, podporu prodeje, události a zážitky, PR a publicitu, online marketing a marketing v sociálních médiích, mobilní marketing, přímý a databázový marketing a osobní prodej. (Kotler & Keller, 2016)

Při výběru komunikačního média musí marketéři zvažovat jeho účinnost a účelnost. Správné nastavení komunikačního programu může být pro společnost zásadní. Příkladem vlivu komunikačního programu na úspěšnost společnosti je kampaň pro Dodge Durango z roku 2013, kdy společnost Chrysler oslovila herce Willa Ferrella. Reklamní spot, ve kterém známý americký komik a herec popisuje, že do odkládací schránky v autě je možné uložit dva krutí sendviče nebo 70 balíčků žvýkaček, zhlédlo na internetu miliony lidí a se stal tak populárním, že kampaň zvedla prodeje téměř o 60 procent. (Kotler & Keller, 2016)

Tabulka 1 - Příklady nejpoužívanějších komunikačních platforem

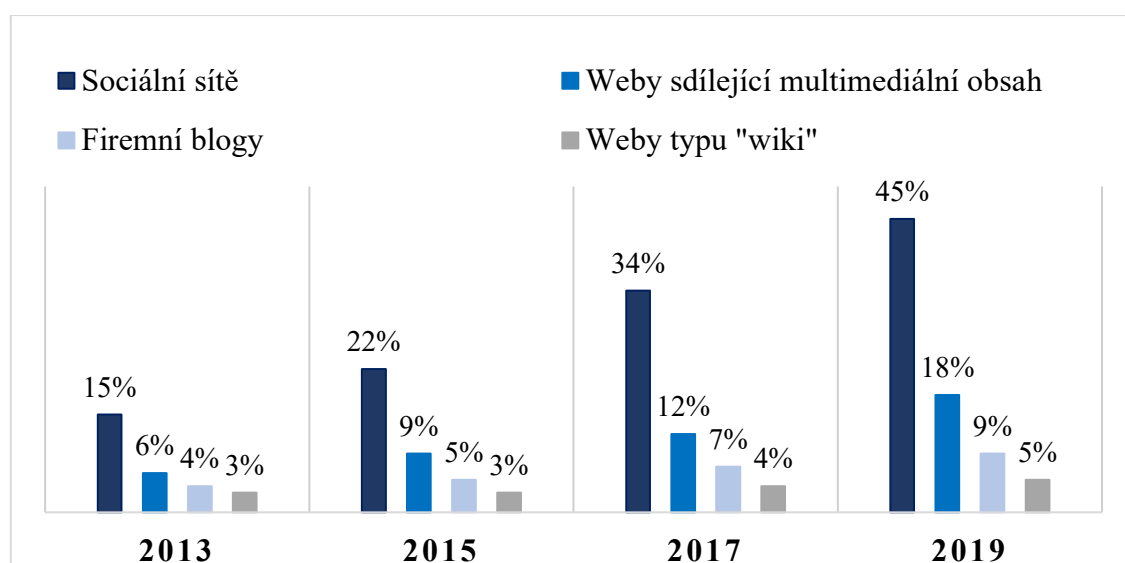
<i>Reklama</i>	Tiskové a vysílané reklamy, vnější balení, vnitřní balení, kino, brožury, plakáty, letáky, seznamy, předtisky reklam, billboardy, cedule, displeje v místě prodeje, DVD.
<i>Podpora prodeje</i>	Soutěže, hry, sázky, loterie, odměny, dárky, vzorky, veletrhy, výstavy, ukázky, kupony, slevy, financování s nízkým úrokem, výkup starých výrobků, věrnostní programy, reklamní předměty.
<i>Události a zážitky</i>	Sport, zábava, festivaly, umění, kauzy, exkurze, firemní muzea, pouliční aktivity.
<i>PR a publicita</i>	Tiskové balíčky, proslovy, semináře, výroční zprávy, charitativní dary, publikace, vztahy s komunitou, lobbování, firemní publikace, firemní časopis.
<i>Online marketing a marketing na soc. médiích</i>	Webové stránky, e-mail, reklamy při vyhledávání, reklamy v obsahové síti, firemní blogy, fóra, blogy, Facebook, Twitter, YouTube.
<i>Mobilní marketing</i>	Textové zprávy, online marketing, marketing na sociálních médiích.
<i>Přímý a databázový marketing</i>	Katalogy, mailingy, telemarketing, elektronické nakupování, fax.
<i>Osobní prodej</i>	Prodejní prezentace, prodejní setkání, incentivní programy, vzorky, veletrhy.

Zdroj: Kotler & Keller (2016), zpracováno autorkou

Na výše zmíněných příkladech lze sledovat rychlý vývoj nástrojů komunikace, proto společnosti musí držet krok s dobou a stále sledovat aktuální trendy v možnosti oslovení potencionálních zákazníků. Konkrétně se například jedná o sociální média, na které se zaměřuje tato diplomová práce, a která se v posledních letech stala velmi využívaným komunikačním nástrojem. Rostoucí význam sociálních médií v marketingové komunikaci utvrzuje i fakt, že Kotler a Keller zařadili marketing na sociálních médií do komunikačního mixu. Vývoj využívání sociálních médií je doložen údaji z Českého statistického úřadu (2019), který zveřejnil následující informace: „Alespoň jeden typ

sociálního média v roce 2019 aktivně využívala bezmála polovina (47 %) podniků v České republice, velkých subjektů již byly tři čtvrtiny (76 %). Využívání sociálních médií sledujeme od roku 2013, od té doby se podíl firem s profilem či účtem na některém z typů sociálních médií, které sem přispívají, bezmála ztrojnásobil – v roce 2013 je využívalo 17 % firem. “ Na obrázku č. 1 lze sledovat podíl firem využívajících dané typy sociálních médií na celkovém počtu firem s 10 a více zaměstnanci v daných letech. Největší rozvoj lze sledovat ve využívání sociálních sítí, které jsou klíčové pro tuto diplomovou práci.

Obrázek 1 - Podíl firem využívajících dané typy sociálních médií na celkovém počtu firem s 10 a více zaměstnanci v daných letech



Zdroj: Český statistický úřad (2019), zpracováno autorkou

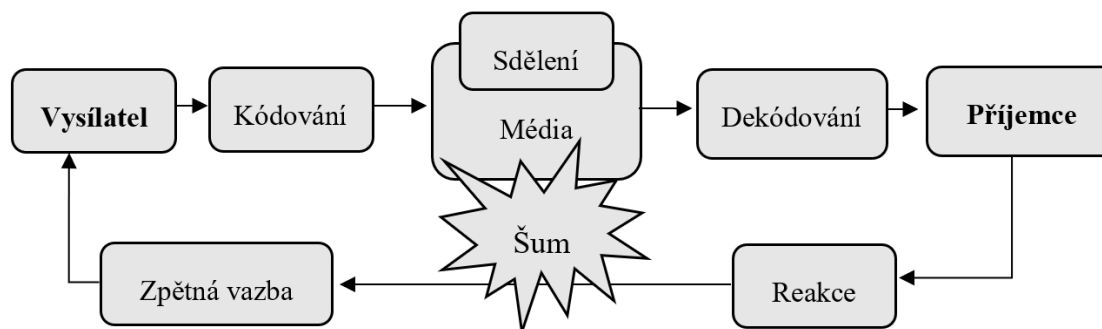
Co se sociálních sítí týče, tak Český statistický úřad (2019) uvedl: „*Sociální sítě v Česku nejčastěji používají podniky působící v mediálním sektoru (84 % v roce 2019), v ubytování (82 %) nebo cestovní agentury a kanceláře (79 %). Ze zpracovatelského průmyslu mají profil na sociálních sítích nejčastěji firmy z potravinářského, nápojového a tabákového průmyslu (47 %). Naopak nejnižší podíl firem s profilem na sociálních sítích zaznamenáváme u firem ze stavebnictví.*“

1.1.2 Modely komunikačního procesu

Pro efektivní komunikaci s cílovou skupinou je potřeba znát prvky komunikačního procesu, které jsou zobrazeny pomocí modelů komunikačního procesu: makromodel a mikromodel. (Kotler & Keller, 2016)

Makromodel je tvořen devíti prvky, které jsou zásadní pro efektivní komunikaci viz obrázek č. 2.

Obrázek 2 - Prvky komunikačního procesu



Zdroj: Kotler & Keller (2016), zpracováno autorkou

Základními subjekty jsou příjemce a vysílatel, využívá se zde nástrojů v podobě sdělení a média. V procesu komunikace dále vystupují 4 základní komunikační funkce: kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. Posledním prvkem komunikačního procesu je šum, který může zkreslovat či narušovat komunikaci mezi příjemcem a vysílatelem.

Vysílatelé musí definovat své cílové publikum a požadovanou odezvu. Sdělení musí být kódováno takovým způsobem, aby jej příjemce dokázal dekódovat. Sdělení je přenášeno médii, které příjemce nejvíce zasáhnou. Musí být dále připravené kanály pro zpětnou vazbu, aby vysílatel mohl sledovat odezvu příjemce. (Kotler & Keller, 2016)

Mikromodely se zaměřují pouze na reakce spotřebitelů na komunikaci. Mezi mikromodely řadíme: model AIDA, model hierarchie účinků, model inovace a přijetí a komunikační model. Všechny výše zmíněné modely předpokládají, že spotřebitel prochází třemi stádii: kognitivní, emoční a behaviorální. (Kotler & Keller, 2016)

1.1.3 Příprava efektivní komunikace

Aby bylo dosaženo efektivní komunikace, tak je potřebné: identifikovat cílové publikum, stanovit cíle komunikace, navrhnout komunikaci, vybrat komunikační kanály, stanovit rozpočet, rozhodnout o mediálním mixu, měřit výsledky a řídit integrovanou marketingovou komunikaci.

Identifikace cílového publika je prvním a zároveň klíčovým krokem v přípravě efektivní komunikace, jelikož podle cílového publika se komunikátor rozhoduje nejen **co** komunikovat, ale také **jak, kde, kdy a komu** dané sdělení komunikovat. (Kotler & Keller, 2016)

Poté, co je definováno cílové publikum, tak je potřeba **stanovit cíle komunikace**. Vysekalová a Mikeš (2018) považují za cíl komerční komunikace ovlivňování poznávacích, motivačních a rozhodovacích procesů cílové skupiny na základě získaných informací. Karlíček a Král (2011) uvádějí, že správné stanovení komunikačních cílů jako nejdůležitější předpoklad pro efektivní komunikaci. Světlík (2016) zdůrazňuje, že by cíle měly být definované podle metody SMART. Měly by tedy být specifické (specific), měřitelné (measurable), dosažitelné (achievable), realistické (realistic) a časově ohraničeny (timed).

Mezi nejčastější komunikační cíle Karlíček a Král (2011, s. 12) řadí: „*zvýšení prodeje (příp. jiného žádoucího chování), zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování, které prodeji (příp. jinému žádoucímu chování) předchází a v neposlední řadě vytvoření či rozšíření trhu*“.

V momentě, kdy je identifikováno cílové publikum i cíle komunikace, je potřeba zamyslet se nad **návrhem komunikace**. K formulaci komunikačního sdělení, které by mělo dosáhnou požadované odezvy, je potřeba odpovědět na 3 otázky: (Kotler & Keller, 2016)

1. „Co chceme komunikovat?“ (Strategie sdělení)
2. „Jak to komunikovat?“ (Kreativní strategie)
3. „Kdo by to měl komunikovat?“ (Zdroj sdělení)

Dalším krokem je **volba komunikačního kanálu**, která je v dnešní době velmi obtížná, jelikož komunikační kanály jsou stále více zahlcenější. Na základě předchozích kroků volíme z celé řady osobních a neosobních komunikačních kanálů. (Kotler & Keller, 2016)

Pátým krokem v přípravě efektivní komunikace je **stanovení rozpočtu** na marketingovou komunikaci. Konkrétně se jedná o stanovení částky, která má být vynaložena pro účely marketingové komunikace. Podle Kotlera a Kellera (2016, s. 528) prohlásil John Wanamaker, magnát v odvětví obchodních domů následující: „*Vím, že polovina mých výdajů na reklamu je vyhozena z okna, ale bohužel nevím, která polovina to je.*“ Výdaje na marketingovou komunikaci se výrazně liší v závislosti na odvětví – například v **kosmetickém průmyslu** dosahují výdaje na marketingovou komunikaci **40–45 %** z tržeb, kdežto v sektoru průmyslových strojů pouze 5–10 %. (Kotler & Keller, 2016)

V šestém kroku společnosti alokují schválený rozpočet mezi 8 hlavních **komunikačních prostředků** (viz kapitola 1.1.1).

Předposlední krok je důležitý zejména pro nejvyšší management společnosti, který schválil rozpočet, vynaložil finanční prostředky na komunikaci a požaduje výstupy. Dochází tedy k **měření výsledků komunikace**.

Posledním definovaným krokem je řízení **integrované marketingové komunikace** (IMK). IMK neboli IMC (Integrated Marketing Communications) je souhrn všech druhů marketingové komunikace využívaných v rámci jedné organizace. V současné době se klade velký důraz na maximální provázanost všech druhů komunikace – správnou kombinací komunikačních nástrojů lze ušetřit čas i finanční prostředky. (Patka, 2016)

1.2 Reklama

„Svět reklamy se mění. Stará marketingová paradigmatata přestávají platit a jsou nahrazována novými. Koncepce reklamy je jiná než před pár lety, stejně jako postavení jednotlivých médií a jejich fungování.“ (Světlík et al., 2017)

Reklama je součástí každodenního života lidí a je považována za jednu z nejnámějších a nejvíce diskutovaných forem marketingové komunikace. Existuje pro ni celá řada definic. Dle Světlíka (2005, s. 184) je reklama: *„placená forma neosobní, masové komunikace je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů atd.“*

Vysekalová (2012, s. 21) pohlíží na reklamu z psychologického hlediska a stručně jí definuje jako *„určitou formu komunikace s komerčním záměrem“*.

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 808) je reklamou *„jakákoliv forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb konkrétního zadavatele“*.

Pojem reklama je definován také v Zákoně č. 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Parlament se usnesl na tomto zákoně České republiky následovně: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“*

Reklama sleduje dvě hlavní skupiny cílů – ekonomické a mimoekonomické. Podle Zamazalové (2010) patří mezi **ekonomické cíle**: zvýšení zisku, zvýšení obratu, získání

většího tržního podílu na úkor konkurence, zvýšení počtu zákazníků a zavedení nového či inovovaného produktu. „*Při stanovování a kontrole ekonomických cílů musíme mít na zřeteli, že kromě komunikační kampaně může na uvedené „parametry“ působit celá řada dalších marketingových faktorů.*“ (Vysekalová & Mikeš, 2010, s. 33) **Mimoekonomické cíle** se týkají převážně chování cílové skupiny a jedná se o následující cíle: ovlivnění image značky, zvýšení/udržení povědomí o značce/produktu, upevnění nákupních úmyslů, zavedení nové značky a upevnění pozice společnosti. (Zamazalová, 2010) Vysekalová a Mikeš (2018) popisují tyto cíle jako **psychologické**.

Cílem reklamy by měl být konkrétní úkol a měl by být definován pomocí metody SMART. Cíl může mít podle Kotlera a Kellera (2013, s. 544) následující podobu: „*Zvýšit mezi 30 miliony vlastníků nemovitostí, kteří vlastní automatickou pračku, počet těch, kdo znají značku X jako nízko pěnicí prací prášek a jsou přesvědčení, že prádlo vypere lépe, během jednoho roku z 10 % na 40 %*“.

Podle cíle pak členíme reklamy na **informativní, přesvědčující, připomínací a utvrzující**. (Kotler & Keller, 2016)

Informativní reklama vytváří povědomí o značce, nových produktech či inovacích stávajících produktů. Na tento typ reklamy se často zaměřují společnosti jako Colgate, General Mills a Unilever. **Přesvědčující reklama** si klade za cíl vytvářet sympatie a preference ke značce či produktu tak, aby spotřebitele přesvědčila o nákupu. Přesvědčující reklamy využívají často srovnávání vlastností dvou nebo více značek. Příkladem je toho televizní reklama pro Dodge Ram od společnosti Chrysler, kde se ptají: „*Co byste měli, kdybyste odebrali výkon, točivý moment a záruku od Dodge Ram? No, to byste měli Ford F-150.*“ **Připomínací reklama** má za cíl stimulovat opakovaný nákup produktů a služeb (příkladem je společnost Coca-Cola). **Utvrzující (posilující) reklama** má za úkol utvrdit nedávné kupce v tom, že si vybrali správně. Tohoto typu reklamy využívají často prodejci aut, kdy se v reklamách objevují spokojení zákazníci těšící se z vlastnictví svého nového vozu. (Kotler & Keller, 2016) Příkladem společnosti využívající utvrzující reklamu je například Michelin: „*Michelin. Protože tolik jezdíte na Vašich pneumatikách.*“ (MBA Skool Team, 2018)

1.3 Branding

Kotler a Keller (2013, s. 800) definují branding jako „*zhodnocení výrobků a služeb prostřednictvím značky*“. Značka (brand) slouží již po celá staletí k rozlišení zboží jednotlivých výrobců. „*Slovo brand pochází ze starohorského slova brandr, což znamená „vypálit“, protože značka či cejch se používaly a stále se používají ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka.*“ (Keller, 2007, s. 32)

De Chernatony (2009, s. 7) zdůrazňuje výrok Johna Stuarta, bývalého prezidenta společnosti Quaker Oats Ltd, který kdysi řekl: „*Pokud by se měl tento podnik rozdělit, vzal bych si raději značky, ochranné známky a dobré jméno společnosti a vy byste si mohli nechat všechny ostatní hmotné věci – a já bych dopadl lépe než vy.*“ Tento výrok jen potvrzuje klíčovou roli značky a z toho důvodu je branding věnována samostatná podkapitola.

Branding charakterizuje 5 prvků (dle Healey, 2008): **positioning, příběh, design, cena, vztah se zákazníkem.**

V rámci **positioningu** je definována značka a hodnotí se, jak je vnímána spotřebiteli v porovnání s konkurenčními značkami. Pro značku je důležité, aby výrobci vnímali přání a potřeby spotřebitelů a dokázali na ně patřičně reagovat. Dalším prvkem je **příběh** a příběhy provází lidstvo již po celá tisíciletí. Lidé jsou přitahováni kvalitními, emocemi nabitými příběhy a chtějí je slyšet stále dokola. Výrobci se snaží o to, aby kupující vstoupili do příběhu a ujišťují je o tom, jak velkou roli v jejich příběhu hrají. **Design** poté zasahuje všechny aspekty produktu – nejen vizuální stránku. Podle Healeyho (2008, s. 9) je design „*obsah i etika, základ i jméno, podstata věci i její povrch*“. Často společnosti hovoří o změně branding, ovšem ve skutečnosti se jedná o změnu designu. Rebranding se totiž dotýká základní koncepce. Dalším prvkem branding je **cena**. „*Jestliže dva sýry v supermarketu vypadají a voní stejně, většina zákazníků si vezme ten dražší. To bylo dokázáno.*“ (Healey, 2008, s. 9) Cenová politika je v konkurenci značek považována za velmi důležitou. Healey (2008, s. 9) dokonce zmiňuje, že „*krátkodobá taktika snížení ceny má ničující dlouhodobé důsledky pro image obchodní značky*“. Posledním charakteristickým prvkem branding je **vztah se zákazníkem**. Je nesmírně důležité, aby společnost dokázala svým zákazníkům, že jí na nich záleží. I přesto, že telefonní společnosti mají miliony zákazníků, tak se nikdy nepřestanou snažit dokazovat, že zrovna vy jste pro ně nejdůležitější.

Podle Lauba, Ferdinanda, Kramera a Pätzmana (2018) je branding a brand management zásadní pro úspěšnost společnosti, pokládají si ovšem otázku, jak je možné, že jsou některé značky úspěšnější a co dělají jinak. Značky s vysokým povědomím jsou charakteristické tím, že vytvářejí mezi svými zákazníky zvláštní typ důvěry s pomocí, kterého dosahují požadované konkurenční výhody. Podle výše zmíněných autorů branding není jen o nabídce služby či produktu, ale je o společnosti jako takové. Vytvoření silné značky je založeno na kombinaci **hmotných a nehmotných aktiv** – např. identita značky je hmotným aktivem a image značky aktivem nehmotným a tyto dva prvky spolu úzce souvisí a jsou na sobě závislé. Za další klíčový znak silných značek považují (stejně jako Healey) **positioning** značky a zdůrazňují jeho roli v expanzi na další trhy. Laub, Ferdinande, Kramer a Pätzmann (2018) dále zdůrazňují vliv portfolia značky. **Portfolio značky** je jeden z velmi dobře definovaných prvků značky a zakládá se na existenci podpůrných značek, které slouží k posílení hlavní značky. Účelem těchto podpůrných značek je rozšíření se do dalších segmentů, získání finančních prostředků a zvýšení povědomí o hlavní značce.

Keller (2007) definuje v souvislosti s brandingem pojem **co-branding**, který také hraje velmi významnou roli ve zvýšení povědomí o značce a jedná se o tzv. alianci značek. Keller (2007, s. 384) uvádí, že se jedná o situaci, kdy se „*dvě či více existujících značek zkombinují do společného produktu nebo jsou marketovány nějakým způsobem společně*“. Příkladem co-brandingu je například spolupráce značek Red Bull a GoPro. (GoPro, 2016)

Obrázek 3 - Co-brandingová kampaň Red Bull a GoPro



Zdroj: GoPro (2016)

2 Marketing v sociálních médiích

Tato kapitola je zaměřena na marketing na sociálních médiích. Největší důraz je kladen na sociální sítě Facebook a Instagram, které hrají hlavní roli v marketingové komunikaci vybraných značek. (Semerádová & Weinlich, 2019) Podrobněji je v rámci této kapitoly popsán také server YouTube, který se „za více než deset let své existence stal zásadním prostředkem masové komunikace, který je však oproti klasickým médiím, dostupný široké veřejnosti a vytváří tak zcela novou platformu mediální komunikace“. (Závodný-Pospíšil, 2018)

2.1 Marketing na internetu

Internet výrazně ovlivnil oblast marketingu a vytvořil úplně nový způsob marketingové komunikace. Janouch (2014, s. 16) dokonce zmiňuje, že „internetový marketing je již dnes významnější než klasický marketing tam, kde lidé používají vyspělé technologie“. Eger, Petryl, Kunešová, Mičík a Peška (2015, s. 15) definují internetový marketing jako „způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu“.

Dříve se pod pojem marketing na internetu řadil: **webdesign**, **SEO** (optimalizace pro vyhledávače), **placené odkazy ve vyhledávačích**, **reklama na internetu** a **analýza návštěvnosti webu**. Postupem času se přidává **e-shop** a **mobil marketing** (Sedláček, 2006). S poměrně rychlým vývojem internetu a informačních technologií se rozvíjí i marketing na internetu a přidává se **e-mail marketing** a **online výzkum**. Poslední velkou podskupinou marketingu na internetu, která byla zařazena až po roce 2005 (v souvislosti s vývojem Facebooku) je **marketing na sociálních médiích**, který je klíčový pro tuto diplomovou práci. (Eger et al., 2015)

Marketing na internetu spadá pod pojem digitální marketing. **Digitální marketing** popisuje Frey (2011, s. 53) a řadí do něj „veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie“. Závodný-Pospíšil (2018, s. 19) definuje digitální marketing jako „marketingovou komunikaci značek či produktů prostřednictvím jednoho či více prostředků spadajících do kategorie elektronických médií“ a následně dodává: „Přestože jsou postupy a principy digitálního marketingu využívány již relativně dlouho (v komparaci s dobou, po kterou aktivně využíváme internet), jeho přesná definice chybí, respektive se mění v rámci času a převládajících médií.“

Informace o využívání internetu poskytuje například **Net Monitor**, což je „rozsáhlý výzkumný projekt, jehož cílem je poskytnout informace o návštěvnosti internetu a sociodemografickém profilu jeho návštěvníků v České republice“, jehož zadavatelem je Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR). Průzkum z roku 2020 uvádí, že na internetu je 8 591 210 Čechů, 71 % internetových uživatelů si prohlíží internet z mobilních zařízení, 12 % internetových uživatelů si prohlíží internet výhradně z mobilních zařízení a průměrný meziroční růst počtu uživatelů přistupujících k internetu z mobilů je +25 %. Z téměř 8,6 mil. návštěvníků využívá 5 929 442 e-commerce. (SPIR, 2020)

2.2 Sociální média

Existuje řada definic pro sociální média. Podle Strausse a Frossta (2012, s. 306) jsou sociální média „*typ médií, který je založen na konverzaci a interakci mezi lidmi online*“.

Janouch (2013, s. 210) definuje sociální média jako „*online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli*“ a označuje je jako místo s „*kolektivní moudrostí*“, kde „*názor vytvořen na určitý produkt je většinou pravdivý*“.

Podle Egera (2019) jsou sociální média „*založená na webových službách, které umožňují jednotlivcům vytvářet a veřejný či částečně veřejný profil uvnitř ohraničeného systému, vytvářet seznam dalších uživatelů, se kterými jsou ve spojení (sdílí) a dále zobrazovat jejich seznam spojení s dalšími, která mohou být vytvořena uvnitř tohoto systému*“.

Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR (2012) definuje 3 druhy sociálních médií: **veřejná sociální média, soukromá sociální média a sociální média zřízená za účelem výzkumu trhu.**

Jako **veřejná sociální média** jsou označována všechna veřejná média bez přístupového omezení. Uživatelé nejsou povinni vyplňovat registrační formulář. V některých případech se do této skupiny řadí i média, které požadují uživatelské jméno a heslo. Ovšem v tomto případě je jméno a heslo požadováno pouze za účelem identifikace či sledování návštěvnosti, nikoli kvůli zvýšení ochrany soukromí. Do této skupiny spadají veřejné profily na sociálních sítích, příspěvky v blozích a různá fóra.

Soukromá sociální média jsou média, která neumožňují veřejný přístup k datům, která jsou v nich uveřejněna. Přístup není možný bez uživatelského jména. Přístup je vždy kontrolován moderátorem či administrátorem.

Sociální média zřízená za účelem výzkumu trhu obsahují online služby, které byly vytvořeny speciálně za účelem výzkumu (sociálního, výzkumu trhu či veřejného mínění). Uživatelé jsou při využívání sociálního média vždy informováni o těchto službách a o případném využití jejich dat. (Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR, 2012)

Online marketing a marketing na sociálních médiích jsou podle Kotlera a Kellera (2016) součástí marketingového mixu. Sociální média jsou nástrojem pro sdílení textových, obrazových a zvukových informací. Komunikace prostřednictvím sociálních médií probíhá mezi spotřebiteli i mezi spotřebitelem a společností. Existuje celá řada platform, pomocí kterých mohou obchodníci působit na cílové publikum ve virtuálním světě. (Kotler & Keller, 2016) Kotler a Keller (2013, s. 587) definují tři hlavní platformy:

- *„1. online komunikace a fóra,*
- *2. blogy (individuální nebo centralizované jako jsou Sugar a Gawker)*
- *a 3. sociální síť (jako Facebook, Twitter a YouTube).“*

Online komunity a fóra mají nespočet podob a velikostí. Mnoho z nich je vytvářeno spotřebitelem či skupinami spotřebitelů bez komerčního zájmu. Ostatní jsou sponzorovány společnostmi a spotřebitelé zde komunikují nejen mezi sebou, ale také se společností. Komunikace probíhá prostřednictvím příspěvků, zpráv a diskusí na chatu. Online komunity a fóra mohou být pro společnost cenným zdrojem a mohou plnit různé funkce – shromažďování, předávání a šíření informací. Kotler a Keller (2013, s. 587) tvrdí, že: *„Klíčem k úspěchu online komunit je vytvořit individuální a skupinové aktivity pomáhající navázat kontakty mezi členy komunity.“* Tok informací je v online komunitách a fórech oboustranný a častokrát dokáže poskytnout společnosti jen těžko zjistitelné informace a postřehy od zákazníků. (Kotler & Keller, 2016)

Kotler a Keller (2013, s. 587) uvádějí příklad z praxe, kdy se *„společnost GlaxoSmithKline připravovala na uvedení své první pilulky na hubnutí nazvané Alli, spustila komunitu zabývající se hubnutím. Firma měla pocit, že zpětná vazba, kterou získala, byla hodnotnější než informace, které by mohla dostat z tradičních focus groups.“*

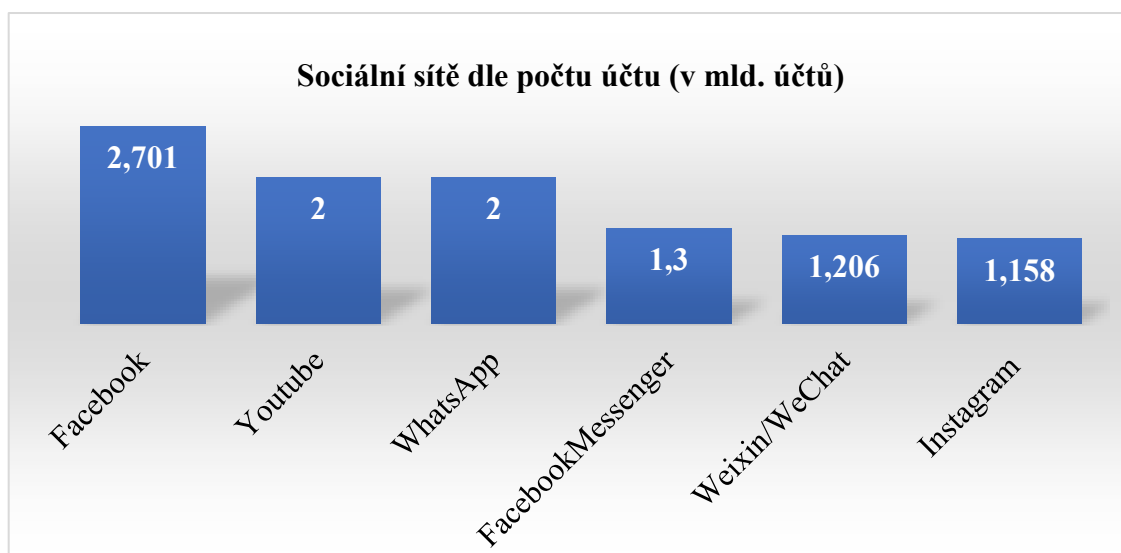
Blogy definují Kotler a Keller (2013, s. 588) jako *„pravidelně aktualizované online deníky“*. Blogy mají různé podoby, některé jsou soukromé, některé jsou spravované pouze rodinou a blízké a některé mají oslovit široké publikum. Ovšem to, co mají blogy společné je to, že spojují jedince se společnými zájmy. Společnosti pro účely marketingu

vytváří své vlastní blogy a monitorují ostatní – získávají užitečné informace o uživatelích, častokrát získají recenze na vlastní produkty a tak dále. (Kotler & Keller, 2016)

Sociální sítě jsou pro marketing stále více významnější (jak pro B2C, tak pro B2B marketing). (Kotler & Keller, 2016) „*Sociální sítě jsou na vzestupu a velké množství lidí je využívá na denní bázi. V posledních 2 dekádách se z nich stal jeden z hlavních marketingových kanálů.*“ (Zemanová, 2019) Mezi nejvíce využívané sociální sítě patří:

- Facebook s 2,701 mld. účty, 2. YouTube s 2,000 mld. účty, 3. WhatsApp s 2,000 mld. účty, 4. Facebook Messenger s 1,300 mld. účty, 5. Weixin/WeChat s 1,206 mld. účty, 6. Instagram s 1,158 mld. účty. (Clement, 2020a)

Obrázek 4 - Sociální sítě dle počtu účtů (v mld. účtů)



Zdroj: Clement (2020a), zpracováno autorkou.

Vzhledem rostoucímu významu sociálních sítí, je tomuto tématu věnována samostatná podkapitola.

2.3 Sociální sítě

Janouch (2014, s. 302) definuje sociální sítě jako „*místa, kde se setkávají lidé. Aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy.*“ Pavlíček (2010, s. 125) popisuje sociální síť jako „*systém, který umožňuje vytvářet a udržovat seznam vzájemně propojených kontaktů, přátel*“. Další definici nabízí Karlíček & Král (2011, s. 183), kteří sociální síť definují jako „*internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah (vkládají fotografie, komentáře, názory atp.) a sdílejí tento obsah se svými přáteli a známými*“.

2.3.1 Sociální sítě v ČR

Cílem této diplomové práce je analyzovat a zhodnotit komunikaci vybraných českých kosmetických značek na sociálních médiích, z tohoto důvodu je následující podkapitola zaměřena na využívání sociálních sítí v České republice.

V České republice používá internet 7 milionů lidí (80,7 % z populace 16+), počet denních uživatelů internetu se pohybuje okolo 6,1 milionů (70 % z populace 16+) a konkrétně sociální sítě pak navštěvuje 5,7 milionů lidí – z toho 4,8 milionů uživatelů navštěvuje sociální sítě přes mobilní telefon a tito lidé stráví na sociálních sítích v průměru 143 minut denně. Celkově sociální sítě v ČR využívá 52,6 % žen a 49,4 % mužů. (Michl, 2019)

Tabulka 2 - Sociální sítě v ČR (počet uživatelů)

Sociální síť	Počet uživatelů	Muži	Ženy
Facebook	5 300 000	49 %	51 %
Instagram	2 300 000	46 %	54 %
LinkedIn	1 600 000	55 %	45 %
Snapchat	615 000	65 %	35 %
Twitter	369 000	74 %	26 %

Zdroj: Michl (2019), zpracováno autorkou

YouTube není v tabulce zachycen, jelikož se řada českých autorů rozchází v názoru, zda řadit YouTube mezi sociální sítě, přitom „v Česku využívá 5,7 milionu uživatelů měsíčně, což odpovídá více než 50 % populace České republiky“. (Lorenc, 2019) Pro účely této diplomové práce bude na YouTube pohlíženo jako na sociální síť a největší pozornost bude proto věnována právě **Facebooku, Instagramu a YouTube**, které jsou v oblasti marketingové komunikace B2C v České republice využívány nejvíce. Navíc o Instagramu lze hovořit o nejprogressivnější sociální síti současnosti. (Semerádová & Weinlich, 2019)

2.3.2 Uživatelé sociálních sítí

Uživatelé sociálních sítí je možné rozdělit různými způsoby – podle věku, pohlaví, národnosti či dalších kritérií. Bednář (2011) ve své publikaci rozděluje uživatele **podle chování** viz následující tabulka.

Tabulka 3 - Uživatelé sociálních sítí (členění podle Bednáře)

Uživatel		Charakteristika
Aktivní	Tvůrce a poskytovatel obsahu	Tato skupina uživatelů tvoří jádro obsahu sociální sítě, zároveň jsou ale také početně nejmenší skupinou (10 %). Tito uživatelé poskytují obsah , který má pro ostatní hodnotu a je šířen dál.
	Hodnotič a distributor	Uživatelé radící se do této skupiny mohou také vytvářet obsah, ovšem jejich hlavní činností na sociální síti je hodnocení, diskutování a sdílení cizího obsahu . Díky těmto uživatelům dochází k šíření obsahu. Tvůrce obsahu se snaží tuto skupinu zaujmout.
Pasivní	Hodnotič obsahu	Tato skupina uživatelů netvoří obsah a ani nediskutuje, ovšem využívají možnosti „líbí se mi“ a tím vyjadřují svůj názor. Tyto uživatele je velmi těžké identifikovat, ovšem jejich přítomnost je pro chod sociální sítě také potřeba.
	Pozorující autorita	Tento typ uživatele málo komentuje, málo diskutuje, málo kdy něco sdílí nebo hodnotí. Ovšem, když už to udělá, tak vysoce zasáhne ostatní uživatele .
	Pozorovatel	Sociální síť používají ve většině případů z nutnosti. Nijak se do dění na sociální síti nezapojují (neposkytují obsah, nediskutují, nesdílí a nehodnotí).

Zdroj: Bednář (2011), zpracováno autorkou

Další členění se nabízí například na základě studie **Digital Life**, která dělí uživatele sociálních sítí do šesti skupin: **1. Ovlivňovatelé** (Influencers), **2. Komunikátoři** (Communicators), **3. Hledači znalostí** (Knowledge-seekers), **4. Síťovači** (Networkers), **5. Uchazeči** (Aspirers), **6. Praktici** (Functionals). (Cupdf, 2014)

Další typologii uživatelů sociálních sítí představil Daniel Dočekal (2011) nebo Jonas Klit Nielsen (2011), kteří vycházeli z průzkumu americké výzkumné agentury **Forrester Research**, která rozdělila uživatele sociálních sítí na 7 skupin: **1. Tvůrci** (Creators), **2. Vypravěči** (Converstationalists), **3. Kritici** (Critics), **4. Sběratelé** (Collectors), **5. Účastníci** (Joiners), **6. Diváci** (Spectators), **7. Neaktivní** (Inactives).

2.3.3 Druhy sociálních sítí

Existuje celá řada sociálních sítí, v této podkapitole jsou stručně představeny jen ty, které jsou nejvíce využívány pro marketingovou komunikaci – **Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn a Twitter.**

Facebook „je největší sociální síť světa a jednou z neznámějších, nejdůležitějších a nejvíce využívaných na celé planetě. Je nezbytný pro dobrou komunikační strategii, dokáže vhodným způsobem budovat povědomí o značce“. (Blažek, 2015)

Obrázek 5 - Facebook (logo)



Zdroj: Agionet (2019)

Název Facebook vznikl na základě letáček nazývaných „Facebooks“, které se dávají studentům prvních ročníků na univerzitách ve Spojených státech amerických. Jedná se o letáčky, jejichž účelem je seznámení studentů mezi sebou. Aplikace Facebook měla za úkol totéž – seznámení studentů mezi sebou. Vytvořil ji bývalý student Harvardu – **Mark Zuckerberg** a spustil ji 4. 2. 2004. Aplikace se stala velmi populární a už na konci roku 2004 měl Facebook jeden milion uživatelů. „V průběhu roku 2005 Zuckerbergova společnost dostala obrovský objem financí, společnost Accel Partners zainvestovala do rozvíjícího se Facebooku částku 12,7 milionu dolarů.“ (Blažek, 2015) Sociální síť Facebook se poté velmi rychle rozšiřovala a přitáhla pozornost i soukromého sektoru. Později ji začaly využívat také společnosti. Facebook se stal tak populární, že společnosti Yahoo! nebo MTV Networks předložily nabídku na jeho nákup. Zuckerberg nabídky odmítal a zaměřoval se na expanzi sítě, která trvá dodnes. (Blažek, 2015)

Semerádová a Weinlich (2019, s. 7) uvádí, že Facebook (s Instagramem) „z hlediska zvyšování povědomí o společnosti či značce představují efektivní nástroje interaktivního marketingu“. Facebook má široké možnosti nastavení sdíleného obsahu, a to společností umožňuje strategicky rozšiřovat svou zákaznickou základnu a zasáhnout cílové publikum s minimálními náklady. „Firemní profil je nutné plnit relevantním obsahem v podobě novinek, odkazů na web společnosti, informacemi o soutěžích, slevách, případně zajímavými událostmi.“ (Semerádová & Weinlich, 2019, s. 7)

Instagram je číslo dva mezi sociálními sítěmi v České republice i ve světě. A jak již bylo zmíněno, tak se jedná o **nejprogresivnější** sociální síť současnosti. „*Aplikace se nesnaží konkurovat jiným sociálním službám, ba naopak umožňuje snadné sdílení fotografií na další sociální síť, jako je Facebook, Twitter, Flickr, případně na publikační služby Posterous a Tumblr.*“ (Wikipedie, 2020a)

Obrázek 6 - Instagram (logo)



Zdroj: AGSD (2019)

„*Instagram představuje mobilní aplikaci, která svým uživatelům umožňuje sdílení fotografií a videí. Díky tomuto převážně estetickému aspektu a snadnosti používání představuje Instagram velice atraktivní marketingový nástroj.*“ (Semerádová & Weinlich, 2019, s. 106) Zakladatelem Instagramu je **Kevin Systrom**, který v roce 2006 úspěšně dokončil studium na Stanfordu a začal pracovat jako product marketing manager ve společnosti Google. Systrom se při práci ve svém volném čase učil programovat a po dvou letech opustil Google. Přestoupil do startupu Nextstop, který byl založen bývalými zaměstnanci Googlu. Během práce ve startupu dostal Systrom nápad na novou aplikaci s názvem Burbn. Vytvořil první prototyp, který následně představil investorů, kteří se rozhodli do aplikace investovat 500 tis. dolarů. Poté se Systrom potkal spoluzakladatelem **Mikem Kriegerem**, se kterým vytvořil první reálnou verzi aplikace. Po řadě úprav a neúspěšných verzích vytvořili aplikaci, kterou přejmenovali na Instagram. Osm týdnů na to (v říjnu 2010) Instagram oficiálně spustili. V lednu 2011 na Instagramu zavedli hashtagy a v únoru 2011 získali pro Instagram investici ve výši 7 milionů dolarů, což posunulo jeho valuaci na 25 milionů dolarů. V roce 2012 Facebook koupil Instagram za 1 miliardu dolarů a postupně z něj vytváří nejprogresivnější sociální síť současnosti. (Ptáček, 2015) V roce 2018 server Bloomberg odhadl cenu Instagramu na více než 100 miliard dolarů. (McCormick, 2018)

Instagram se stále zdokonaluje, přidává další funkce a přizpůsobuje se i pro společnosti, které využívají Instagram k marketingovým účelům. „*V roce 2017 vzrostl počet firem využívajících Instagram o 48,8 %. Nárůst společností využívajících sociální síť souvisí také se spuštěním firemních profilů (Instagram Business) a nové reklamní platformy (reklamy zadávány přes Facebook).*“ (Semerádová & Weinlich, 2019, s. 106)

YouTube vznikl již před patnácti lety. „Dnes má přes dvě miliardy uživatelů, většina z nich je mladší 35 let. Samotných videí se za jeden den přehraje zhruba šest miliard, z toho polovina přes mobilní aplikaci.“ (ČT24, 2020)

Obrázek 7 - YouTube (logo)



Zdroj: Kasík (2017)

YouTube založili v únoru 2005 bývalí zaměstnanci PayPalu – **Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim**. Již v listopadu 2006 koupila YouTube společnost Google za 1,65 miliardy dolarů (tehdy asi 36,75 miliard Kč). Google v současné době provozuje tuto stránku jako dceřinou společnost a uživatelské účty mezi společnostmi jsou propojené.

Na YouTube mohou uživatelé nahrávat videa, zhlédnout je, hodnotit, sdílet a komentovat. Jsou zde dostupné různé videoklipy, TV klipy, hudební videa, trailery k filmům, video blogy, krátká originální videa a vzdělávací videa. (Wikipedie, 2020b) „Myslím, že YouTube udělal tím, čím je, až Google. V roce 2005 YouTube nebyl zdaleka jedinou službou na sdílení videí. Tehdy jsme si poprvé kupovali cenově dostupné digitální fotoaparáty, celá společnost se pomalu internetizovala a učili jsme se nahrávat obsah na web. Kdyby Google v roce 2006 nekoupil YouTube, dost možná bychom dneska nepoužívali YouTube, ale Google video.“ uvedl v Horizontu ČT24 redaktor Živě.cz Jakub Čížek. (ČT24, 2020)

Co se marketingové komunikace týče, tak YouTube nabízí možnost levného video-marketingu. Velké společnosti, které se věnují video-marketingu ve formě tradičních televizních reklam často stojí mimo dosah malých firem. Díky sociální síti YouTube tak mohou i malé firmy komunikovat s cílovým publikem pomocí videa. (Miller, 2012)

Miller (2012, s. 31) již ve své publikaci z roku 2012 píše: „Tento server je ve skutečnosti v oblasti online marketingu nejožehavějším novým médiem. Jestli vaše společnost vyvíjí nějaké aktivity na internetu, můžete, a měli byste, je propagovat prostřednictvím klipů umístěných na serveru YouTube.“

Shrnutí: Bližší charakteristice a popisu fungování sociální sítě **Facebook, Instagram a YouTube** je v rámci této práce věnována samostatná podkapitola z důvodu návaznosti na výzkumnou část.

LinkedIn je největší profesní sociální síť na světě, na které se setkávají profesionálové a diskutují o pracovních zájmech. V březnu roku 2011 překonala 100 milionů uživatelů a čím dál více se stává populární i v České republice. Mezi uživatele patří nejen manažeři, konzultanti a odborníci z nejrůznějších oblastí, ale také firmy zde mají své účty. Od roku 2016 spadá LinkedIn pod společnost Microsoft, která za ni zaplatila 26,2 miliard dolarů, což bylo v přepočtu 631 miliard korun. (Wikipedie, 2020c)

Obrázek 8- LinkedIn (logo)



Zdroj: Agionet (2019)

Brian Carter, autor knihy *The Like Economy* v rozhovoru prohlásil: „*LinkedIn je skvělá platforma pro B2B marketing.*“ (Chobotová et al., 2014, s. 210) V tom samém rozhovoru mu byla položena otázka: „*Jak lze LinkedIn využít pro budování značky? Jaké jsou jeho výhody v porovnání s ostatními sociálními sítěmi?*“ Na otázku odpověděl následovně: „*Pro budování značky bych Linked-In doporučil pouze pro segment B2B, a to v případě, že máte k dispozici dostatečně velký rozpočet na prémiové reklamní formáty. Jinak bych doporučil Facebook.*“ (Chobotová et al., 2014, s. 211)

Vzhledem k B2B zaměření sociální sítě LinkedIn, není potřeba v rámci této diplomové práce podrobněji analyzovat její charakteristiky a fungování pro účely výzkumné části.

Twitter označuje Bednář (2011) jako síť sloužící k mikro-blogování. Twitter umožňuje uživatelům vkládat příspěvky a číst příspěvky jiných uživatelů. Tyto příspěvky jsou označovány jako „tweety“ – odvozeno od slova „twitter“ (cvrlikání, švitoření, štěbetání).

„*Tweet je textový příspěvek dlouhý maximálně 280 znaků, který se zobrazuje na uživatelské profilové stránce a na stránkách těch, kteří ho sledují (followers).* Součástí tweetu mohou být kromě textu také obrázky, videa nebo odkazy.“ (Wikipedie, 2020d)

Obrázek 9 - Twitter (logo)



Zdroj: Pettyjohn (2018)

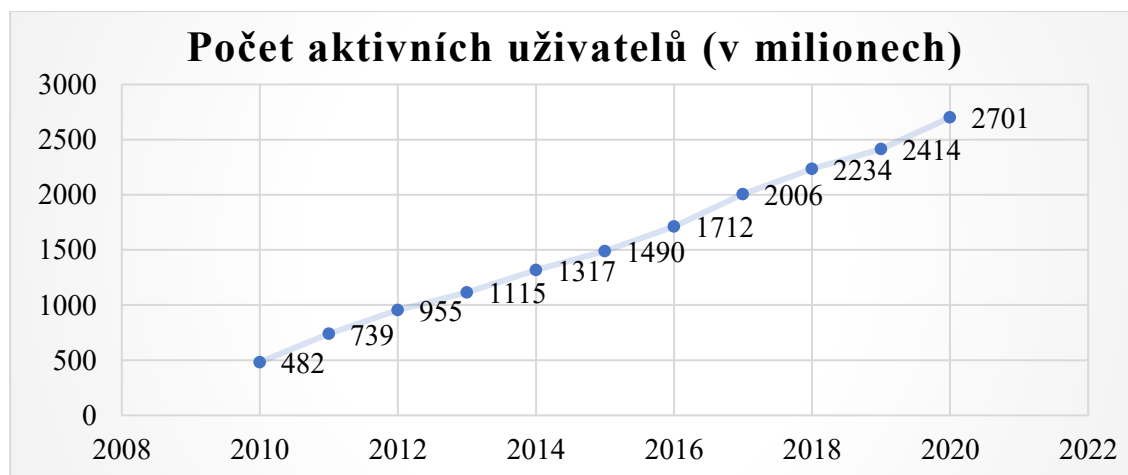
Twitter byl založen v roce 2006 – často se o něm mluvilo jako o „SMS internetu“. Již v roce 2011 měl Twitter přes 200 milionů uživatelů a od 6. srpna 2012 je Twitter dostupný i v českém jazyce.

Bednář (2011, s. 30) ve své publikaci zmiňuje: „*Využitelnost Twitteru ve firemní komunikaci je oproti Facebooku omezená, ale přesto se jedná o službu, o které bychom měli přinejmenším vědět. Nedostatkem Twitteru pro firemní komunikaci je relativně menší počet uživatelů v České republice.*“ Twitter má ve světovém měřítku 353 milionů uživatelů, ovšem v České republice ho využívá pouhých 369 000 lidí (viz výše uvedené statistiky).

2.3.4 Facebook

Následující podkapitola je zaměřena na detailnější charakteristiku a popis fungování sociální sítě Facebook, jelikož je ve světovém měřítku i v ČR nejvíce využívanou sociální sítí a většina firem využívají jeho funkce ke své marketingové komunikaci. Na následujícím grafu je možné pozorovat vývoj sociální sítě Facebook za posledních 10 let.

Obrázek 10 - Počet aktivních uživatelů sociální sítě Facebook v letech 2010–2020

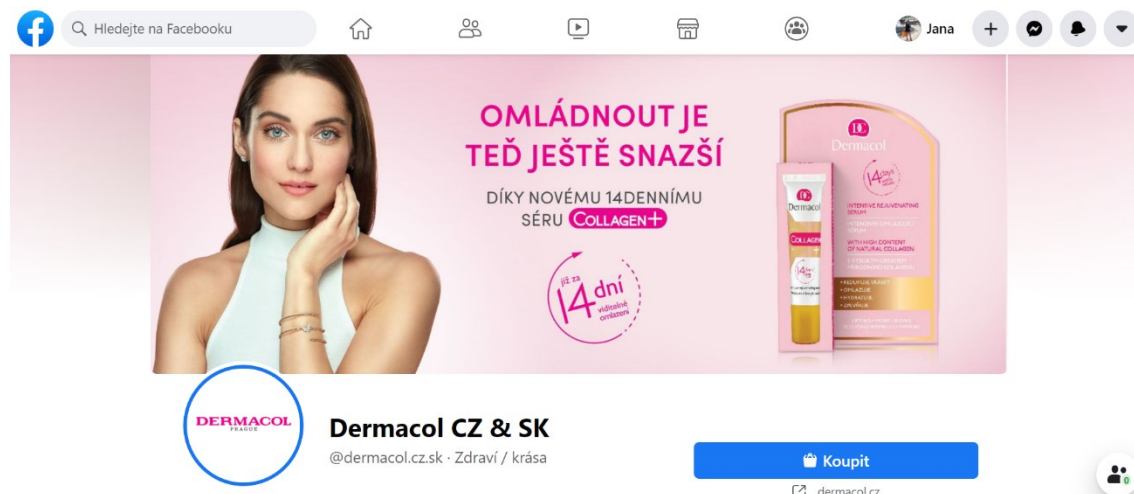


Zdroj: Clement (2020b), zpracováno autorkou

Facebook rozlišuje **osobní profil** a **skupinu**. Osobní profil je určený pro osoby a jejich soukromý život a dle facebookových pravidel se přes osobní profil podnikat nesmí. Skupiny představují různá skupinová sdružení a umožňuje společností přes tento účet podnikat. „*Optimálním řešením pro vytvoření firemního profilu je tudíž tzv. Facebook page neboli facebooková firemní stránka.*“ (Semerádová & Weinlich, 2019, s. 11) Tato podkapitola bude pro účely této diplomové práce zaměřena na charakteristiky a fungování pouze firemních účtů.

Firemní facebooková stránka může vypadat následovně (viz obrázek č. 11). Semerádová a Weinlich (2019, s. 16) tvrdí: „Úvodní a profilová fotka jsou první prvky, které uživatel uvidí, když na vaši firemní stránku zavítá. Profilová fotka bude navíc reprezentovat vaši firemní identitu ve všech aktivitách, jež budete na Facebooku či Instagramu realizovat.“

Obrázek 11 - Firemní facebooková stránka



Zdroj: Facebook (2020a)

Doporučuje se nešetřit na fotkách publikovaných na firemním facebookovém účtu, zejména pak na profilové a úvodní fotce. Je vhodné si na přípravu fotografií najmout odborníka, dnes je běžnou součástí reklamních agentur a grafiků připravovat obsah pro sociální síť. (Semerádová & Weinlich, 2019)

Další zásadní prvek při náhledu na firemní facebookové stránky je levý ovládací panel, který shrnuje veškeré informace dostupné o společnosti (viz obrázek č. 12). Veškeré uveřejněné informace musí být aktuální. Ve většině případů zde společnosti uvádí: kontakty (telefonní číslo, emailová adresa), odkaz na webové stránky, polohu obchodu, a tak dále. Mezi informacemi lze nalézt i informace o počtu uživatelů, které si stánku oblíbili a sledují ji.

V pravé části náhledu jsou umístěny aktuální příspěvky společnosti (viz obrázek č. 12). Jedná se o příspěvky „založené na fotkách/video, placené příspěvky, živá vysílání, příspěvky sloužící jako výzva k navázání komunikace, pracovní nabídky, události, nabídky produktů a služeb, poznámky, produktové příspěvky, ankety a jejich různé kombinace“. (Semerádová & Weinlich, 2019, s. 38) Příspěvky sdílené z firemního účtu se objevují na timeline (neboli zdi) seřazené podle data. Pokud má firma zájem o to, aby byl nějaký starší příspěvek viditelný v horní části zdi, musí využít funkce připnutí.

Obrázek 12 - Informace o společnosti

Dermacol CZ & SK Koupit Tohle se mi líbí Zpráva

Informace Zobrazit vše

Vítejte vás na oficiálním profilu kosmetiky Dermacol, která poskytuje dokonalou péči pro všechny typy pleti, již od roku 1966!

Informace o objednávkách, technická podpora při nákupu, reklamace na následujících kontaktních místech:
Zákaznická linka:
ČR: +420 232 23 23 23
SK: +... **Zobrazit víc**

33 086 lidem 1 z vašich přátel se to líbí

33 461 lidí to sleduje
228 lidí tady oznámil(a) polohu
<https://www.dermacol.cz/>
232 232 323
Poslat zprávu
eshop@dermacol.cz
Zdraví/krása · Obchod s kosmetikou · Vizážista/vizážistka

Dermacol CZ & SK 11 hod ·

Do jakého týmu se řadíte? Angels 😇, nebo Devils 🖤? Vyzkoušejte naše řasenky Angel a Devilash a užijte si příjemného Mikuláše. ❤️

Pokud si do neděle koupíte buď řasenku Angelash nebo Devilash, dostanete od nás druhou zdarma, aneb sleva 50 %!

bit.ly/DermacolNadifka

Angelash
Devilash

Zdroj: Facebook (2020a)

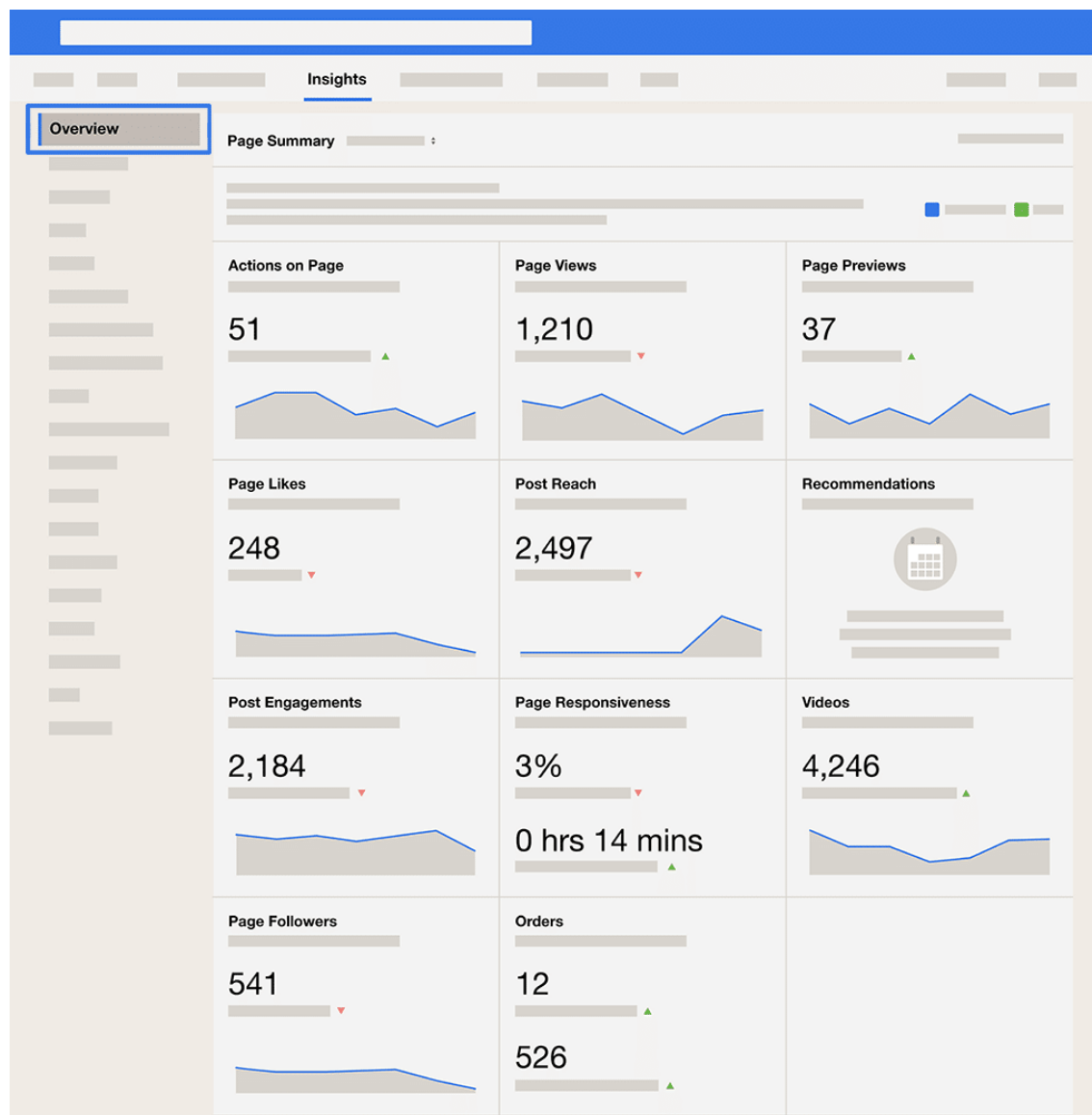
Existuje celá řada parametrů ovlivňující výsledný efekt a vypovídající hodnotu sdíleného obsahu. Při vytváření příspěvků je potřeba brát ohled na kvalitu příspěvku, design, na náhled z různých zařízení, zda jsou vhodné pro cílové publikum a zda jsou uveřejněny ve správném čase. Je doporučeno využívat funkce načasování příspěvků, kterou Facebook nabízí. Doba, která je nejlepší pro sdílení obsahu je snadno zjistitelná pomocí analytických funkcí, které Facebook taktéž nabízí. (Semerádová & Weinlich, 2019)

Společnosti, které se specializují na sociální média provedly řadu studií, aby zjistily, které časy jsou nejlepší pro uveřejňování facebookových příspěvků. Tyto studie pochází z Hubspotu, TrackManu, Bufferu a CoSchedule. Výsledky studií nebyly jednoznačné, společnosti se v konkrétních časech lišily, ovšem všechny se shodly na tom, že by příspěvky měly být zveřejňovány ve čtvrtek, pátek a sobotu od 13:00 do 17:00. (UnoDesign, 2019)

I přesto je ale doporučeno se řídit přehledy a metrikami, které nabízí přímo Facebook za účelem vyhodnocování efektivnosti komunikace prostřednictvím této sociální sítě. Pro společnosti je to klíčový nástroj a pokud s ním provozovatelé firemního účtu umí náležitě

pracovat, tak může být zásadní pro úspěšnou komunikace s cílovým publikem. Přehledy jsou rozděleny do 4 hlavních částí. **Základní orientačním prvkem je „Přehled“**, který zahrnuje většinu čísel, které charakterizují stránku. Součástí první části jsou také čísla týkající se posledních pěti příspěvků, kde je zhodnocen dosah a zaujetí. U těchto příspěvků je okamžitá možnost propagace.

Obrázek 13 – „Přehled“ sociální sítě Facebook



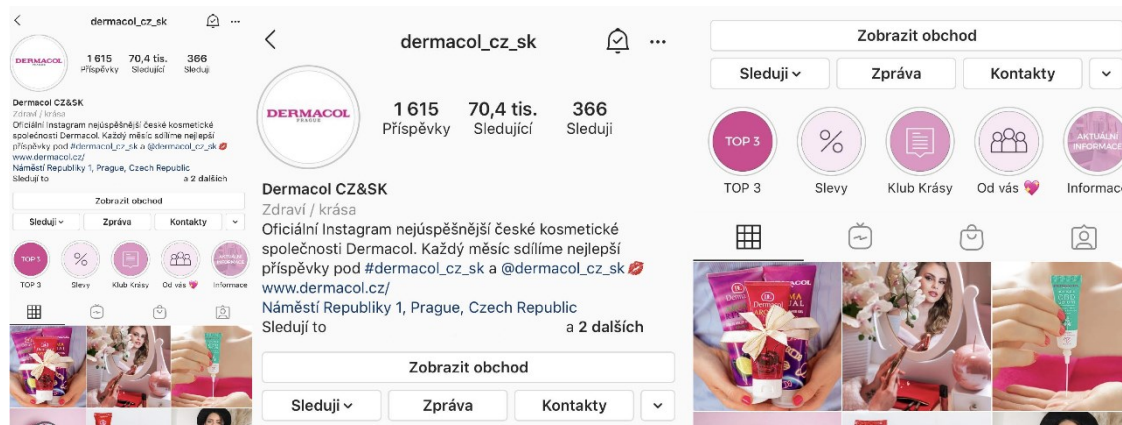
Zdroj: Newberry, 2020

I přesto, že základním orientačním prvkem je „Přehled“, tak Facebook nabízí řadu dalších metrik, podle kterých se firma může orientovat. Jedná se o metriky: To se mi líbí, Dosah a Video-metriky. (Semerádová & Weinlich, 2019)

2.3.5 Instagram

Uživatelé Instagramu mají na výběr ze dvou typů profilů: **osobní** a **firemní**. Pro účely této diplomové práce je následující podkapitola zaměřena na charakteristiky a fungování firemních profilů. Náhled firemního profilu je možný na obrázku č. 14. Obrázek se skládá ze tří náhledů na firemní profil – v první části je celkový náhled na profil z mobilního zařízení a další dvě části jsou jen přiblížením celkového náhledu. Firemní profil se již na první pohled liší od profilů osobních. Prvním rozlišovacím znakem při náhledu firemního profilu je možnost „Zobrazit obchod“, kterou mají pouze firemní profily. Druhým rozlišovacím znakem je kategorie, zde na obrázku č. 14 – kategorie „Zdraví/krása“. Tyto kategorie si uživatelé volí při založení firemního profilu a jsou charakteristické pro oblast jejich podnikání. V dnešní době Instagram nabízí více než 100 různých kategorií pro firemní účty. Při změně podnikání je důležité upravit i tuto kategorii. (O’Neill, 2019)

Obrázek 14 - Snímek obrazovky v mobilní aplikaci Instagram



Zdroj: Instagram (2020a), zpracováno autorkou

V horní části náhledu je zobrazen název společnosti, poté jsou zde informace o počtu příspěvků, sledujících a sledovaných. Vedle počtu příspěvků je umístěna miniatura profilové fotky, která reprezentuje firemní stránku při veškerých aktivitách na Instagramu. Poté jsou zde zobrazeny základní informace, které chce firma sdělit svému cílovému publiku – tyto informace nesmí překročit 150 znaků. U firemních profilů je pod základními informacemi zobrazen odkaz na webové stránky, adresa sídla společnosti (popř. adresa prodejny), možnost „Zobrazit obchod“, možnost poslat zprávu či kontaktovat společnost.

Druhá polovina náhledu se nijak neliší od osobních profilů. Jsou zde zobrazeny výběry příběhu tzv. highlights (mají podobu miniatur stejně jako profilová fotka a u každé je

popisek, který výběr charakterizuje) a poté jsou zde 4 záložky (někdy 5), které jsou vyobrazeny na obrázku č. 15. První záložkou je úvodní strana obsahující **příspěvky**, dalšími záložkami jsou přesně v tomto pořadí: **Instagram Reels**, **IGTV**, **obchod** a **příspěvky na nichž je uživatel/firma označen/a**.

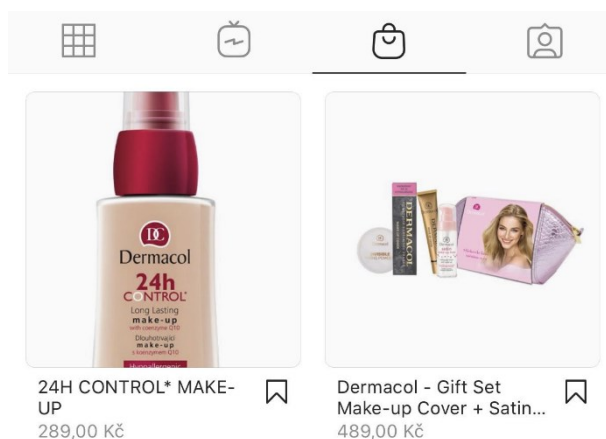
Obrázek 15 - Záložky na Instagramovém účtu



Zdroj: Instagram (2020a)

Instagram Reels (2. záložka viz obrázek č. 15) mají formu krátkého videozáznamu, který umožňuje uživatelům přidávat patnáctisekundová videa. I když je tato funkce relativně nová, stala se velmi populární v oblasti video marketingu na sociálních sítích. Funkce Instagram Reels umožňuje uživateli vytvářet obsah, který rychle zvýrazní produkt, ukáže zákulisí vaší firemní kultury nebo ilustruje výhody, které mají klienti vaší společnosti. (Boosted, 2020) **IGTV** (3. záložka viz obrázek č. 15) neboli „instagramová televize“ je přezdívaná jako YouTube Instagramu. Je to místo, kde lidé mohou zveřejňovat svá upravená vysoce kvalitní videa v dlouhém formátu, a to až 10 minut. Jedním z klíčových rozdílů mezi YouTube a IGTV je vertikální orientace IGTV, jelikož uživatelé Instagramu preferují vertikální formát. Dalším zásadním rozdílem je, že nahrávání ověřených účtů na YouTube může trvat až 12 hodin, zatímco nahrávání videa na IGTV je mnohem rychlejší. (Boosted, 2020) **Obchod (market)** (4. záložka viz obrázek č. 15) jak již z názvu vyplývá, tak zobrazuje produkty, které společnost nabízí spolu s cenovkami (viz obrázek č. 16) – přesně jako by si návštěvníci prohlíželi zboží v obchodě. Pokud návštěvník má zájem produkt zakoupit, tak stačí zvolit daný produkt a Instagram odkáže návštěvníka přímo na produkt na e-shopu.

Obrázek 16 - Instagram obchod



Zdroj: Instagram (2020a)

Další funkce Instagramu, která hraje velkou roli v marketingové komunikaci jsou **instagramové příběhy** (Instagram Stories), které jsou charakterizovány jako dočasné příspěvky. Tyto příběhy jsou buď obrázky nebo krátká videa – obvykle doprovázené textem nebo jinými speciálními efekty. Vložit lze do těchto příběhů různé popisky, hashtagy, ankety, animace, odkazy, polohy, odpočítávání a spoustu dalšího. Funkce, které příběhy nabízí z nich dělají interaktivní a efektivní platformu pro video marketing a interakci s cílovým publikem. Pozornost lidí je potřeba držet pouze 15 sekund. Tyto příběhy zůstávají na účtu pouze 24 hodin, takže se většinou jedná o aktuální/sezónní náměty či příběhy spojené s aktuálním děním. (viz obrázek č. 17) Pokud má společnost zájem tyto příběhy uchovat, tak se zakládají do archivu ve formě tzv. highlights (výběrů) zmíněno viz výše. Instagram nabízí volbu sdílení příběhů i na sociální síti Facebook – vychází to z propojení těchto dvou sociálních médií.

Obrázek 17 - Příklad Instagram příběhů



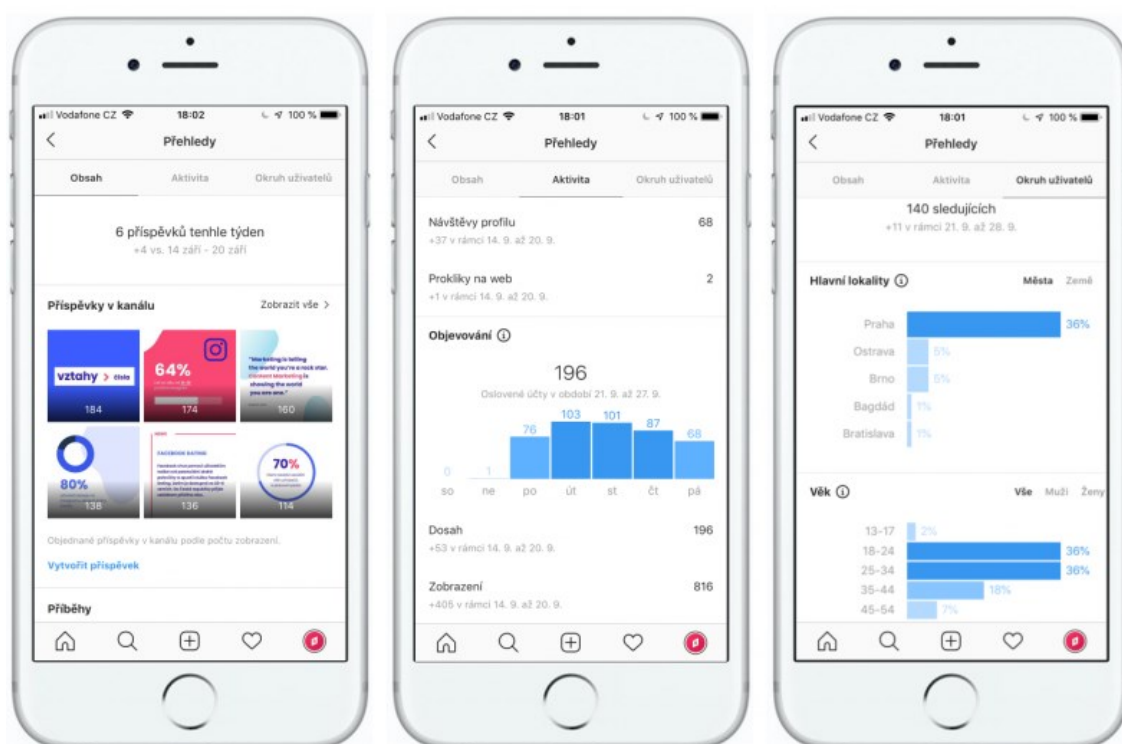
Zdroj: Instagram, (2020a)

Na obrázku č. 17 jsou zobrazeny 3 po sobě jdoucí příběhy. Tyto příběhy jsou animované a jsou sezónně zaměřené. Třetí příběh v řadě obsahuje anketu, které je společnostmi velmi často využívaná – je to velmi efektivní způsob získávání názorů od cílového publika. Funkce, které společnosti využívají v rámci Instagramu jsou detailněji analyzovány ve výzkumné části této práce, se zaměřením na vybrané značky.

Samozřejmě stejně jako na Facebooku mají firmy možnost nahlédnout do přehledů a metrik, které firemní profily nabízí. Je důležité se správně orientovat v datech, které Instagram poskytuje, jelikož pokud je společnost umí správně využívat, může tím výrazně

zvýšit efektivitu své marketingové komunikace. Přehledy poskytují informace o celkovém vývoji firemního účtu, charakterizují zákaznickou základnu a účinnost sdílených příspěvků. „Na úrovni účtu uvidíte následující metriky: zobrazení, dosah, kliknutí na web, zobrazení profilu a metriky související s fanouškovskou základnou (věk, pohlaví, lokalita). U příspěvků se setkáte s ukazateli To se mi líbí, komentáře a uloženo.“ (Semerádová & Weinlich, 2019, s. 105)

Obrázek 18 - Přehledy (Instagram)



Zdroj: Bauer (2020)

Miles (2019) ve své publikaci doporučuje firmám, které využívají Instagram ke své marketingové komunikaci, používat také **Google Analytics (GA)**. Podle něj propojení firemního účtu s GA může poskytnout velmi solidní soubor informací o návštěvnících profilu. GA poskytuje odpovědi na otázky:

- Kolik lidí navštíví firemní účet v daném období?
- Co si na účtu prohlíží, jak dlouho a kdy prohlížený obsah opustí?
- Jaká je návštěvnost v porovnání s dalšími účty (např. Facebook)?
- Porovnání uživatelů navštěvující počítačovou/mobilní verzi Instagramu?
- Počet návštěv uživatele, než se stane zákazníkem?
- Procentuální podíl uživatelů dle využití operačního systému (Windows, iOS, ...)?
- Pohlaví, věk, město, kontinent?

2.3.6 YouTube

Štědroň, Čáslavová, Foret, Střitelský a Šíma (2018, s. 204) popisují YouTube jako „*obří a stále rychle rostoucí video sociální síť*“. A dále zmiňují, že „*reklamní kampaň na YouTube umožňuje oslovit největší komunitu online videa na světě*“.

„*Dle posledního výzkumu společnosti Median z března 2018 YouTube v České republice měsíčně navštíví více než 5.8 milionu uživatelů, kteří průměrně zhlédnou více než 2 miliardy videí za měsíc. Průměrný uživatel pak na YouTube stráví sledováním videa 144 minut týdně.*“ (Růžička, 2019)

Platforma YouTube je pro video marketingovou komunikaci vhodná hned z několika důvodů: Lidé, kteří navštěvují YouTube jsou za účelem sledovat videa, což není pravdou u konkurenčních platforem (Facebook či Instagram). Uvádí se, že YouTube marketéři považují platformu YouTube za neefektivnější pro video marketing. Uživatelé YouTube preferují delší videa než na jiných platformách a delší doba sledování prohlubuje vztah uživatele se značkou a umožňuje organizaci reklamní sdělení mnohem hodnotněji. YouTube navíc slouží primárně jako vyhledávač, což znamená, že nikdo uměle nelimituje dosah příspěvků organizace (např. jako je tomu u Facebooku). Další z uváděných výhod je, že se videa mohou začít objevovat u relevantního vyhledávání na Google. (Růžička, 2019)

Organizace mohou na platformě YouTube vytvářet svůj vlastní obsah (viz obrázek č. 19).






Obrázek 19 - YouTube kanál (náhled)



Zdroj: YouTube (2020)

Ovšem jako každá platforma, tak i YouTube si na sebe musí vydělávat a YouTube funguje zejména díky reklamě (viz obrázek č. 20). Firmy v rámci marketingové komunikace na YouTube mohou nejen tvořit svůj vlastní obsah, spolupracovat s influencery, ale také využít PPC reklamy.

Obrázek 20 - YouTube reklama

Typ	Zařízení, kde se zobrazí	Popis
Obsahové reklamy 	Počítač	Zobrazení vpravo nad seznamem nabízených videí
Překryvné reklamy 	Počítač	Reklama v překryvné vrstvě na spodní pětina videa
Přeskočitelné videoreklamy 	Počítač, mobilní zařízení, televize, herní konzole	Videoreklama, která lze po 5 vteřinách přeskočit
Nepřeskočitelné videoreklamy 	Počítač, mobilní zařízení	Videoreklama, kterou musí uživatel zhlédnout celou
Sponzorovatelné karty 	Počítač, mobilní zařízení	Reklama s obsahem, který se váže k videu.

Zdroj: YouTube (2018)

Ovšem každá z výše zmíněných forem marketingové komunikace má své pro a proti. Správa vlastního YouTube kanálu je velmi časově náročná. Spolupráce s influencery bývá finančně náročná stejně jako využití reklamních ploch v rámci platformy YouTube. (Pavoničová, 2020)

3 Marketingový výzkum

„Výzkum je v obecném povědomí chápán jako poznávací proces ustavičného bádání a objevování s přínosy pro společnost.“ (Mozga & Vítek, 2001, s. 4)

Eger a Egerová (2014) popisují čtyři pojmy pro základní členění výzkumu:

- **Teoretický a empirický** výzkum.
- **Základní a aplikovaný** výzkum.

Reichel (2009, s. 32) ve své publikaci nabízí výstižnou definici **teoretického výzkumu**, který je podle něj „založen převážně na dedukci a používá metody analýzy a komparace pojmů, výrobků, kategorií, různých konstruktů apod. S empirickými údaji většinou nepracuje. Pokud se i přesto zabývá konkrétními jevy a fenomény, nahlíží je z teoretického hlediska a dochází k teoretickým závěrům.“

Naopak **empirický výzkum** podle něj „operuje s konkrétními údaji o jevech a procesech sociální skutečnosti, s informacemi získanými prostřednictvím určitých metod výzkumu a technik sběru dat“. (Reichel, 2009, s. 32) Jedná se tedy o „výzkum založený na zkušenosti“. (Hartl & Hartlová, 2000, s. 686)

Definici základního a aplikovaného výzkumu nabízí například Hendl (2008, s. 38) a podle něj se **základní výzkum** „obvykle zabývá hlavně teoretickými otázkami a jeho výsledky není nutné okamžitě aplikovat“. Podle Hendla (2008) jde v základním výzkumu o vytváření základních poznatků a o porozumění teoretickému vymezení problematiky. Uživatelé těchto poznatků bývají poté zejména vědci, kteří pracují v dané výzkumné oblasti. **Aplikovaný výzkum** podle Hendla (2008, s. 38) „odpovídá na otázky, které mají bezprostřední význam pro praxi. Hledá řešení praktických problémů“.

V rámci této kapitoly pak bude věnována zvláštní pozornost teoretickému vymezení **marketingového výzkumu**, který je pro tuto diplomovou práci klíčový. Pro marketingový výzkum existuje celá řada definic.

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 12) se ve své publikaci odkazují na zjednodušenou definici organizace ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) a uvádí: „Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli.“

Obsáhlejší definici poté nabízí Simonová (2010, s. 12) podle které je marketingový výzkum „disciplína, která v sobě zahrnuje poznatky několika vědních oborů jako je matematika, statistika, psychologie, sociologie, informatika a další. Poznatky, metody

a postupu těchto oborů byly převzaty a postupně integrovány do systému metod a postupů za účelem získávání a zpracovávání marketingových informací.“

Podle Kotlera a kolektivu je marketingový výzkum *„funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu“*. (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007, s. 406)

Mezi často citované definice patří také následující: *„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“* (Tull & Hawkins, 1990, s. 5).

Podle Tahala et al. (2017, s. 15) je marketingový výzkum *„důležitým oborem, který pomáhá porozumět trhu a spotřebitelům, inspiruje k tvorbě lepších a nových služeb a produktů na trhu a je skryt v každém manažerském rozhodování, které je podpořeno racionálními argumenty“*.

Shrnující definici nabízí Stávková a Dufek (2004, s. 4) podle kterých je marketingový výzkum *„souhrn aktivit, které se uskutečňují na podporu marketingového rozhodování“*.

Porozumění podstaty marketingového výzkumu je ve vztahu k této diplomové práci zcela zásadní, jelikož marketingový výzkum je náplní empirické části.

3.1 Marketingový výzkum jako proces

Proces marketingového výzkumu lze charakterizovat pomocí pěti základních kroků i přesto, že je každý marketingový výzkum **jedinečný** díky povaze problémů, na které je zaměřen. Těchto pět kroků definuje Foret a Stávková (2003, s. 20) následovně:

- 1. „definování problému a cílů výzkumu,*
- 2. sestavení plánu výzkumu,*
- 3. shromáždění informací,*
- 4. analýza informací,*
- 5. prezentace výsledků“*.

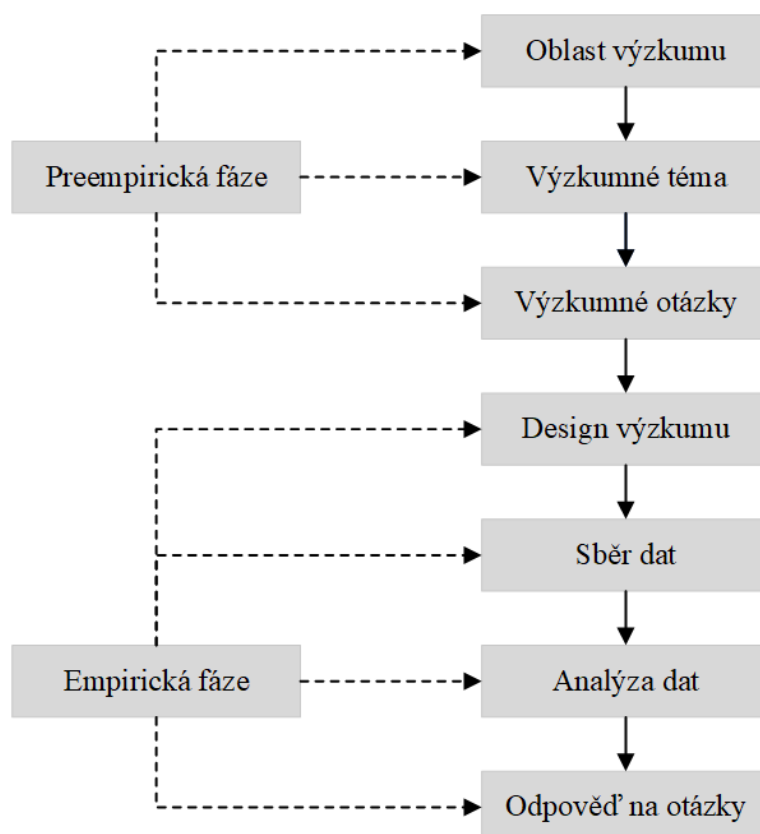
Pro jakýkoli výzkum je pak klíčový **návrh výzkumu**, který popisuje Punch (2015, s. 21) jako *„dokument, který pojednává: o čem je navrhovaný výzkum; co se pokusí vyzkoumat nebo čeho dosáhnout; jak se dospěje k cíli; co z toho pro nás plyne a proč je to*

významné“. Tento dokument musí být schválen vedením společnosti (popř. pověřenou osobou), aby mohl být výzkum uskutečněn. Podle Egera a Egerové (2014, s.34) se kvalitně zpracovaný návrh „*příznivě projeví i ve vlastní realizaci a ve vyhodnocení výzkumu*“. Přičemž odkazují na Paretovo pravidlo: „*Návrh může být těch 20 % usilovné a klíčové práce, která může až z 80 % rozhodnout o tom, že výstup aktivity = výzkumu bude úspěšný.*“

Návrh vlastního výzkumu je zhotoven v rámci čtvrté kapitoly této diplomové práce. Postup při tvorbě návrhu výzkumu je popsán v tabulce č. 4.

Pro výzkum jsou dle Punche (2015, s. 36) zásadní tři základní otázky: „**Co? Jak? Proč?**“ **Co** je předmětem výzkumu? **Jak** chceme výzkumem zodpovědět výzkumné otázky? **Proč** je tento výzkum nutné provést? (Punch, 2015) Pro přehlednost Punch (2015) sestavil zjednodušený model výzkumu (viz obrázek č. 21)

Obrázek 21 - Zjednodušený model výzkumu



Zdroj: Punch (2015), zpracováno autorkou

Tabulka 4 - Návrh výzkumu

Náležitosti návrhu výzkumu	Popis
Výzkumná oblast	Stručně, obvykle vymezena jen několika slovy.
Výzkumné téma	Konkrétnější než výzkumná oblast.
Hlavní výzkumná/é otázka/y	Položeny na základě stanovené výzkumné oblasti a tématu, klíčové pro výzkum.
Informační zdroje	Informační zdroje využívané pro účely výzkumu.
Formulace výzkumného problému	Výzkumný problém je většinou případů úzce zaměřen, ovšem jeho řešení přispívá k řešení rozsáhlejšího problému.
Výstupy a případné řešení	Předem stanovené možné výstupy výzkumného řešení a jejich případné řešení.
Vymezení základního souboru a navržení výzkumného souboru	Specifikace základního a výzkumného souboru. V řadě případů může být základní a výzkumný soubor totožný.
Výběr metod, použitých technik a nástrojů	Popis metod vybraných pro účely výzkumu spolu se zdůvodněním jejich výběru.
Určení způsobu organizace sběru dat	Jakým způsobem budou data shromažďována pro účely výzkumu.
Organizace vlastního výzkumu	Detailní popis plánovaného průběhu výzkumu.
Zpracování a analýza dat	Využití SW, metod, technik atd.
Prezentace a interpretace získaných výsledků	Způsob prezentace, charakteristika publika, popis potřebných podkladů atd.
Časový plán a rozpočet	Čas a finanční prostředky jsou poslední a neméně důležité náležitosti každého výzkumu.

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím Eger & Egerová (2014), Kozel, Mynářová & Svobodová (2011), Punch (2015) a Tahal et al. (2017)

3.2 Tři základní typy designu výzkumu

Podle Egera a Egerové (2014) jsou v současné době uznávány 3 základní typy designu výzkumu a to konkrétně – **kvantitativní, kvalitativní a smíšený výzkum**.

Gavora (2000, s. 31) porovnává kvantitativní a kvalitativní výzkum jako „**číslo versus slovo**“ – čímž vyjadřuje fakt, že: **Kvantitativní výzkum (číslo):** „*pracuje s číselnými údaji. Zjišťuje množství, rozsah nebo frekvenci výskytu jevů, resp. jejich míru (stupeň). Číselné údaje se dají matematicky zpracovat.*“ **Kvalitativní výzkum (slovo):** „*uvádí zjištění ve slovní (nečíselné) podobě. Jde o popis, který je výstižný, plastický a podrobný*“.

Smíšený výzkum je charakteristický tím, že jsou v něm použity kvantitativní i kvalitativní metody, techniky nebo paradigmaty. (Hendl, 2016)

3.3 Výzkumné metody

Pro účely této diplomové práce je klíčová definice **systematického přehledu smíšeného výzkumu**. Podle Hendla (2016, s. 378) byl systematický přehled navržen „*jako klíčová metodologie hnutí, která usiluje o praxi založenou na vědecké evidenci*“. Výhody systematického přehledu podle Hendla (2016, s. 379) spočívají v „*důslednosti a průhlednosti procesu jeho tvorby, především v identifikaci, kritickém ohodnocení a syntetizaci výsledků primárních studií*“. Jednou z technik systematického přehledu je **obsahová analýza**. Hendl (2016) rozlišuje kvantitativní a kvalitativní obsahovou analýzu a uvádí, že (2016, s. 384) „*obsahová analýza konvertuje kvalitativní data do kvantitativní podoby, aby s nimi bylo možné lépe manipulovat*“. Reichel (2009) označuje obsahovou analýzu přímo za kvantitativně-kvalitativní techniku. Server Marketing Miner (2020) definuje obsahovou analýzu následovně: „*(anglicky content analysis) je analýza, zkoumající povahu obsahu a jeho charakteristiku. Zabývá se tedy jak strukturou a rozsahem textu, tak jeho stěžejními body, identifikací autora, čitelností a mnoha dalšími prvky*“.

3.3.1 Obsahová analýza

Jak už z názvu metody vyplývá, klíčový pojem je **obsah**. V lednu 1996 napsal Bill Gates esej s názvem „**Content is King**“, která byla zveřejněna na webu společnosti Microsoft. „*Obsah je to, co očekávám, že na internetu vydělá velké peníze, stejně jako tomu bylo u televizního vysílání.*“ (Evans, 2017) Ve své eseji odkazuje Bill Gates na televizní

revoluci, která začala před půl stoletím a přinesla řadu nových odvětví jako například výrobu televizorů. Za skutečné vítěze v televizní revoluci ovšem považuje ty, kteří vytvářeli obsah. A pokud jde o interaktivní síť, jako je internet, je definice „obsahu“ velmi široká a přináší celou řadu příležitostí – od poskytování informací až po zábavu. Gates dále poukázal na to, že obsah může vytvářet každý majitel počítače a tím pádem může distribuovat informace po celém světě téměř s nulovými mezními náklady. Ovšem také upozornil na to, že obsah musí být pro uživatele internetu dostatečně poutavý a měl by obsahovat zvuk či dokonce video, jelikož lidé potřebují pocit osobního zapojení. Internetu Gates tehdy predikoval obrovský rozmach, který skutečně nastal a zároveň poukázal na důležitost jeho obsahu. (Evans, 2017)

Bryan (2016) popisuje obsahovou analýzu jako rozbor dokumentů a textů (tištěné i vizuální), jehož cílem je kvantifikovat obsah z hlediska předem stanovených kategorií. Jedná se o velmi pružnou metodu, kterou lze použít na řadu různých médií. Podle Bryana (2016) se ani tak nejedná o výzkumnou metodu, ale spíše o přístup k analýze dokumentů a textů než o prostředek generování údajů. Ovšem obvykle se s ní zachází jako s výzkumnou metodou kvůli jejímu osobitému přístupu k analýze.

Mezi další autory zabývající se studiem obsahové analýzy patří Vaismoradi, Turunen, a Bondas (2013), kteří se zaměřují na vzájemný vztah obsahové a tematické analýzy, která je ještě méně popsána než analýza obsahová. Jak již bylo ale zmíněno, pro tuto práci je vybrána analýza obsahová díky její možnosti kvantifikace dat a měření frekvence různých kategorií (v čemž má podle výše zmíněných autorů výhodu od tematické analýzy).

Obsahová analýza je nejlépe popsána v oblasti analýzy dokumentů. Poznatky z této oblasti jsou v rámci diplomové práce využity pro analýzu sociálních médií vybraných značek. Sociální média, konkrétně pak sdělení publikovaná na jejich profilech – jako texty, obrázky či videa, jsou také vnímány jako určitá forma dokumentu, často i v multimediální formě. Dokumentem může být obsah v jakémkoli médiu, které přenáší informace od zdroje k příjemci a podle Becka a Manuela (2008) se dokumenty vyskytují ve čtyřech různých formách: **psané dokumenty** (např. knihy, noviny, příspěvky); **vizuální dokumenty** (např. filmy, televizní reklamy, fotografie); **zvukové dokumenty** (např. písně a jejich texty, opery, muzikály) a **kombinované dokumenty** (např. webové stránky, počítačové programy kombinující text, obraz i zvuk).

Ve sféře online marketingu se pak obsahová analýza ve většině případů týká konkrétního obsahu webových stránek, které podrobně analyzuje a popíše jejich slabá/silná místa, popřípadě navrhuje, jakou cestou se při vytváření dalšího obsahu ubírat. (Marketing Miner, 2020)

Podle Reichla (2009) je při obsahové analýze třeba nejprve vytvořit tzv. **analytické kategorie**, což je soubor dokumentů, ve kterých se analýza provádí. Dále je třeba charakterizovat **záznamové jednotky**, které budou sledovány v rámci analytické kategorie. Jedním z klíčových nástrojů obsahové analýzy je poté **kontextová jednotka**.

Stejně jako u aplikace většiny výzkumných metod je především nutné přesně specifikovat **výzkumné otázky**, jelikož určují výběr obsahu, který má být analyzován i harmonogram kódování. Pokud nebudou výzkumné otázky jasně formulovány, existuje riziko, že budou analyzována nevhodná média nebo budou při rozboru unikát klíčová data. Většina obsahových analýz zahrnuje několik výzkumných otázek. (Bryan, 2016)

Pokládány jsou zejména otázky: (Bryan, 2016)

- Kdo?
- Kde?
- Kolik?
- Co?
- Umístění?
- Proč?

Dále je potřeba určit **výzkumný soubor** a popsat – **co budeme hodnotit**. Je zřejmé, že rozhodování o tom, co by se mělo hodnotit v rámci obsahové analýzy, bude nepochybně ovlivněno povahou výzkumných otázek, které jsou předem definovány. Obsahová analýza nabízí možnost uvažování o různých kategoriích – **analytické kategorie** (viz výše). Další klíčovou fází v obsahové analýze je – **kódování**. Schéma kódování pro analýzu obsahu má dva hlavní prvky: (Bryan, 2016)

- návrh harmonogramu kódování,
- návrh manuálu pro kódování.

Harmonogram kódování je formulář, do kterého jsou zadána všechna data, která jsou následně přeměrována na kódovanou položku. Harmonogram kódování velmi usnadňuje obsahovou analýzu. Harmonogram má podobu tabulky, kde nadpisy sloupců označují dimenzi, která má být kódována. Prázdné buňky v kódovacím formuláři jsou pak místa, do kterých jsou zapisovány kódy. Pro každou položku, která je kódována, je použit jeden formulář. Kódy se poté přenášejí do počítačového softwaru, kde je možné s nimi dále pracovat. (Bryan, 2016)

Na první pohled je zřejmé, že harmonogram plánování neposkytuje mnoho informací o tom, co a kde je potřeba analyzovat. Proto se sestavuje **manuál pro kódování**. Manuál pro kódování je příkazem pro kodéry, který obsahuje také všechny možné kategorie pro každou kódovanou dimenzi. Manuál poskytuje:

- seznam všech dimenzí; kategorie obsažené v každé dimenzi; čísla (tj. kód), která odpovídají každé kategorii a pokyny o tom, co provádět s každou dimenzí.

Lze tedy shrnout, že pro přípravu obsahové analýzy je důležité mít jasno ve výzkumných otázkách, aby bylo zřejmé – co přesně má být analyzováno. Dále stanovit, co se bude hodnotit. A v neposlední řadě je třeba sestavit harmonogram a manuál kódování, jež jsou rozhodujícími fázemi přípravy obsahové analýzy. (Bryan, 2016)

V rámci **praktického příkladu** si zvolíme například analytickou kategorii UGT (Uses and Gratification Theory), která bude v rámci DP taktéž analyzována. Jedná se o teorii užití a uspokojení, která podle Egera (2019, s. 21) „zkoumá, jak a proč lidé používají média a stručně řečeno staví na tom, že máme potřebu získávat informace, bavit se, prezentovat se, komunikovat s ostatními atd.“ Podle Dolana, Conduita, Fahy a Goodmana (2016) se v aplikaci UGT využívá 5 různých oblastí: information (informace), convenience (pohodlí), entertainment (zábava), self-expression (odměna), and social expression (vztahy). Eger (2019, s. 22) uvádí, že je v rámci sociálních médií možné vyloučit convenience, jelikož sociální média jsou využívány převážně zástupci generací Z, Y a X, pro které jsou uživatelsky pohodlná.

Tabulka 5 - Praktický příklad analytické kategorie

Výzkumná otázka	Jak a proč lidé používají sociální média?
Analytická kategorie	UGT
Kódy	Informace
	Zábava
	Odměna
	Vztahy

Zdroj: Eger (2019), zpracováno autorkou

4 Vlastní výzkum

Tato kapitola je součástí empirické části diplomové práce a je pro práci zcela zásadní. Cílem této kapitoly je seznámit čtenáře s vybranými značkami, představit návrh výzkumu, jeho realizaci a způsob zpracování dat, které budou sloužit jako podklad pro následující kapitolu (5. kapitolu).

4.1 Představení vybraných značek

Pro účely této diplomové práce byly vybrány 4 kosmetické značky – **Manufaktura**, **Purity Vision**, **Dermacol** a **Havlíkova přírodní apotéka**. Značky byly vybrány na základě jejich českého původu a bylo též přihlédnuto k aktivitě na sociálních sítích, aby bylo možné ji analyzovat a porovnávat. V následujících podkapitolách jsou jednotlivé značky představeny.

4.1.1 Manufaktura

Manufaktura je česká firma, která byla založena v roce 1991 v Praze. (Manufaktura, 2021a) Na území ČR se nachází 42 kamenných prodejen společnosti Manufaktura. (Manufaktura, 2021b) Společnost sama sebe charakterizuje následovně: „*Jsme MANUFAKTURA – kosmetika inspirovaná českou tradicí a přírodou a plná ruční (MANUální) práce a příběhů. Naše značka pro nás symbolizuje skutečnou (FAKTickou) poctivost, originalitu, srdeční vztah a radost z práce.*“ (Manufaktura, 2021c)

Obrázek 22 - Manufaktura (logo)



Zdroj: Rohlík (2020)

Co se sociálních médií týče, tak je společnost aktivní na **Facebooku**, **YouTube** a **Instagramu**. Facebookový účet společnosti sleduje 49,2 tisíc lidí (Facebook, 2021a), YouTube kanál odebírá 265 lidí (YouTube, 2021a) a na Instagramu má společnost 31,2 tisíc sledujících (Instagram, 2021a). **Sociální média jsou propojena s webovými stránkami společnosti.**

4.1.2 Purity Vision

Purity Vision je česká firma se 100% přírodní kosmetikou, jež byla založena v roce 2008. Společnost se řídí pěti hodnotami, které ji definují: **kvalita, inovace, férovost, udržitelnost a čistota**. Podle vlastníků společnosti tyto hodnoty nedefinují jen společnost, ale také její cíl, kterým je „výroba nejčistší přírodní kosmetiky spolu s tvorbou aktivit směřující k ochraně Země a života na ní“. (Purity Vision, 2021a)

Obrázek 23 - Purity Vision (logo)



Zdroj: Purity Vision (2021a)

Co se sociálních médií týče, tak je společnost aktivní na **Facebooku, YouTube a Instagramu**. Facebookový účet společnosti sleduje 12,1 tisíc lidí (Facebook, 2021b), YouTube kanál odebírá 35 lidí (YouTube, 2021b) a na Instagramu má společnost 22,1 tisíc sledujících (Instagram, 2021b). **Sociální média Facebook a Instagram jsou propojena s webovými stránkami společnosti, YouTube nikoliv.**

4.1.3 Dermacol

Značka Dermacol vznikla již v roce 1966 v barrandovských filmových ateliérech, v začátcích se soustředila pouze na dekorativní kosmetiku, což se v průběhu let změnilo a dnes nabízí široké spektrum kosmetických výrobků. Společnost provozuje 12 značkových prodejen a výrobky Dermacol je možné zakoupit na 853 prodejních místech. (Dermacol, 2021a)

Obrázek 24 - Dermacol (logo)



Zdroj: Dermacol (2021a)

Co se sociálních médií týče, tak je společnost aktivní na **Facebooku, YouTube, Instagramu a Pinterestu**. Facebookový účet společnosti sleduje 33,4 tisíc lidí (Facebook, 2021c), YouTube kanál odebírá 1,33 tisíc lidí (YouTube, 2021c), na Instagramu má společnost 70,2 tisíc sledujících (Instagram, 2021c) a na Pinterestu má 36 fanoušků (Pinterest, 2021). **Veškerá sociální média jsou propojena s webovými stránkami společnosti.**

4.1.4 Havlíkova přírodní apotéka

Česká kosmetická značka, která vznikla v roce 2014. Podle zakladatelky společnosti je Havlíkova přírodní apotéka „*odkazem starověkých receptur a vědecky prokázaných ingrediencí, které jsou tím, co z nich dělá skutečně jedinečný zážitek*“. (Havlíkova apotéka, 2021)

Obrázek 25 - Havlíkova apotéka (logo)



Zdroj: Havlíkova apotéka (2021)

Co se sociálních médií týče, tak je společnost aktivní na **Facebooku, YouTube a Instagramu**. Facebookový účet společnosti sleduje téměř 48,7 tisíc lidí (Facebook, 2021d), YouTube kanál odebírá 702 lidí (YouTube, 2021d), na Instagramu má společnost 43,2 tisíc sledujících (Instagram, 2021d). **Sociální média nejsou propojena s webovými stránkami společnosti.**

Cílové skupiny jednotlivých značek jsou popsány v tabulce č. 6. Cílové skupiny jsou definovány na základě: nabídky jednotlivých značek (příloha B).

Tabulka 6 - Charakteristika cílových skupin vybraných značek (shrnutí)

Značka	Marketing	Cílová skupina
Manufaktura	Manufaktura svůj marketing zakládá na CSR (udržitelnost, vegan friendly produkty, česká tradice a netestování na zvířatech)	Převážně ženy – zejména ve středním věku a starší.
Purity Vision	U Purity Vision se marketing zaměřuje na Fair Trade a stojí na 100 % přírodních produktech, které značku odlišují od ostatních.	Mladší ženy a ženy ve středním věku, zejména pak maminky díky čistotě produktů.
Dermacol	Dermacol staví svůj marketing na své dlouholeté tradici, díky které je jednou z nejznámějších kosmetických značek v ČR.	Převážně ženy, největší pozornost je věnována spíše mladším ženám ve věku 18–25 let.
Havlíkova přírodní apotéka	Marketing Havlíkovy přírodní apotéky je založen na organických produktech a bylinkářství.	Muži i ženy – zejména ve středním věku.

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Manufaktura (2021c), Purity Vision (2021b), Dermacol (2021b) a Havlíkova přírodní apotéka (2021b).

4.2 Návrh výzkumu

Tato kapitola se zaměřuje na návrh výzkumu. V rámci této kapitoly jsou popsány veškeré náležitosti, které jsou nezbytné pro plánování výzkumu. Postup vychází z výše uvedené teorie. Následující tabulka zobrazuje základní charakteristiky výzkumu:

Tabulka 7 - Základní charakteristiky výzkumu

Název výzkumu	Evaluace komunikace vybraných značek v sociálních médiích
Výzkumná oblast	Marketingová komunikace
Výzkumné téma	Komunikace vybraných značek ve zvolených sociálních médiích
Hlavní výzkumné otázky	Komunikují vybrané značky dostatečně často? Je komunikace vybraných značek správně zaměřena na cílovou skupinou?
Informační zdroje	Viz seznam použitých zdrojů této diplomové práce.
Výběr metod, použitých technik a nástrojů	Obsahová analýza (Content Analysis)
Období sběru dat	4. 11. 2020 – 30. 1. 2021
Období vybrané pro účely obsahové analýzy	15. 11. 2020 – 31. 12. 2020
Zpracování a analýza dat	S pomocí SW: Microsoft Excel

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Dále je třeba definovat **výzkumný problém**. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 74) zmiňují: „*Výzkumný problém není totožný s problémem, se kterým se na výzkumníky obrací zadavatel.*“ Problém zadavatele má ve většině případech tržní povahu, kdežto výzkumný problém udává oblast, která bude předmětem zkoumání a má souvislost s problémem zadavatele. (Kozel, et al., 2011)

Výzkumný problém v tomto případě spočívá v **četnosti a správném zaměření** komunikace vybraných firem a jejich značek v sociálních médiích, které bude posuzováno z hlediska marketingu. Komunikace značek v sociálních médiích může výrazně zvýšit hodnotu či prestiž značky.

Srovnání bude provedeno s výstupy studie společnosti **HubSpot** z roku 2020 (viz příloha A), ze které vyplynulo, že neúčinnější je přidávat příspěvky **3-4 týdně** a zejména ve formátu **fotografie či obrázku**. (HubSpot, 2020a) Dále ze studie vyplývá, že nejlepší dny pro publikování jsou: (HubSpot, 2020b)

- Instagram: **pátek**
- Facebook: **čtvrtek až neděle**

Poté, co je definován výzkumný problém – je potřeba popsat **případné výstupy a jejich řešení**:

Tabulka 8 - Výstupy a řešení

Výstupy:	Řešení:
V1: Komunikace vybrané značky je dostatečně častá a správně zaměřena.	Ř1: Beze změny.
V2: Komunikace vybrané značky je příliš častá, ale správně zaměřena.	Ř2: Návrh změn.
V3: Komunikace vybrané značky je příliš častá a nesprávně zaměřena.	Ř3: Návrh změn.
V4: Komunikace vybrané značky je nedostatečně častá, ale správně zaměřena.	Ř4: Návrh změn.
V5: Komunikace vybrané značky je nedostatečně častá a nesprávně zaměřena.	Ř5: Návrh změn.

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Jedním z nejdůležitějších kroků v návrhu výzkumu je **organizace vlastního výzkumu** – tzn. detailní popis plánu výzkumného šetření. V úvodu vlastního výzkumu bude provedena **pilotní analýza** na jedné z vybraných značek za účelem ověření proveditelnosti a zároveň vylepšení plánu výzkumu. Poté co bude provedena pilotáž, bude analogicky provedena analýza zbývajících značek. Posloupnost jednotlivých aktivit

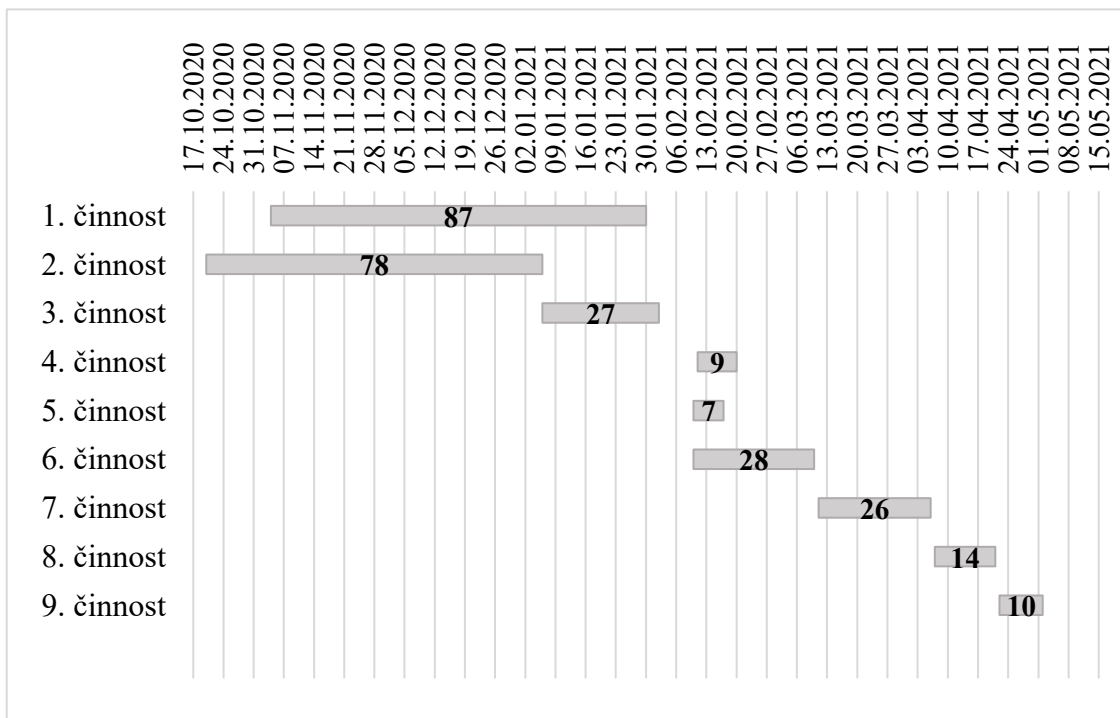
je k nahlédnutí v následujícím **Ganttově diagramu**, jenž „znázorňuje časový průběh, čímž pomáhá omezit nečinnost a plýtvání časem“. (Wallace, 1931, s. 20) Podle Robbinse a Coultera (2004, s. 221) „jde o sloupcový diagram, na jehož horizontální ose je čas a na vertikální činnosti. Diagram názorně ukazuje aktivity, které mají být provedeny a porovnává stav v jejich plnění s plánovanými.“

Tabulka 9 - Plánované činnosti

Činnost		Začátek	Konec	Trvání (ve dnech)
1. činnost	Sběr dat ze sociálních sítí vybraných značek	04.11.2020	30.01.2021	87
2. činnost	Příprava teoretického úvodu do problematiky	20.10.2020	06.01.2021	78
3. činnost	Úvod do empirické části	06.01.2021	02.02.2021	27
4. činnost	Návrh výzkumu	11.02.2021	20.02.2021	9
5. činnost	Pilotáž	10.02.2021	17.02.2021	7
6. činnost	Zpracování a analýza dat	10.02.2021	10.03.2021	28
7. činnost	Zpracování výstupů výzkumného šetření	11.03.2021	06.04.2021	26
8. činnost	Návrh změn	07.04.2021	21.04.2021	14
9. činnost	Finální úpravy	22.04.2021	02.05.2021	10

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Obrázek 26 - Ganttův diagram



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

4.3 Realizace výzkumného šetření

Pro výzkumné šetření je nejdříve třeba definovat – **výzkumné otázky, analytické kategorie a příslušné kódování (vzhledem k aplikaci zvolené metody)**. Jednou z hlavních výzkumných otázek je: **Komunikují vybrané značky dostatečně často?** Tato otázka je zodpovězena za pomoci analytické kategorie (AK) „Datum“. Jedná se o první definovanou AK v rámci obsahové analýzy. Další definovanou AK je „Den v týdnu“, která slouží k posouzení správného načasování přidávání příspěvků. Jak již bylo zmíněno výše, tyto hodnoty jsou porovnávány s výsledky studie HubSpot z roku 2020. Další výzkumné otázky, analytické kategorie a kódování jsou definovány v následujících tabulkách:

Tabulka 10 - Analytická kategorie: Sociální médium

Výzkumná otázka	Jaké sociální médium bylo využito pro komunikaci?	
Analytická kategorie	Sociální médium	
Kódy	Instagram	Charakteristika viz kapitola 2.3.3 a 2.3.5
	Facebook	Charakteristika viz kapitola 2.3.3 a 2.3.4

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Tabulka 11 – Analytická kategorie: Formát příspěvku

Výzkumná otázka	Jaký formát příspěvku byl zvolen pro přenos sdělení?	
Analytická kategorie	Formát příspěvku	
Kódy	Příběh	Charakteristika viz kapitola 2.3.5
	Grafický formát	Fotografie či obrázek – soubor nahraný nejčastěji ve formátu JPEG.
	Video	Pohyblivý obraz (obvykle spolu se zvukem).
	Sekvence fotografií	Více fotografií v jednom příspěvku.
	Odkaz	Nejčastěji ve formě hypertextového odkazu, hotlinku či zpětného odkazu v HTML.

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Tabulka 12 - Analytická kategorie: Obsah příspěvku

Výzkumná otázka		Co je obsahem sdělení?
Analytická kategorie		Obsah příspěvku
Kódy	Produkt/y	Příspěvek obsahuje informace o produktu/produktech. Často ve formě podpory aktuální prodejní kampaně.
	Soutěž	Informace o průběhu soutěže. Účinný nástroj ke zvyšování zájmu publika a povědomí o značce.
	Influencer	Příspěvek ve spolupráci s osobností, která ovlivňuje významné množství lidí na sociálních sítích. Jedná se o osobu, která má vliv na nákupní rozhodnutí ostatních díky její autoritě, postavení či vztahu s publikem.
	Proměna Líčení	Specifický obsah příspěvků u kosmetických značek. Ve většině případů slouží k propagaci produktů značky, ale také k utváření si vztahu s cílovou skupinou. (CRM)
	Zpětná vazba	Obsah je vytvořen čistě za účelem získání zpětné vazby od cílového publika či naopak předání zpětné vazby publiku. Tento kód je specifický zejména pro příběhy, které nabízejí vhodné nástroje pro získání/předání zpětné vazby.
	Podpora	Často se jedná o edukativní obsah či obsah zaměřený čistě na posílení vztahu s publikem. (CRM)
	Doporučení Inspirace	Značka poskytuje cílovému publiku inspiraci a typy na možné využití produktů.
	Akce	Většinou ve formě odměny pro cílové publikum – dárek, sleva, akce 1+1 zdarma, a podobně. Posílení CRM.
	Charita	Obsah odkazující na dobročinnou akci na pomoc trpícím lidem, dětem, starým lidem, sociálně slabým či nemocným. Společnost poskytuje podporu v podobě peněžitých či věcných darů. Posílení CSR.

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Influencer Marketing Hub (2021a) a Sodomková (2017)

V následující tabulce budou představeny analytické kategorie, které jsou klíčové pro analýzu reakce cílového publika. Některé metriky jsou vázány na konkrétní typ příspěvku či média.

Tabulka 13 - Analytické kategorie pro měření reakce cílového publika

Analytická kategorie	Charakteristika
Zhlédnutí	Váže se pouze k příspěvku ve formátu videa. Tato kategorie udává počet lidí, kteří příspěvek zhlédli. Lze pozorovat u jak velké části publika, které video zhlédlo, vyvolalo reakci.
To se mi líbí	To se mi líbí je formou komunikace, která umožňuje publiku jednoduše vyjádřit podporu/souhlas s daným příspěvkem. Nejnižší projev interakce s emocionální orientací.
Super	Jedná se o reakce, které se váží na Facebook a umožňují uživatelům expresivněji reagovat na všechny druhy příspěvků. Reakce Facebooku jsou pro oblast marketingu velkým přínosem, jelikož umožňují shromažďovat více informací o reakcích na obsah. Obchodníci tak vidí jasný obraz toho, co jak publikum na obsah reaguje – zejména zachytí i negativní emoce, což dříve bylo možné jen z komentářů.
Péče	
Haha	
Paráda	
To mě mrzí	
To mě štve	
Komentáře	Střední projev interakce s kognitivní orientací.
Sdílení	Nejvyšší projev interakce, emocionální i kognitivní.

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Brink (2016), Kim & Yang (2017) a The Future of Commerce (2019)

Tabulka 14 - Analytická kategorie: Popisek

Výzkumná otázka	Jak je příspěvek popsán?
Analytická kategorie	Popisek
Odpočet	Specifický nástroj, který lze použít pouze u příběhů.
Anketa	Vyskytuje se zejména u příběhů.
Návod	V oblasti kosmetiky nejčastěji návod na líčení. Jedná se o popis postupu činnosti.
Připomínka	Značka se prostřednictvím popisku snaží cílovému publiku něco připomenout.
Pravidla soutěže	Popisek doprovázející zpravidla soutěže, které společnost pořádá.
Bez popisku	U příspěvků není vždy potřeba vkládat popisek. Velmi často je příspěvek dostatečně vypovídající nebo je potřebné sdělení jeho součástí.
Oznámení	Popisek přinášející určité informace, neobsahuje žádné otázky. Často pouze jedna oznamovací věta, ale může mít také podobu dlouhého odstavce o několika souvětích.
Oznámení se související otázkou	Popisek přináší informace, na jejichž základě je položena otázka. Příspěvek nelze považovat za čistě oznamovací ani za průzkumný. Další kódování je dáno dle převažujícího záměru.
Přání Poděkování	Spojeno zejména s významnými událostmi a svátky, společnost tím podporuje vztahy se svými zákazníky.
Recenze	Kódování související většinou se zpětnou vazbou zákazníků. Velmi důležitý nástroj pro marketing na internetu. Výzkum Bizrate Insights: 92 % spotřebitelů před nákupem zboží na internetu čte minimálně 1 recenzi a pro 88 % spotřebitelů není produkt důvěryhodný, nenajdou-li na něj alespoň 1 recenzi.

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Business Leaders Forum (2008) a Bílý (2020)

Tabulka 15 - Analytická kategorie: Zaměření

Výzkumná otázka		Jaký je primární záměr příspěvku?
Analytická kategorie		Zaměření
Kódy	Propagace	Společnost se snaží oslovit publikum za účelem ovlivnění jeho nákupního chování. Ve většině případů přímo prezentuje své výrobky.
	Průzkum	Záměrem průzkumu je pomocí účelných otázek extrahovat konkrétní údaje od konkrétní skupiny lidí.
	Look	Specifická kategorie pro kosmetickou oblast. Primárním cílem je zde vyvolat zájem o daný look, který vede k potřebě zakoupit produkty, které jsou potřeba k jeho vytvoření.
	Následování	Kód, který je nadefinován za účelem monitorování propojenosti příspěvků. Jedná se o příspěvek, který je závislý na jiném (předešlém) příspěvku.
	Výzva	Primárním záměrem příspěvku je v tomto případě vyzvat uživatele k určité činnosti (zejména soutěž).
	CSR	Cíl: informovat publikum o CSR aktivitách společnosti. Společenská odpovědnost přináší značce přímo i nepřímo prospěch a poskytuje dlouhodobou konkurenční výhodu.
	CRM	Primárním záměrem je posílení vztahu se zákazníky. Projev zájmu o cílové publikum. Zejména: otázky neprůzkumného charakteru, různé formy odměn, darů a slev.

Zdroj: vlastní zpracování s využitím a Bílý (2020), Business Leaders Forum (2008) a Marketing Mix (2015)

Následující analytická kategorie je zaměřena na cílové publikum, které má příspěvek oslovit. Je třeba tuto kategorii nezaměňovat s cílovými skupinami jednotlivých značek.

Praktický příklad: například BIO dětské tělové máslo je určeno zejména pro maminky (cílová skupina), ovšem příspěvek prezentující tento produkt je určen široké veřejnosti, jelikož tento produkt může zakoupit jak tatínek dítěte či babička.

Tabulka 16 - Analytická kategorie: Cílové publikum

Výzkumná otázka		Koho má příspěvek oslovit?
Analytická kategorie		Cílové publikum
Kódy	Veřejnost	Příspěvek by měl oslovit každého návštěvníka sociálního média.
	Zájemci o look	Specifická kategorie, které je navázána na aktivity značky spočívající v proměnách a líčení. Tyto aktivity mají vyvolat zájem o produkty, které byly v rámci těchto aktivit využity.
	Zájemci o produkt	Příspěvky, které se týkají čistě zájemců o daný produkt (zejména soutěže). Soutěžit o produkt nebude uživatel, který o něj nemá zájem.
	Vlastníci produktu	Příspěvky zaměřené na toto cílové publikum jsou ve většině případů průzkumného charakteru. Společnost se snaží získat zpětnou vazbu od jedinců, kteří produkt již zakoupili.

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Tabulka 17 - Analytická kategorie: UGT

Výzkumná otázka		Jak a proč lidé využívají sociální média?
Analytická kategorie		UGT (Uses and Gratification Theory)
Kódy	Informace	Podkategorie se zaměřením na to, zda společnosti poskytují uživatelům užitečné a potřebné informace. Poskytování informací přímo od značek prostřednictvím SM.
	Odměna	Podkategorie UGT spojená s odměnou – např. získání slevy. Odměna může povzbudit spotřebitelské rozhodování. Spotřebitelé chtějí získat výhodu.
	Zábava	Úroveň zábavy je spojena s potěšením a emocemi uživatele SM a podněcuje jeho reakci.
	Interakce	Klíčový faktor – potřeba integrace a sociální interakce je hlavní důvod proč uživatelé používají SM.

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Dolan et al. (2016), Eger (2019) a Mutinga, Moorman, & Smit (2011)

Tabulka 18 - Analytická kategorie: Čas

Výzkumná otázka		K jakému časovému období se příspěvek vztahuje?
Analytická kategorie		Čas
Kódy	Minulé	Příspěvek se vztahuje (nejčastěji) k události, která již v minulosti nastala.
	Aktuální	Příspěvek je vztažen k současnému dění.
	Budoucí	Příspěvek odkazuje na budoucnost – např. upozorňuje na nadcházející událost.

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Následující analytická kategorie udává – zda byl příspěvek navázán na danou akci či událost.

Tabulka 19 – Analytická kategorie: Akce

Výzkumná otázka		Byl příspěvek vztažen k nějaké konkrétní akci/události?
Analytická kategorie		Akce
Kódy	Vánoce	Pro marketingové účely je klíčový den: 24. 12. (Štědrý den)
	MDM	Mezinárodní den mužů (zkráceně MDM) je svátek, který se slaví 19. listopadu.
	Spolupráce	Specifická akce – jedná se o spolupráci značky např. s nějakou událostí, jinou společností či osobností.
	Black Friday	Black Friday (neboli „Černý pátek“) v roce 2020 vyšel na pátek 27. listopadu.
	Mikuláš	6. prosince (svátek svatého Mikuláše)
	Silvestr	31. 12. (Silvestrovské oslavy)

Zdroj: vlastní zpracování s využitím CoVybrat (2020), Chalupa (2018) a KdyBude (2020)

Tabulka 20 - Analytická kategorie: propojení

Výzkumná otázka		Pokud je součástí příspěvku odkaz, jakým způsobem je zajištěno propojení?
Analytická kategorie		Propojení
Kódy	Swipe Up	Nástroj pro přidání odkazu v rámci příběhů, sledující jsou odkázáni na daný obsah kliknutím na šipku ve spodní části obrazovky nebo přejetím prstu nahoru po příběhu. Podmínky pro Swipe Up: obchodní profil a více než 10 000 sledujících.
	Přesdílení	Přesdílení (repost) je skvělý způsob k udržení publika, podpoření síly značky a její důvěryhodnosti. Nejvíce jsou sdílěna zákulisní videa, nadšené recenze na produktu či příběhy influencerů, se kterými má značka placenou spolupráci. Repostování je jeden s nejlepších způsobů, jak být propojen komunitou značky.
	Market	Propojení s e-shopem značky. Odkaz na market zavede uživatele na webové stránky, kde lze daný produkt zakoupit
	BIO	Oblast pod uživatelským jménem (na sociální síti Instagram), kde je možné sdílet podrobnosti o své značce – včetně odkazů na web.
	V popisku	Odkaz je součástí popisku daného příspěvku.
	Reels	Příspěvek cílové publiku odkáže do „Reels“ knihovny (pojem viz kapitola 2.3.5).
	IGTV	Příspěvek je propojen s „instagramovou televizí“ (pojem viz kapitola 2.3.5).

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Ferreira (2020), Laurence (2019) a West (2020)

Po definování jednotlivých analytických kategorií spolu s příslušným kódováním byla zpracována data z výše zmíněného období (**15. 11. 2020 – 31. 12. 2020**). Podkladová data byla zpracována pomocí **SW Microsoft Excel** a nachází se v **příloze D a E** této práce. **Příloha D** zahrnuje snímky osmi listů ze SW Microsoft Excel – 4 listy (každý pro konkrétní společnost) obsahující data z období 15. 11. 2020 až 31. 12. 2020

o jednotlivých příspěvcích daných firem. Další 4 listy obsahují data z období 15. 11. 2020 až 25. 11. 2020 o příbězích (charakteristika viz kapitola 2.3.5). Zde se jedná o **desetidenní sondu**, která byla provedena z důvodu příliš vysokého počtu příběhů, které společnosti denně zveřejňují – jako ilustrativní příklad jsou k nahlédnutí pouze snímky příběhů jedné z analyzovaných společností (Manufaktura) v **příloze E**. Z důvodů vysokého počtu snímků nelze do práce zahrnout záznamy příběhů dalších společností. Jak již z charakteristiky v kapitole 2.3.5 vyplývá – příběhy jsou k nahlédnutí pouhých 24 hodin a v současné době by byly nedohledatelné. Systém podkladových dat je pro přehlednost zobrazen v následující tabulce:

Tabulka 21 - Systém podkladových dat pro obsahovou analýzu

Podkladová data – příspěvky (4 listy)	Manufaktura
	Purity Vision
	Dermacol
	Havlíkova apotéka
Podkladová data – sonda (příběhy) (4 listy)	Manufaktura (SONDA – příběhy)
	Purity Vision (SONDA – příběhy)
	Dermacol (SONDA – příběhy)
	Havlíkova apotéka (SONDA – příběhy)

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

5 Výstupy výzkumného šetření

Jak již bylo zmíněno výše, obsahová analýza je považována za kvantitativně-kvalitativní techniku (viz kapitola 3.3.1). Z tohoto důvodu jsou výstupy výzkumného šetření členěny na kvantitativní a kvalitativní část. Jednotlivé části zahrnují dílčí závěry.

5.1 Kvantitativní část výzkumného šetření

5.1.1 Analytické kategorie

V úvodu obsahové analýzy byla analyzována data týkající se četnosti aktivit značek na sociálních médiích, aneb data jejichž analýza odpovídá jednu z hlavních výzkumných otázek: „Komunikují vybrané značky v sociálních médiích dostatečně často?“.

Jak již bylo zmíněno výše: srovnání bylo provedeno s výstupy studie společnosti **HubSpot** z roku 2020 (viz **příloha A**), ze které vyplynulo, že nejúčinnější je přidávat příspěvky **3-4 týdně** a zejména ve formátu **fotografie či obrázku**. Na Instagramu je nejvhodnější den pro publikování **pátek** a na Facebooku **čtvrtek až neděle**.

V následující tabulce jsou zobrazeny počty příspěvků, které společnosti zveřejnily v období od 15. 11. 2020 do 31. 12. 2020.

Tabulka 22 - Počet příspěvků v období od 15. 11. 2020 do 31. 12. 2020 (celkem)

Společnost	Manufaktura	Purity Vision	Dermacol	Havlíkova apotéka
Počet příspěvků	80	77	67	122

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Obsahem následující tabulky jsou poté počty příspěvků zveřejněných v jednotlivých dnech týdne. Červeně označené jsou dny, ve kterých společnost publikovala nejvíce příspěvků. Pro přehlednost byl sestaven graf, který je k nahlédnutí v **příloze C**.

Tabulka 23 - Počet příspěvků zveřejněných v jednotlivých dnech týdne (celkem)

Společnost	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
Manufaktura	10	12	13	13	9	11	12
Purity Vision	16	9	14	8	10	10	10
Dermacol	5	9	10	19	8	4	12
Havlíkova apotéka	21	15	22	18	15	15	16

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Stejná analýza byla provedena i pro **příběhy** (viz kapitola 2.3.5), jelikož se jedná o specifický typ příspěvku a vzhledem k počtu zveřejňovaných příběhů za den by jejich zahrnutí vedlo ke zkreslení výstupů o aktivitě firem.

V následující tabulce jsou zobrazeny počty příběhů, které byly zveřejněny v období od 15. 11. 2020 do 31. 12. 2020. Vzhledem k tomu, že Facebook koupil Instagram (viz kapitola 2.3.3) – jsou tyto 2 sociální sítě velmi propojené a příběhy zveřejněné na sociální síti Instagram mohou být sdíleny na obou sociálních sítích zároveň (tzn. jsou **shodné**). Z tohoto důvodu jsou při dalších analýzách příběhů brány v úvahu pouze příběhy zveřejněné na sociální síti **Instagram** (jakožto původce příběhů).

Obrázek 27 - Počty příběhů v období od 15. 11. 2020 do 31. 12. 2020

Příběhy	Manufaktura	Purity Vision	Dermacol	Havlíkova apotéka
Instagram	120	302	152	290
Facebook	120	302	152	290
Celkem	240	604	304	580

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Obsahem následující tabulky jsou počty příběhů zveřejněných v jednotlivých dnech týdne na sociální síti Instagram. Červeně označené jsou dny, ve kterých společnost zveřejnila nejvíce příběhů. Pro přehlednost byl opět sestaven graf (viz **příloha C**).

Tabulka 24 - Počet příběhů zveřejněných v jednotlivých dnech týdne (Instagram)

Společnosti	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
Manufaktura	21	17	16	16	12	17	21
Purity Vision	44	52	49	49	38	25	45
Dermacol	13	24	22	22	15	40	16
Havlíkova apotéka	57	47	42	37	53	29	25

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Výše uvedené informace shrnují celkovou aktivitu společností na sociálních sítích Instagram a Facebook. Rozdělení dle analytických kategorií v rámci následujících podkapitol přináší podrobnější informace o marketingové komunikaci vybraných značek v sociálních médiích.

Analytická kategorie: Sociální médium

Výstupy analýzy této analytické kategorie přináší informace o rozdělení celkové komunikace vybraných značek mezi Instagram a Facebook.

V následující tabulce jsou zobrazeny počty příspěvků zveřejněných na jednotlivých sociálních sítích. Červené označení značí větší využití dané sociální sítě. Žluté označení je využito v případě shody. Pro přehlednost byl sestaven graf, který je k nahlédnutí v příloze C.

Tabulka 25 - Rozdělení celkové komunikace mezi sociální sítě

	Manufaktura	Purity Vision	Dermacol	Havlíkova apotéka
Instagram	40	40	21	71
Facebook	40	37	46	51
Celkem	80	77	67	122

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

V následující tabulce jsou k nahlédnutí počty příspěvků zveřejněných v jednotlivých týdnech. Dle studie HubSpot je neúčinnější je přidávat příspěvky **3-4 týdně**. Zeleně označeny počty splňující doporučený limit. Ze 4 sledovaných společností tomuto intervalu byla nejbližší komunikace společnosti **Dermacol** na Instagramu, kde zveřejňovala v průměru **3** příspěvky týdně. Celková aktivita společnosti Dermacol byla nejbližší stanovenému intervalu – průměrně na sociální sítě publikovala **4,79** příspěvku za týden. Nedále od stanoveného intervalu byla společnost **Havlíkova přírodní apotéka**, která na svém instagramovém účtu ve sledovaném období zveřejňovala v průměru **10,14** příspěvků a celkově na sociálních sítích **8,71** příspěvků týdně. Tyto hodnoty mohou být lehce zkresleny neúplností posledního týdne (započteno 5/7 dní), ovšem tento fakt nemá vliv na dílčí závěr práce.

Tabulka 26 - Počet příspěvků v jednotlivých týdnech

		1. týden	2. týden	3. týden	4. týden	5. týden	6. týden	necelý 7. týden
IG	Manufaktura	6	6	6	8	5	5	4
	Purity Vision	5	3	6	7	7	7	5
	Dermacol	3	4	4	2	3	2	3
	Havlíkova apotéka	6	8	13	14	14	11	5
FB	Manufaktura	6	7	7	7	6	5	2
	Purity Vision	5	3	5	5	7	7	5
	Dermacol	5	7	7	8	9	6	4
	Havlíkova apotéka	6	10	8	8	9	6	4

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Následující tabulka obsahuje záznamy o počtech příspěvků publikovaných v jednotlivých dnech týdne. Dle studie HubSpot z roku 2020 je na Instagramu je nejvhodnější den pro publikování **pátek** a na Facebooku **čtvrtek až neděle**. Páteční den nebyl ani pro jednu ze sledovaných firem dnem, kdy zveřejnily nejvíce příspěvků. U sociální sítě Facebook měla v doporučených dnech své maximum pouze společnost **Dermacol**, která nejvíce publikovala ve **čtvrtek**. Naopak většina sledovaných firem (až na Dermacol) zveřejnila v průměru více příspěvků od pondělí do středy než od čtvrtku do pátku.

Tabulka 27 - Počet příspěvků zveřejněných v jednotlivých dnech (pro jednotlivé soc. sítě)

		Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
IG	Manufaktura	5	6	6	8	4	5	6
	Purity Vision	8	5	7	5	5	5	5
	Dermacol	0	3	3	6	2	1	6
	Havlíkova apotéka	14	9	12	11	7	9	9
FB	Manufaktura	5	6	7	5	5	6	6
	Purity Vision	8	4	7	3	5	5	5
	Dermacol	5	6	7	13	6	3	6
	Havlíkova apotéka	7	5	10	8	8	6	7

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Analytická kategorie: Formát příspěvku

Ze studie HubSpot dále vyplynulo, že nejúčinnější je přidávat příspěvky zejména ve formátu **fotografie či obrázku (grafický formát)**.

Tabulka 28 - Formát příspěvků zveřejněných na jednotlivých soc. sítích

		Grafický formát	%	Video	%	Sekvence fotografií	%	Odkaz	%
IG	Manufaktura	35	87,5	3	7,5	2	5	0	0
	Purity Vision	26	65,0	2	5	12	30	0	0
	Dermacol	19	90,5	1	4,8	1	4,8	0	0
	Havlíkova apotéka	31	43,7	9	12,7	31	43,7	0	0
FB	Manufaktura	35	87,5	5	12,5	0	0	0	0
	Purity Vision	29	78,4	0	0	8	21,6	0	0
	Dermacol	27	58,7	7	15,2	2	4,3	10	21,7
	Havlíkova apotéka	40	83,3	2	4,2	6	12,5	0	0

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Z tabulky č. 28 vyplývá, že všechny sledované společnosti nejvíce publikují příspěvky v **grafickém formátu či v sekvenci fotografií**. V obou případech se jedná o formát fotografií či obrázků – dle doporučení vyplývající ze studie HubSpot z roku 2020. Data jsou v tabulce zobrazena nejen v absolutní četnosti, ale též v **relativní** (pro přehlednost). Pro připomenutí: „Četnost může být buď relativní nebo absolutní a udává, kolik hodnot daného znaku se vyskytuje ve statistickém souboru – buď absolutně, nebo relativně vzhledem k celkovému počtu prvků souboru.“ (Matematika, 2010)

Analytická kategorie: Obsah příspěvku

Tabulka 29 - Absolutní a relativní četnost kódů v analytické kategorii: Obsah

Instagram	Manufaktura		Purity Vision		Dermacol		Havlíkova apotéka	
Produkt/y	18	45 %	25	62,5 %	9	42,9 %	32	45,1 %
Soutěž	3	7,5 %	5	12,5 %	4	19 %	24	33,8 %
Influencer	0	0 %	2	5 %	5	23,8 %	0	0 %
Proměna/líčení	0	0 %	0	0 %	3	14,3 %	0	0 %
Zpětná vazba	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Podpora	10	25 %	0	0 %	0	0 %	4	5,6 %
Doporučení/Inspirace	2	5 %	8	20 %	0	0 %	9	12,7 %
Akce	7	17,5 %	0	0 %	0	0 %	2	2,8 %
Charita	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Celkem	40	100 %	40	100 %	21	100 %	71	100 %
Facebook	Manufaktura		Purity Vision		Dermacol		Havlíkova apotéka	
Produkt/y	15	37,5 %	22	59,5 %	13	28,3 %	37	72,5 %
Soutěž	3	7,5 %	5	13,5 %	6	13 %	0	0 %
Influencer	0	0 %	0	0 %	7	15,2 %	0	0 %
Proměna/líčení	0	0 %	0	0 %	4	8,7 %	0	0 %
Zpětná vazba	1	2,5 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Podpora	10	25 %	0	0 %	8	17,4 %	5	9,8 %
Doporučení/Inspirace	1	2,5 %	8	21,6 %	6	13 %	5	9,8 %
Akce	10	25 %	2	5,4 %	1	2,2 %	4	7,8 %
Charita	0	0 %	0	0 %	1	2,2 %	0	0 %
Celkem	40	100 %	37	100 %	46	100 %	51	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Tabulka č. 29 zobrazuje absolutní a relativní četnosti jednotlivých kódů pro analytickou kategorii: Obsah. Jak je již na první pohled zřejmé – u všech společností na obou sociálních sítích jsou převládajícím obsahem samotné **produkt/y** společností.

Ovšem v tomto případě je potřeba se zaměřit také na variabilitu kódů v analytické kategorii. „*Nejdůležitějším ukazatelem variability je bezesporu rozptyl.*“ (Mičudová, Gangur, Svoboda & Říhová, 2016, s. 75) Ovšem z důvodu interpretace bude využito **směrodatné odchyly** (aneb odmocniny z rozptylu).

Tabulka 30 - Směrodatná odchylna (Analytická kategorie: Obsah)

	Manufaktura	Purity Vision	Dermacol	Havlíkova apotéka
Instagram	6,207	8,218	3,202	11,942
Facebook	5,356	6,871	3,900	11,284

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Tabulka č. 30 popisuje směrodatné odchyly pro analytické kategorie jednotlivých společností, které vypovídají o variabilitě nasbíraných dat. „*Čím víc se data od sebe liší, tím vyšší bude jejich směrodatná odchylna.*“ (Šimeček, 2015) V případě společnosti **Dermacol** jsou data podle směrodatné odchyly nejméně proměnlivé – tzn. příspěvky jsou rovnoměrněji rozloženy mezi jednotlivé kódy (společnost zahrnuje více definovaných obsahů do svých příspěvků, výrazně nepřevládá některý typ obsahu). V případě společnosti **Havlíkova apotéka** se od sebe data naopak liší více, jelikož je zde vysoká směrodatná odchylna. V tomto případě je zde vyšší proměnlivost dat než u ostatních sledovaných společností – tzn. výrazně převládá některý typ obsahu, příspěvky jsou nerovnoměrně rozloženy mezi jednotlivými kódy. Podle Součka (2006, s. 21) „*pro porovnání variability několika souborů dáváme přednost variačnímu koeficientu jako relativní míře variability*“. U variačního koeficientu (V_x) porovnáme velikost směrodatné odchyly (s_x) a průměru (\bar{x}): (Mičudová et al., 2016)

$$V_x = \frac{s_x}{\bar{x}} \quad (1)$$

Přehled variačních koeficientů pro analytické kategorie jednotlivých společností je zobrazen v následující tabulce:

Tabulka 31 - Variační koeficient (Analytická kategorie: Obsah)

	Manufaktura	Purity Vision	Dermacol	Havlíkova apotéka
Instagram	1,397	1,849	1,372	1,514
Facebook	1,205	1,671	0,763	1,991

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Variační koeficient potvrdil $\frac{3}{4}$ výsledků vyplývajících z výpočtu směrodatné odchylky – jak již bylo uvedeno výše – ačkoli jsou všechny analyzovaná data značně nesourodá, tak nejvíce rovnoměrně rozdělen je obsah mezi příspěvky u společnosti **Dermacol**. Nejvíce nesourodý obsah je poté u společnosti **Purity Vision** na Instagramu a u společnosti **Havlíkova apotéka** na sociální síti Facebook.

Podle Milese (2019, s. 79) je nejtěžší otázkou každého uživatele sociální sítě: „*Jaká je moje strategie sdílení obsahu a jakou hodnotu můj obsah denně přináší mým sledujícím?*“. Podle něj by si uživatelé měli vytvářet „Content Blueprint“ na základě kterého se rozhodnou pro daný obsah. Miles (2019) doporučuje si zvolit 2–3 tematické obsahy, které budou zveřejňovány v pravidelných intervalech. V tomto ohledu obstála nejlépe **Purity Vision** na sociální síti Facebook, kde se zaměřila pouze na 3 druhy obsahů.

Analytická kategorie: Reakce cílového publika

Vzhledem k rozdílným způsobům reakcí na sociální síti Instagram a Facebook – budou tyto dvě sociální sítě analyzovány v rámci této analytické kategorie odděleně.

Tabulka 32- Základní charakteristiky (Instagram)

Instagram	Počet sledujících	Počet příspěvků	Průměrný počet "To se mi líbí"	Průměrný počet komentářů
Manufaktura	31679	40	439,625	79,8
Purity Vision	26057	40	407,25	93,175
Dermacol	69419	21	763,524	258,81
Havlíkova apotéka	43784	71	1154,704	791,366

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Tanke (2021)

Nejvyšší průměrný počet „To se mi líbí“ a komentářů na příspěvek má společnost **Havlíkova apotéka**, ačkoli nemá nejvyšší počet sledujících ze sledovaných značek. Vysoký průměrný počet „To se mi líbí“ a komentářů je způsoben předvánočním soutěžením, které bylo pro účely práce nazváno „**Adventní kalendář**“ (více v kvalitativní části viz kapitola 5.2). Havlíkova apotéka uspořádala pro své cílové publikum ve sledovaném období celkem 24 soutěží. Makúchová (2020) doporučuje **soutěž** jako jeden z nejlepších způsobů zviditelnění se na Instagramu. „*Soutěže byly vždy skvělým nástrojem na rychlé a poměrně jednoduché získání většího počtu nových fanoušků najednou.*“ Ovšem také upozorňuje na to, že při tvorbě soutěží je důležité se řídit oficiálními pravidly, kterým soutěže na Instagramu podléhají. Dále je pak klíčové soutěžit o něco – o co má cílové publikum skutečný zájem a zároveň je propojeno s obsahem účtu. „*Když máte*

například účet věnovaný kosmetické značce, jako výhru volte právě kosmetiku.“
Následující tabulka potvrzuje výraznou reakci cílového publika právě na obsah s kódem „Soutěž“. Obsahem příspěvků s největším počtem „To se mi líbí“ a komentářů byla u všech sledovaných společností právě soutěž:

Tabulka 33 - Obsah příspěvků s největším počtem "To se mi líbí" a komentářů (Instagram)

Instagram	Maximální počet "To se mi líbí"	Obsah příspěvku	Maximální počet komentářů	Obsah příspěvku
Manufaktura	1127	Soutěž	1101	Soutěž
Purity Vision	1917	Soutěž	1756	Soutěž
Dermacol	2255	Soutěž	2843	Soutěž
Havlíkova apotéka	3108	Soutěž	3052	Soutěž

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Pro měření reakce cílového publika je hojně využíván **Engagement Rate (ER)**. Engagement Rate (nebo též míra zapojení) je metrika používaná k měření úrovně zapojení sledujících. ER se vypočítá následovně: (CFI, 2019)

$$ER = \frac{TE}{TF} * 100 \quad (2)$$

kde: *TE* ... (Total Engagement): označuje počet interakcí (závisí na platformě)

TF ... (Total Followers): označuje celkový počet jednotlivců, kteří sledují účet.

Celková angažovanost (TE) ze vzorce (2) se počítá odlišně v závislosti na platformě. **Například:** TE na Facebooku by se skládala z celkového počtu sdílení, „To se mi líbí“, reakcí a komentářů a TE na Instagramu by se skládala z celkového počtu „To se mi líbí“ a komentářů. Je důležité si uvědomit, že **vzhled TE si může analytik upravit dle svých potřeb**. Pro účely analýzy může například požadovat, aby TE na Facebooku obsahovala pouze celkový počet „To se mi líbí“. Takové změny jsou ovšem platné jen pokud analytik používá stejnou metodu stanovení TE ve všech svých výpočtech. (CFI, 2019)

ER může být stanoveno nejen pro účty či příspěvky na sociálních sítích, ale také pro sociální síť samotné. Společnost **Social Insider** (2021) v rámci své studie sleduje průměrný ER na příspěvek u sociálních sítí Facebook, Instagram a Twitter. V roce 2020 byla průměrná míra zapojení uživatelů **Facebooku** na příspěvek **0,27 %**, zatímco u **Instagramu** tato míra dosahovala v průměru na **1,16 %** (více viz **příloha C**).

Vzhledem k délce sledovaného období v rámci této je výpočet ER velmi nepřesný a nevypovídá o celkové, dlouhodobé aktivitě společnosti. Vzhledem k délce sledovaného období bude využito **modifikovaného tvaru ER** a to konkrétně: „**Engagement Rate by Posts**“ (**ERP**) Většina uživatelů sociálních médií počítá svou průměrnou míru zapojení právě tímto způsobem – viz vzorec (3): (Sehl, 2019)

$$ERP = \frac{TEP}{TF} * 100 \quad (3)$$

kde: *TEP* ... (Total Engagements on a Post): označuje počet interakcí u příspěvku.

Pokud sečteme ERP (ER by Post) pro jednotlivé příspěvky a vydělíme celkovým počtem příspěvků za sledované období, tak získáme **AERP** neboli průměrnou míru zapojení na příspěvek (**Average Engagement Rate by Post**): (Sehl, 2019)

$$AERP = \frac{\sum ERP}{TP} \quad (4)$$

kde: *TP* ... (Total Posts): celkový počet příspěvků ve sledovaném období.

„**Příklad: příspěvek 1 (4,0 %) + příspěvek 2 (3,0 %) / 2 = 3,5 %**“ (Sehl, 2019)

Průměrná míra zapojení na příspěvek (AERP) pro sledované společnosti je zobrazena v následující tabulce:

Tabulka 34 - AERP pro jednotlivé společnosti za sledované období (Instagram)

Instagram	AERP
Manufaktura	1,64 %
Purity Vision	1,92 %
Dermacol	1,47 %
Havlíkova apotéka	4,44 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Ve sledovaném období měla nejvyšší průměrnou míru zapojení na příspěvek (AERP) společnost **Havlíkova apotéka** (zeleně vyznačeno) a nejnižší AERP společnost **Dermacol** (červeně vyznačeno). Výrazně vyšší AERP získala Havlíkova apotéka díky svému „**Adventnímu kalendáři**“ viz kvalitativní část výstupů (kapitola 5.2).

Ovšem jak již bylo zmíněno – výše uvedené míry zapojení jsou vztaženy pouze ke sledovanému období a nevypovídají o dlouhodobé míře zapojení. Pro analýzu společností z dlouhodobého hlediska bude využito aplikací pro výpočet ER. Vzhledem k oblíbenosti metriky ER existuje celá řada aplikací pro její výpočet. Jedná se o kalkulace s vlastním

algoritmem výpočtu, které dokáží v krátkém čase vypočítat ER pro zadaný účet (zdarma) a provést kompletní analýzu aktivity společnosti (za poplatek). Pro přehlednost o dlouhodobé míře zapojení (ER) jednotlivých společností jsou prezentovány výsledky ze čtyř aplikací zabývajících se výpočtem ER (viz následující tabulka):

Tabulka 35 - ER kalkulace (Instagram)

Instagram	Influencer Marketing Hub	Phlanx	In Beat	Hype Auditor
Manufaktura	1,06 %	1,42 %	1,44 %	1,06 %
Purity Vision	0,77 %	1,33 %	1,08 %	0,77 %
Dermacol	0,54 %	0,89 %	0,46 %	0,54 %
Havlíkova apotéka	0,75 %	0,9 %	0,93 %	0,75 %

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Influencer Marketing Hub (2021b), Phlanx (2021), In Beat (2021) a Hype Auditor (2021)

Z výsledků jednotlivých aplikací pro výpočet ER lze pozorovat, že ačkoli se jejich výsledky lehce liší vzhledem k různému algoritmu výpočtu, tak je zachováno pořadí společností. Všechny čtyři aplikace vyhodnotily nejvyšší ER u společnosti **Manufaktura** a nejnižší ER u společnosti **Dermacol**.

Tabulka 36 - Základní charakteristiky (Facebook)

Facebook	Manufaktura	Purity Vision	Dermacol	Havlíkova apotéka
Počet sledujících	49675	14621	33747	49615
Počet příspěvků	40	37	46	51
To se mi líbí (průměr)	135,28	71,86	91,11	50,35
Super (průměr)	12,4	18,95	4,87	5,67
Péče (průměr)	1,48	0,43	0,22	0,47
Haha (průměr)	0,03	0,03	0,37	0,02
Paráda (průměr)	0,45	0,19	0,37	0,18
To mě mrzí (průměr)	0,08	0	0	0
To mě štve (průměr)	0	0	0,02	0
Komentáře (průměr)	59,80	58,81	66,07	3,39
Sdílení (průměr)	14,5	8,3	17,67	1,18

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Společnost **Manufaktura** má na sociální síti Facebook největší fanouškovskou základnu ze 4 sledovaných společností (více než na svém Instagramu). Zatímco společnost **Dermacol** má na Facebooku ani ne polovinu sledujících, které má na Instagramu.

Facebook **Purity Vision** taktéž zaostává o více než 10 000 sledujících za Instagramem. Nejmenší rozdíl v počtu sledujících je u společnosti **Havlíkova apotéka**. Tabulka přináší zajímavé zjištění – ačkoli Manufaktura disponuje nejvyšším počtem sledujících, tak společnost **Dermacol** dosahuje nejvyššího průměrného počtu komentářů a sdílení, jež jsou podle Kima & Yanga (2017) středním (komentář) a nejvyšším (sdílení) projevem interakce. Ovšem další hodnoty spolu nelze přímo porovnávat vzhledem k rozdílnému počtu sledujících jednotlivých společností – z tohoto důvodu bude následně opět využito metriky ER a jejích modifikací.

Tabulka 37 - Obsahy s maximálními počty reakcí (Facebook)

Facebook	Manufaktura	Purity Vision	Dermacol	Havlíkova apotéka
Maximální počet "To se mi líbí" + obsah příspěvku	619	635	611	120
	Soutěž	Soutěž	Soutěž	Produkt/y
Maximální počet reakcí + obsah příspěvku	52	250	24	30
	Soutěž	Soutěž	Soutěž	Podpora
Maximální počet komentářů + obsah příspěvku	843	690	1000	20
	Soutěž	Soutěž	Soutěž	Doporučení / Inspirace
Maximální počet sdílení + obsah příspěvků	132	100	179	8
	Soutěž	Soutěž	Soutěž	Doporučení / Inspirace

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Jak je opět zřejmé z výše zobrazené tabulky, tak „**Soutěž**“ je i na Facebooku obsahem, který dosahuje maximálních počtů reakcí. Pouze u společnosti **Havlíkova apotéka** tomu tak není, jelikož na svých facebookových stránkách neuspořádala ve sledovaném období žádnou soutěž (zatímco na Instagramu jich uspořádala nejvíce).

Pro měření míry zapojení cílového publika bude opět využito metriky **Engagement Rate (ER)** – vzhledem k délce sledovaného období konkrétně modifikovaného tvaru: **ERP (Engagement Rate by Posts)** a **AERP (Average Engagement Rate by Post)**. Detailní popis a definice metrik viz výše, výpočet viz vzorce (3) a (4).

Tabulka 38 - AERP pro jednotlivé společnosti za sledované období (Facebook)

Facebook	Manufaktura	Purity Vision	Dermacol	Havlíkova apotéka
AERP	0,45 %	1,08 %	0,53 %	0,12 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Tabulka 39 - Srovnání AERP jednotlivých společností (Shrnutí: Facebook + Instagram)

AERP				
	Manufaktura	Purity Vision	Dermacol	Havlíkova apotéka
Instagram	1,64 %	1,92 %	1,47 %	4,44 %
Facebook	0,45 %	1,08 %	0,53 %	0,12 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Jak již bylo zmíněno výše, tak ze studie **Social Insider** (2021) vyplývá, že průměrný ER na příspěvek v roce 2020 je u Instagramu vyšší než u Facebooku (viz **příloha C**). Závěr této studie potvrzuje i výzkumné šetření v rámci této diplomové práce. Všechny sledované společnosti měly ve sledovaném období vyšší průměrnou míru zapojení na příspěvek na sociální síti **Instagram**. Celkově nejvyšší AERP pak dosahuje společnost **Havlíkova apotéka** na svém instagramovém účtu a zároveň celkové nejnižší AERP má tato společnost – ovšem na sociální síti Facebook. Nejnižší AERP má na Instagramu společnost **Dermacol** a nejvyšší AERP na Facebooku společnost **Purity Vision**.

Analytická kategorie: Popisek

Tabulka 40 – IG: Absolutní a relativní četnost kódů v analytické kategorii: Popisek

Instagram								
Popisek	Manufaktura		Purity Vision		Dermacol		Havlíkova apotéka	
Návod	2	5 %	6	15 %	2	9,52 %	1	1,41 %
Přípomínka	1	2,5 %	1	2,5 %	0	0 %	3	4,23 %
Pravidla soutěže	3	7,5 %	5	12,5 %	4	19,05 %	23	32,39 %
Bez popisku	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Oznámení	12	30 %	3	7,5 %	3	14,29 %	35	49,3 %
Oznámení se související otázkou	18	45 %	22	55 %	10	47,62 %	6	8,45 %
Přání/Poděkování	4	10 %	3	7,5 %	2	9,52 %	3	4,23 %
Celkem	40	100 %	40	100 %	21	100 %	71	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

U společností **Manufaktura**, **Purity Vision** a **Dermacol** se vyskytuje nejčastěji popisek kódovaný jako „**Oznámení se související otázkou**“. Jak již bylo definováno v kapitole 4.3 – společnost prostřednictvím tohoto popisku přináší informace, na jejichž základě pokládá cílovému publiku otázku. Příspěvek nelze považovat za čistě oznamovací ani za průzkumný – o jeho charakteru rozhoduje až **analytická kategorie: Zaměření** (viz dále). **Havlíkova Apotéka** volí ve svém popisku nejčastěji **oznámení bez související otázky**.

Tabulka 41 - FB: Absolutní a relativní četnost kódů v analytické kategorii: Popisek

Facebook								
Popisek	Manufaktura		Purity Vision		Dermacol		Havlíkova apotéka	
Návod	3	7,5 %	5	13,51 %	2	4,35 %	1	1,96 %
Připomínka	5	12,5 %	0	0 %	2	4,35 %	3	5,88 %
Pravidla soutěže	3	7,5 %	5	13,51 %	6	13,04 %	0	0 %
Bez popisku	1	2,5 %	0	0 %	6	13,04 %	6	11,76 %
Oznámení	8	20 %	2	5,41 %	14	30,43 %	31	60,78 %
Oznámení se související otázkou	18	45 %	23	62,16 %	15	32,61 %	7	13,73 %
Přání/Poděkování	2	5 %	2	5,41 %	1	2,17 %	3	5,88 %
Celkem	40	100 %	37	100 %	46	100 %	51	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

I na sociální síti Facebook společnosti **Manufaktura**, **Purity Vision** a **Dermacol** volí nejčastěji popisek „**Oznámení se související otázkou**“. U společnosti **Dermacol** je v případě Facebooku těsně druhý popisek s kódem „**Oznámení**“ – tedy bez související otázky, který dominuje u společnosti **Havlíkova apotéka** na obou sociálních sítích.

V souhrnu je třeba poznamenat, že popisek nemá zásadní vliv na míru zapojení cílového publika na příspěvek (**AERP**). Jelikož například **Havlíkova apotéka** využívá na obou sociálních sítích popisek s oznámením, ale její AERP se výrazně liší. Jak již bylo zmíněno výše – AERP je nejvíce ovlivněno obsahem příspěvku.

Analytická kategorie: Zaměření

Tabulka 42 - IG: Absolutní a relativní četnost kódů v analytické kategorii: Zaměření

Instagram								
Zaměření	Manufaktura		Purity Vision		Dermacol		Havlíkova apotéka	
Propagace	15	37,5 %	16	40 %	12	57,14 %	33	46,48 %
Průzkum	2	5 %	1	2,5 %	0	0 %	0	0 %
Look	0	0 %	0	0 %	2	9,52 %	0	0 %
Následování	1	2,5 %	0	0 %	2	9,52 %	0	0 %
Výzva	6	15 %	5	12,5 %	4	19,05 %	24	33,8 %
CRM	16	40 %	17	42,5 %	0	0 %	13	18,31 %
CSR	0	0 %	1	2,5 %	1	4,76 %	1	1,41 %
Celkem	40	100 %	40	100 %	21	100 %	71	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Tabulka 43 - FB: Absolutní a relativní četnost kódů v analytické kategorii: Zaměření

Facebook								
Zaměření	Manufaktura		Purity Vision		Dermacol		Havlíkova apotéka	
Propagace	13	32,5 %	15	40,54 %	18	39,13 %	36	70,59 %
Průzkum	2	5 %	0	0 %	1	2,17 %	0	0 %
Look	0	0 %	0	0 %	5	10,87 %	0	0 %
Následování	0	0 %	0	0 %	2	4,35 %	2	3,92 %
Výzva	2	5 %	2	5,41 %	6	13,04 %	1	1,96 %
CRM	23	57,5 %	18	48,65 %	12	26,09 %	11	21,57 %
CSR	0	0 %	2	5,41 %	2	4,35 %	1	1,96 %
Celkem	40	100 %	37	100 %	46	100 %	51	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

S pomocí analytické kategorie „Zaměření“ je zodpovězena výzkumná otázka „**Jaký je primární záměr příspěvku?**“. U většiny společností je převažujícím záměrem „Propagace“. Společnosti se tak snaží oslovit publikum za účelem ovlivnění jeho nákupního chování. Ve většině případů přímo prezentuje své výrobky.

Ve větší míře se též u společností objevuje jako primární zájem „CRM“. Primárním záměrem je pak posílení vztahu se zákazníky. Projev zájmu o cílové publikum. Zejména: otázky k cílovému publiku, různé formy odměn, darů a slev.

Analytická kategorie: Cílové publikum

Tabulka 44 - Absolutní a relativní četnost kódů v analytické kategorii: Cílové publikum

Instagram	Manufaktura		Purity Vision		Dermacol		Havlíkova apotéka	
Veřejnost	37	92,5 %	28	70 %	15	71,43 %	48	67,61 %
Zájemci o look	0	0 %	0	0 %	2	9,52 %	0	0 %
Zájemci o produkt	3	7,5 %	6	15 %	4	19,05 %	23	32,39 %
Vlastníci produktu	0	0 %	6	15 %	0	0 %	0	0 %
Celkem	40	100 %	40	100 %	21	100 %	71	100 %
Facebook	Manufaktura		Purity Vision		Dermacol		Havlíkova apotéka	
Veřejnost	37	92,5 %	26	70,27 %	34	73,91 %	51	100 %
Zájemci o look	0	0 %	0	0 %	6	13,04 %	0	0 %
Zájemci o produkt	3	7,5 %	5	13,51 %	6	13,04 %	0	0 %
Vlastníci produktu	0	0 %	6	16,22 %	0	0 %	0	0 %
Celkem	40	100 %	37	100 %	46	100 %	51	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Jak vyplývá z výše uvedené tabulky, společnosti se nejvíce zaměřují na **veřejnost**. Příspěvek by tedy měl oslovit každého návštěvníka sociálního média. Ze sledovaného období ale vyplývá, že zaměřené příspěvky dosahují v průměru více reakcí než příspěvky zaměřené na veřejnost – průměr zvyšují zejména příspěvky zaměřující se na **zájemce o produkt** v rámci soutěží pořádaných společnostmi.

Analytická kategorie: UGT

V rámci kategorií UGT byly nejvíce zveřejňovány příspěvky kódované jako „**Informace**“ a „**Interakce**“. A jak již bylo uvedeno výše, tak podkategorie „Informace“ se zaměřuje na to, zda společnosti poskytují uživatelům užitečné a potřebné informace a „Interakce“ je pro SM klíčovým faktorem. Potřeba integrace a sociální interakce je hlavní důvod proč uživatelé používají SM. Nejvyšší podíl příspěvků zaměřených na interakci s cílovým publikem byl detekován u společnosti **Dermacol**.

Tabulka 45 - Absolutní a relativní četnost kódů v analytické kategorii: UGT

Instagram	Manufaktura		Purity Vision		Dermacol		Havlíkova apotéka	
Informace	14	35 %	14	35 %	3	14,29 %	33	46,48 %
Odměna	7	17,5 %	5	12,5 %	4	19,05 %	2	2,82 %
Zábava	5	12,5 %	9	22,5 %	2	9,52 %	24	33,8 %
Interakce	14	35 %	12	30 %	12	57,14 %	12	16,9 %
Celkem	40	100 %	40	100 %	21	100 %	71	100 %
Facebook	Manufaktura		Purity Vision		Dermacol		Havlíkova apotéka	
Informace	11	27,5 %	16	43,24 %	5	10,87 %	39	76,47 %
Odměna	10	25 %	5	13,51 %	7	15,22 %	2	3,92 %
Zábava	3	7,5 %	9	24,32 %	11	23,91 %	0	0 %
Interakce	16	40 %	7	18,92 %	23	50 %	10	19,61 %
Celkem	40	100 %	37	100 %	46	100 %	51	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Analytická kategorie: Čas

Co se časového zaměření příspěvků týče, tak všechny sledované společnosti vztahovaly své příspěvky k současnému času (**aktuální**) – aktuálně probíhající akce, soutěž, sleva, nabídka a podobně. Nejméně pak jejich příspěvky odkazovaly na minulost. Příspěvky zaměřené na budoucnost nejvíce připomínaly nějakou událost v budoucnu – upozornění na nadcházející akci, otevírací hodiny o víkendy nebo například připomínka Vánoc. Absolutní a relativní četnosti pro jednotlivé kódy v následující tabulce:

Tabulka 46 - Absolutní a relativní četnost kódů v analytické kategorii: Čas

Instagram	Manufaktura		Purity Vision		Dermacol		Havlíkova apotéka	
Minulé	0	0 %	3	7,5 %	3	14,29 %	0	0 %
Aktuální	35	87,5 %	31	77,5 %	17	80,95 %	67	94,37 %
Budoucí	5	12,5 %	6	15 %	1	4,76 %	4	5,63 %
Celkem	40	100 %	40	100 %	21	100 %	71	100 %
Facebook	Manufaktura		Purity Vision		Dermacol		Havlíkova apotéka	
Minulé	0	0 %	3	8,11 %	4	8,7 %	2	3,92 %
Aktuální	33	82,5 %	28	75,68 %	34	73,91 %	44	86,27 %
Budoucí	7	17,5 %	6	16,22 %	8	17,39 %	5	9,8 %
Celkem	40	100 %	37	100 %	46	100 %	51	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Analytická kategorie: Akce

Vzhledem k sledovanému období bylo nejvíce příspěvků navázáno na „**Vánoce**“. Zatímco společnost **Havlíkova apotéka** ve sledovaném období vztahovala příspěvky pouze k Vánocům, tak společnost **Dermacol** (zejména na Facebooku) využila hned každé významné události, aby popřála cílovému publiku, uspořádala akci či představila speciální slevu vztahující se k události.

Tabulka 47 - Absolutní a relativní četnost kódů v analytické kategorii: Akce

Instagram	Manufaktura		Purity Vision		Dermacol		Havlíkova apotéka	
Vánoce	11	68,75 %	18	90 %	7	53,85 %	41	100 %
MDM	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Spolupráce	0	0 %	0	0 %	4	30,77 %	0	0 %
Black Friday	3	18,75 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Mikuláš	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Silvestr	2	12,5 %	2	10 %	2	15,38 %	0	0 %
Celkem	16	100 %	20	100 %	13	100 %	41	100 %
Facebook	Manufaktura		Purity Vision		Dermacol		Havlíkova apotéka	
Vánoce	16	88,89 %	20	90,91 %	13	56,52 %	18	100 %
MDM	0	0 %	0	0 %	1	4,35 %	0	0 %
Spolupráce	0	0 %	0	0 %	4	17,39 %	0	0 %
Black Friday	2	11,11 %	0	0 %	1	4,35 %	0	0 %
Mikuláš	0	0 %	0	0 %	1	4,35 %	0	0 %
Silvestr	0	0 %	2	9,09 %	3	13,04 %	0	0 %
Celkem	18	100 %	22	100 %	23	100 %	18	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Jak již bylo zmíněno výše, nejvíce příspěvků bylo spojeno s kódem „**Vánoce**“. Společnosti se lišily nejen v počtu příspěvků spojených s touto událostí, ale také v načasování. U společnosti **Manufaktura** byl první příspěvek související s Vánoci zveřejněn 22. 11. 2020, u společnosti **Purity Vision** 17. 11. 2020, **Dermacol** publikoval první příspěvek v souvislosti s Vánoci 25. 11. 2020 a **Havlíkova apotéka** 20. 11. 2020. Většina studií radí začít s vánoční kampaní již v **říjnu**. „Podle studie **Retail Computer Solution** z Velké Británie 38 % nakupujících začíná s vánočními nákupy už v říjnu. Takže je třeba mít produkty, které mohou být potencionálně vánočními dárky nejen na skladě, ale také zabalené ve vánočním obalu. Toto všechno jsou důvody, proč byste měli mít svůj marketingový plán dokončen a připraven už koncem září.“ (Forbes, 2020) Peřinová (2018) radí: „Každý chce z Vánoc vytěžit co nejvíce, proto buďte sobí skok před konkurencí a vypusťte vánočního ducha už v říjnu.“

Analytická kategorie: Odkaz

Na **Instagramu** sledované společnosti nejčastěji odkazují na „**Market**“ (charakteristika viz kapitola 2.3.5). Co se Instagramu týče, tak je třeba si povšimnout příspěvků s odkazem na „**Reels**“ (charakteristika viz kapitola 2.3.5). Toto kódování bylo detekováno pouze u společnosti **Havlíkova apotéka (HA)**. Jedná se o příspěvky ve formátu videa s nadprůměrným dosahem. Mezitím, co veškeré příspěvky formátu videa u HA dosahovaly v průměru 5 882 zhlédnutí (včetně Reels), tak 2 příspěvky Reels dosahovaly 23 409 a 13 762. Jedná se o poměrně novou funkci a ostatní společnosti zřejmě ještě neobjevily její potenciál. V tomto případě se bude jednat o jedno z mnoha doporučení směřovaným k firmám.

Tabulka 48 – IG: Absolutní a relativní četnost kódů v analytické kategorii: Odkaz

Instagram	Manufaktura		Purity Vision		Dermacol		Havlíkova apotéka	
Market	2	66,67 %	4	80 %	13	100 %	10	52,63 %
BIO	0	0 %	1	20 %	0	0 %	0	0 %
V popisku	0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	5,26 %
Reels	0	0 %	0	0 %	0	0 %	2	10,53 %
IGTV	1	33,33 %	0	0 %	0	0 %	6	31,58 %
Celkem	3	100 %	5	100 %	13	100 %	19	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Na **Facebooku** společnosti využívají též odkaz na „**Market**“, ale také hojně využívají možnost umístění odkazu v popisku (na Instagramu není povoleno) – viz následující tabulka:

Tabulka 49 - FB: Absolutní a relativní četnost kódů v analytické kategorii: Odkaz

Facebook	Manufaktura		Purity Vision		Dermacol		Havlíkova apotéka	
Market	12	80 %	2	6,45 %	13	100 %	3	15 %
BIO	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
V popisku	3	20 %	29	93,55 %	0	0 %	17	85 %
Reels	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
IGTV	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Celkem	15	100 %	31	100 %	13	100 %	20	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

5.1.2 Desetidenní sonda (příběhy)

Jak již bylo zmíněno – byla provedena **desetidenní sonda příběhů** (z důvodu příliš vysokého počtu příběhů, které společnosti zveřejňují). Podkladová data z období 15. 11. 2020 až 25. 11. 2020 o příbězích (charakteristika viz kapitola 2.3.5) jsou k nahlédnutí v **příloze E**. Vzhledem k omezenému rozsahu práce jsou k nahlédnutí snímky příběhů pouze jedné z analyzovaných společností (Manufaktura) v **příloze E**. Podkladová data (příloha D) vycházejí ze snímků (příloha E).

Tabulka 50 - Počty příběhů zveřejněných jednotlivými společnostmi v průběhu desetidenní sondy

	Manufaktura	Purity Vision	Dermacol	Havlíkova apotéka
Počet příběhů	30	95	45	60

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

V následující tabulce jsou poté výstupy obsahové analýzy pro desetidenní sondu příběhů (**červeně označené** nejčastěji se vyskytující kódy pro danou analytickou kategorii). Z tabulky vyplývá, že společnosti v příbězích nejvíce využívají **grafický formát** příběhu. Obsahem příběhů společnosti **Manufaktura**, **Purity Vision** a **Dermacol** jsou nejčastěji produkty a společnost **Havlíkova apotéka** nejčastěji sdílí **zpětné vazby** svých zákazníků. V příbězích se poté u **Manufaktury**, **Purity Vision** a **Dermacolu** nejčastěji objevují **oznámení**, zatímco **Havlíkova apotéka** nejčastěji zveřejňuje příběhy **bez popisku**. U prvních dvou analytických kategorií se Havlíkova apotéka odlišuje od ostatních sledovaných společností.

Co se týče primárního záměru týče, tak **Purity Vision** a **Havlíkova apotéka** zaměřují své příběhy na zlepšení vztahů se zákazníky. Primární záměr společnosti **Dermacol** je poté **průzkum** – kde využívá zejména nástroje „**Anketa**“, který byl ve sledovaném období použit u 24 % příběhů (více o průzkumech společnosti **Dermacol** viz kvalitativní část práce). Pro společnost **Manufaktura** je specifické propojování příběhů („**Následování**“). Všechny sledované společnosti své příběhy cílí většinou na **veřejnost** a převládá u nich „**Interakce**“ (podkategorie UGT). Jak již bylo zmíněno výše, interakce je pro sociální síť klíčová – potřeba integrace a sociální interakce je hlavní důvod proč uživatelé používají sociální média. Co se týče výzkumné otázky: „**K jakému časovému období se příspěvek vztahuje?**“ Většina příběhů, které společnosti ve sledovaném období zveřejnily se vztahovaly k **aktuálnímu** období. Vzhledem k charakteristice příběhů (viz kapitola 2.3.5) je to zcela pochopitelné, jelikož příběhy jsou k nahlédnutí pouhých 24 hodin.

V době desetidenní sondy nebylo příliš příběhů navázáno na některou z událostí. **Manufaktura** odkazovala ve svých příbězích 1x na Vánoce, **Purity Vision** na svou spolupráci (1x), **Dermacol** na 3x na MDM a 3x na spolupráci a **Havlíkova apotéka dokonce 6x na Vánoce** (vzhledem k rozsáhlé předvánoční kampani společnosti bylo klíčové aktivně připomínat již předem). Propojení příběhů (viz kapitola 4.3) bylo ve sledovaném období využíváno všemi sledovanými společnostmi – využívaly obě možnosti propojení, které příběhy nabízí a to konkrétně „**Swipe Up**“ a „**Přesdílení**“. Zatímco **Manufaktura** a **Dermacol** více využívaly funkce „**Swipe Up**“, tak **Purity Vision** a **Havlíkova apotéka** využívaly více „**Přesdílení**“.

Tabulka 51 - Desetidenní sonda příběhů (15. 11. 2020 - 25. 11. 2020)

	Manufaktura	Purity Vision	Dermacol	Havlíkova apotéka
Formát příběhu	Grafický formát (83 %) , Video (17 %)	Grafický formát (79 %) , Video (21 %)	Grafický formát (69 %) , Sekvence fotografií (27 %), Video (4 %)	Grafický formát (85 %) , Video (15 %)
Obsah	Produkt/y (40 %) , Akce (10 %), Soutěž (23 %), Podpora (27 %)	Produkty (76 %) , Akce (4 %), Podpora (8 %), Doporučení a Inspirace (5 %), Zpětná vazba (4 %), Influencer (1 %), Charita (1 %)	Produkty (56 %) , Zpětná vazba (11 %), Proměna/Ličení (24 %), Influencer (7 %), Soutěž (2 %)	Zpětná vazba (35 %) , Produkt/y (22 %), Podpora (27 %), Proměna/Ličení (2 %), Doporučení a Inspirace (10 %), Influencer (5 %)
Popisek	Oznámení (63 %) , Připomínka (7 %), Anketa (7 %), Bez popisku (7 %), Oznámení se související otázkou (17 %)	Recenze (42 %) , Oznámení (42 %) , Anketa (2 %), Přání/poděkování (9 %), Návod (1 %), Bez popisku (1 %), Oznámení se související otázkou (2 %)	Oznámení (44 %) , Připomínka (7 %), Anketa (24 %), Návod (2 %), Přání/Poděkování (2 %), Oznámení se související otázkou (11 %), Pravidla soutěže (2 %), Bez popisku (7 %)	Odpočet (3 %), Bez popisku (33 %) , Oznámení (28 %), Oznámení se související otázkou (7 %), Recenze (18 %), Přání/Poděkování (3 %), Připomínka (5 %), Anketa (2 %)
Záměr	Výzva (17 %), Následování (63 %) , Propagace (10 %), CRM (10 %)	CRM (69 %) , Propagace (15 %), Průzkum (2 %), Následování (12 %), CSR (1 %), Výzva (1 %)	CRM (22 %), Průzkum (33 %) , Následování (13 %), Výzva (4 %), Look (4 %), Propagace (22 %)	CRM (72 %) , Propagace (27 %), Průzkum (2 %)
Cílová skupina	Veřejnost (83 %) , Zájemci o produkt (17 %)	Veřejnost (97 %) , Zájemci o produkt (3 %)	Veřejnost (78 %) , Zájemci o look (13 %), o produkt (2 %), Vlastníci produktu (7 %)	Veřejnost (100 %)
UGT	Informace (23 %), Interakce (43 %) , Zábava (23 %), Odměna (10 %)	Informace (28 %), Interakce (67 %) , Odměna (2 %), Zábava (2 %)	Informace (27 %), Interakce (49 %) , Odměna (13 %), Zábava (11 %)	Informace (35 %), Interakce (58 %) , Zábava (7 %)
Čas	Aktuální (100 %)	Aktuální (98 %) , Minulé (1 %), Budoucí (1 %)	Aktuální (93 %) , Minulý (7 %)	Aktuální (92 %) , Budoucí (8 %)
Akce	Vánoce (1x)	Spolupráce (1x)	MDM (3x), Spolupráce (3x)	Vánoce (6x)
Propojení	Swipe Up (12x), Přesdílení (5x)	Přesdílení (60x), Swipe Up (10x)	Swipe Up (24x), Přesdílení (7x)	Přesdílení (44x), Swipe Up (4x)

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

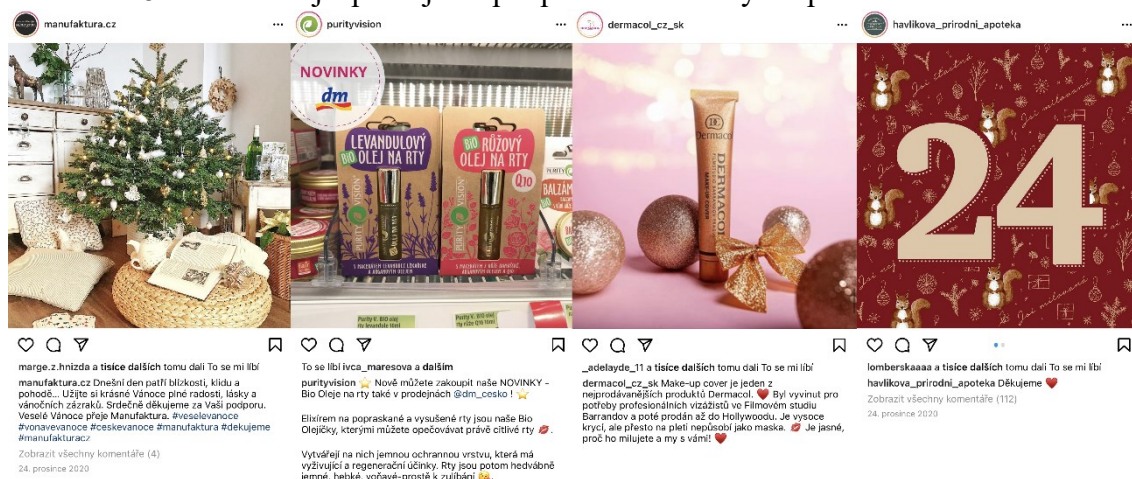
5.2 Kvalitativní část výzkumného šetření

V rámci kvantitativní části výzkumného šetření byly představeny výstupy z obsahové analýzy. Na vybrané výstupy je navázáno v následující kvalitativní části výzkumného šetření, která je podle Tahala et al. (2017, s. 42) více zaměřena na obsah než statistiku.

Analýza neúspěšnějších příspěvků

Jak již bylo uvedeno v kvantitativní části výzkumného šetření – nejvyšší reakce měly jednoznačně příspěvky, jejichž obsahem byla **soutěž**. V rámci kvalitativního šetření jsou analyzovány 4 neúspěšnější příspěvky, jejichž obsahem není soutěž (jeden příspěvek od každé ze sledovaných společností). Do soutěží musí společnosti zpravidla investovat finanční prostředky a nelze je konat neustále – z tohoto důvodu je potřeba popsat i specifika neúspěšnějších příspěvků s jiným obsahem. Neúspěšnější příspěvky, jejichž obsahem nebyla soutěž jsou k nahlédnutí na následujícím obrázku:

Obrázek 28 - Náhled neúspěšnějších příspěvků sledovaných společností



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Instagram (2021a), Instagram (2021b), Instagram (2021c) a Instagram (2021d)

Příspěvky s nejvyšším počtem reakcí se nacházely u všech sledovaných společností na sociální síti Instagram, ačkoli Facebook disponuje více reakčními prvky. U společnosti **Manufaktura** a **Havlíkova apotéka** se jednalo o příspěvky zveřejněné 24. 12. 2020, tyto příspěvky spadaly do identických analytických kategorií (viz následující tabulka):

Tabulka 52 - Analytické kategorie (Manufaktura a Havlíkova apotéka)

Obsah	Popisek	Záměr	Cílová skupina	UGT	Čas	Akce
Podpora	Přání Poděkování	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální	Vánoce

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Záměrem těchto příspěvků bylo posílení vztahu se zákazníky, neobsahovaly produkty společnosti (necílily na propagaci) a byly v rámci obsahové analýzy zařazeny do kategorie „**Interakce**“ dle UGT. A jak již bylo zmíněno, interakce je klíčovým faktorem – potřeba integrace a sociální interakce je hlavní důvod proč uživatelé používají sociální média.

Co se týče příspěvků s největší počtem reakcí od společnosti **Purity Vision** a **Dermacol**, tak jsou taktéž téměř shodné – liší se pouze v jedné analytické kategorii („Popisek“) a to jen částečně (viz následující tabulka):

Tabulka 53 - Analytické kategorie (Purity Vision a Dermacol)

Analytická kategorie		Purity Vision	Dermacol
	Obsah	Produkt/y	Produkt/y
	Popisek	Oznámení se související otázkou	Oznámení
	Záměr	Propagace	Propagace
	Cílová skupina	Veřejnost	Veřejnost
	UGT	Informace	Informace
	Čas	Aktuální	Aktuální

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

U **Purity Vision** se jedná o příspěvek, jehož obsahem jsou produkty a příspěvek upozorňuje konkrétně na alianci vytvořenou se společností DM. Jedná se o určitou formu **co-brandingu** (viz kapitola 1.3). Jelikož podle Kellera (2007, s. 384) se jedná o situaci, kdy se „*dvě či více existujících značek zkombinují do společného produktu nebo jsou marketovány nějakým způsobem společně*“. Zde se nejedná o společný produkt, ovšem značky jsou marketovány společně. Tato spolupráce může být důvodem nejvyššího počtu reakcí. Tento příspěvek disponuje také nejvyšším počtem komentářů – žádné negativní.

Obsahem příspěvku s nejvyšším počtem reakcí u společnosti **Dermacol** byl nejprodávanější produkt společnosti. Lze tedy předpokládat, že díky své oblíbenosti získal produkt vysoké množství reakcí.

Lze tedy shrnout, že jednoznačně nejvyšší množství reakcí mají příspěvky, jejichž obsahem je **soutěž**. Ovšem dále vyvolávají nadprůměrné množství reakcí **příspěvky zaměřené na interakci a vztahy se zákazníky, zejména pak přání a poděkování ze strany společnosti/značky**. Dále přináší vysoké množství reakcí i **příspěvky informativního charakteru, jejichž obsahem jsou produkty, zejména pokud se jedná o oblíbené produkty či novinky (popř. nové spolupráce)**.

Adventní kalendář (Havlíkova apotéka)

Jak již bylo zmíněno výše – společnost **Havlíkova apotéka** na svém Instagramu uspořádala předvánoční kampaň, kterou pro účely této práce nazýváme jako „**Adventní kalendář**“. Tato aktivita výrazně zvýšila průměrnou míru zapojení cílového publika na příspěvek (AERP) za sledované období. Co se týče marketingové komunikace – jednalo se o velmi efektivní kampaň se skvělým načasováním.

Popis kampaně: v rámci „Adventního kalendáře“ společnost uspořádala každý den soutěž o jeden její výrobek. Společnost tuto kampaň nazvala jako „Adventní soutěž“ a uvedla ji následovně (Instagram, 2021d): „*Od dnešního dne 1. 12. až do 24. 12. se na našem profilu @havlikova_prirodni_apoteka každý den objeví nové okénko, které můžete otevřít. V okénku můžete najít vždy 1 produkt, o který budeme soutěžit. Soutěž končí následující den v 19:30 a na stories zveřejníme vítěze. Doporučujeme zapnout “notifikace o novém příspěvku”, ať vám ani jedno okénko neunikne.*“ Každý další den byly zveřejněny pouze pravidla pro připomenutí: „*Dnes začíná soutěž o 1. produkt z Adventního kalendáře. Výherce vylosujeme náhodně zítra v 19:30. Zasoutěžit si budete moci každý den až do Vánoc. Pro zapojení do soutěže stačí sledovat profil @havlikova_prirodni_apoteka , dát like této fotce a do komentáře odpovědět na otázku ...*“ Požadavky a zadání soutěže jasně podporují zvýšení míry zapojení cílového publika:

1. Vítěz je každý den zveřejněn v příběhu, což má za následek zvýšení počtu zhlédnutí jednotlivých příběhů. Příběhy jsou řazeny chronologicky – tudíž uživatel musí projít všechny příběhy zveřejněné před 19:30 (zveřejnění vítěze).
2. Podmínkou je sledování profilu, „To se mi líbí“ a komentář u příspěvku – čímž se zvýší nejen sledující společnosti, ale také počet reakcí.
3. V komentáři uživatelé odpovídají na položenou otázku – tyto otázky mohou být průzkumného charakteru nebo za účelem zlepšení vztahu se zákazníky.

Soutěž měla za následek výrazné zvýšení míry zapojení cílového publika, aniž by společnost musela na kampaň vynaložit vysoké náklady. Produkty, které společnost vložila do soutěže byly například pleťová maska, vlasová maska, balzám na rty, sérum na vlasy, šampon na vlasy, krém na ruce a podobně. Produkty se pohybovaly v cenovém rozmezí od 114 Kč do 725 Kč (ceny na e-shopu společnosti) v závislosti na produktu a množství (množství v soutěži nebylo specifikováno). Na následujícím obrázku je

znárodněno uživatelské rozhraní instagramového účtu společnosti v období, kdy probíhala adventní soutěž.

Obrázek 29 - Náhled instagramového účtu v období od 1. 12. 2020 do 24. 12. 2020

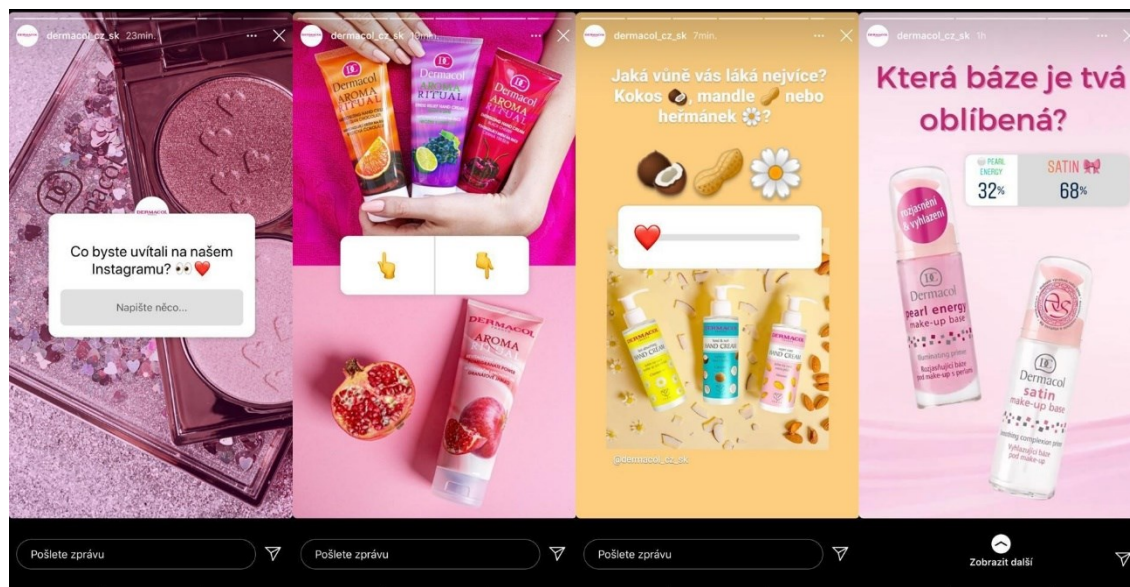


Zdroj: vlastní zpracování s využitím Instagram (2021d)

Průzkumy společnosti Dermacol

Společnost **Dermacol** velmi často využívala nástroje, které jsou dostupné při tvorbě příběhu (charakteristika viz kapitola 2.3.5). Jednalo se o nástroje – **otevřená otázka**, **anketa a škálování**. Jednotlivé nástroje jsou k nahlédnutí na následujícím obrázku:

Obrázek 30 - Ukázka průzkumných příběhů společnosti Dermacol



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Instagram (2021c)

Společnost Dermacol využívala tyto nástroje ve sledovaném období nejvíce. Průzkumný záměr mělo ve sledovaném období **33 % příběhů**. Tyto nástroje „nabízejí zábavné a kreativní způsoby, jak mohou vaši následovníci Instagramu komunikovat s vaší značkou“. (Mr. Insta, 2020) Lze je tedy používat k interakci s cílovým publikem, průzkumu trhu, získání zpětné vazby, průzkumu veřejného mínění nebo jen k pobavení sledujících (Mr. Insta, 2020). Jak je zřejmé z obrázku výše – společnost Dermacol správně využívá potenciál těchto nástrojů a získává prostřednictvím výše uvedených nástrojů **informace o preferencích cílového publika**. Vyšší míra využívání těchto průzkumných nástrojů bude doporučena dalším sledovaným značkám.

Hashtagy

Podle Milese (2019, s. 63) jsou hashtagy skvělým nástrojem pro komunikaci se zákazníky a doporučuje je zahrnovat do sdíleného obsahu. Upozorňuje však na to, že v případě vytvoření vlastního hashtagu společností – může být hashtag použit třetí stranou k poškození značky.

Havlíkova apotéka, která má na Instagramu nejvyšší míru zapojení cílového publika na příspěvek (AERP) použila hashtagy ve sledovaném období jen u **25 ze 71 příspěvků**, zatímco společnost **Dermacol** s nejnižší AERP použila hashtagy u **20 ze 21 příspěvků**. Z tohoto vyplývá, že hashtag příliš výrazně neovlivnil míru zapojení cílového publika u sledovaných společností (ba naopak) – rozhodujícím prvkem stále zůstává **obsah** („Content is King“).

Potenciál sociální sítě YouTube

O potenciálu sociální sítě YouTube pro marketingové účely píše celá řada autorů – Miller (2012), Janouch (2013) a další (více viz kapitola 2.3.6). Vzhledem k nedostatečné aktivitě sledovaných společností na YouTube nebylo možné provést obsahovou analýzu pro tuto sociální síť. **Žádná z analyzovaných společností nezveřejnila za sledované období ani jedno video**. Vzhledem k výhodám, které přináší tato sociální síť (viz kapitola 2.3.6) bude zvýšení aktivity na YouTube patřit mezi doporučení pro zlepšení marketingové komunikace na sociálních sítích.

6 Shrnutí a doporučení

Cílem této kapitoly je shrnutí a propojení dílčích výstupů výzkumného šetření, jež byly prezentovány v předchozí kapitole a poskytnutí doporučení pro jednotlivé společnosti.

Tato kapitola neslouží jako rekapitulace výstupů.

V kapitole 4.2 byly definovány možné výstupy a jejich řešení (viz **tabulka č. 8**). V této části práce budou jednotlivé společnosti zařazeny do skupiny dle výstupů (**V1 – V5**) a bude představeno řešení (**Ř1 – Ř5**). Dle tabulky č. 8 lze všechny sledované společnosti zařadit do skupiny **V3**, která je popsána následovně: „**Komunikace vybrané značky je příliš častá a nesprávně zaměřena.**“. Tomu odpovídá řešení: **Ř3 – Návrh změn**. Zařazení do skupiny je na základě srovnání s výstupy studie společnosti **HubSpot** z roku 2020 (viz příloha A), ze kterého vyplynulo, že nejučinnější je přidávat příspěvky **3–4 týdně**, zejména ve formátu **fotografie či obrázku**. (HubSpot, 2020a) a nejlepší dny pro publikování jsou: **pátek (Instagram)** a **čtvrtek až neděle (Facebook)**. (HubSpot, 2020b) Jak již bylo uvedeno, společnosti publikují častěji, sice ve formátu fotografie či obrázku, ovšem nesoustředí se na nejlepší dny pro publikování. I přesto, že by bylo možné tvrdit, že **Havlíkova apotéka** správně zaměřuje své příspěvky na cílové publikum, jelikož dosahuje vysoké **průměrné míry zapojení na příspěvek (AERP)** na svém instagramovém účtu (**4,44 %**), tak totéž neplatí pro její facebookový účet, kde dosahuje velmi nízké **AERP** a to pouhých **0,12 %**.

Výzkumné šetření přineslo řadu překvapivých výstupů. V návaznosti na doporučení přidávat 3–4 příspěvky týdně je třeba zmínit, že **Havlíkova apotéka**, která zveřejnila ve sledovaném období v průměru na týden nejvíce příspěvků (**10,14**) na svém instagramovém účtu, měla na téže sociální síti zároveň nejvyšší **AERP**, která dosahovala **4,44 %**. Zatímco společnost **Dermacol** na Instagramu zveřejňovala v průměru 3 příspěvky týdně, tak byla její AERP na této sociální síti nejnižší a to **1,47 %**.

Klíčový výstup byl rozpoznán díky analytické kategorii zaměřené na **obsah**, jež potvrzuje prohlášení Billa Gatese „**Content is King**“ (více viz kapitola 3.3.1). Rozhodujícím prvkem, který rozhoduje o úspěšnosti příspěvku je tedy **obsah**. Obsahem nejúspěšnějších příspěvků byla „**Soutěž**“. Toto zjištění do jisté míry vysvětluje i velký rozdíl AERP u společnosti Havlíkova apotéka pro jednotlivé sociální sítě. Zatímco na instagramovém účtu probíhala **adventní soutěž – 24 soutěží (AERP = 4,44 %)** (viz kvalitativní část

výzkumného šetření), tak na facebookovém účtu společnost neuspořádala ani jednu soutěž (**AERP = 0,12 %**).

POZOR: Výstupy není možné generalizovat vzhledem k délce sledovaného období a množství proměnných, které mají vliv na úspěšnost komunikace vybraných značek.

Na základě dílčích výstupů z páté kapitoly je doporučeno sledovaným společnostem následující:

Soutěže: Společnosti by měly zvážit možnost vyššího počtu soutěží – po vzoru společnosti **Havlíkova apotéka**. Soutěžemi dosáhnou nadprůměrného zapojení cílového publika. Zároveň se ale jedná o jediný návrh, který vyžaduje náklady na provedení (kromě obvyklých nákladů na vedení marketingové komunikace na sociální síti). Tyto náklady lze optimalizovat či snížit vhodnou volbou výrobků, které budou do soutěže vloženy.

Průzkumy: Další doporučení vychází z průzkumných činností společnosti **Dermacol** prostřednictvím nástrojů, které nabízí instagramové příběhy. Pomocí těchto nástrojů by i ostatní značky mohly sledovat oblasti svého zájmu (výzkum trhu, preference uživatelů a tak dále).

Reels: Toto kódování bylo detekováno pouze u společnosti **Havlíkova apotéka (HA)**. A jak již bylo zmíněno, jedná se o příspěvky ve formátu videa s nadprůměrným dosahem. Z tohoto důvodu je společnostem doporučeno využívání této funkce.

CRM: V rámci kvalitativní části bylo zjištěno, že příspěvky orientované na vztahy se zákazníky dosahují nadprůměrného množství reakcí, pokud jsou správně zaměřené (zejména přání a poděkování směrem k cílovému publiku). Potřeba integrace a sociální interakce je hlavní důvod proč uživatelé používají sociální média.

Co-branding: Společnost **Purity Vision** zvolila alianci vytvořenou se společností DM. Jedná se o určitou formu co-brandingu, kdy jsou značky marketovány společně. Zvážit mohou i vytvoření společného produktu. Vhodně zvolený co-branding dokáže zvýšit povědomí o značce a zpravidla získají výhodu obě strany (značky). Na sociálních sítích získají obě strany nové sledující díky možnosti označování a odkazování u příspěvků.

YouTube: Všem sledovaným společnostem je doporučeno zvážit svou aktivitu na sociální síti YouTube. Obzvláště v oblasti kosmetiky má tato sociální síť velký potenciál.

Studie, přehledy a konkurence: Další doporučení spočívá ve sledování aktuálních studií o sociálních médiích, vlastních přehledů, které sociální síť poskytují a konkurence.

Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo analyzovat a zhodnotit komunikaci vybraných českých kosmetických značek na sociálních médiích. Pro naplnění hlavního cíle práce byly definovány následující dílčí cíle: zpracovat teoretický vstup k problematice marketingové komunikace v sociálních médiích; připravit plán vlastního výzkumu; realizovat vlastní výzkum; analyzovat a zhodnotit výstupy výzkumného šetření a následně vyvodit závěry a doporučení pro komunikaci zvolených značek na Instagramu a Facebooku.

Výstupy výzkumného šetření jsou obsahem páté kapitoly a jsou členěny na kvantitativní a kvalitativní výstupy. V rámci šesté kapitoly byly propojeny a shrnuty dílčí závěry vyplývající z páté kapitoly a navrhnutá doporučení pro jednotlivé společnosti.

Společnostem bylo doporučeno: častěji pořádat soutěže, využívat průzkumných nástrojů, vytvářet Reels, zaměřit se na vztahy s cílovým publikem, zvážit možnosti co-brandingu a využít potenciálu, který přináší sociální síť YouTube.

Zároveň je společností doporučeno sledovat současné studie zabývající se sociálními médii, jelikož je tato oblast velmi proměnlivá a je nezbytné neustále sledovat nové trendy. Dále by měly neustále sledovat přehledy a statistiky, které jsou poskytovány v rámci sociálních sítí (popř. využívat rozšířených nástrojů – např. Google Analytics). Poslední doporučení směřované ke společnosti je sledování konkurence (zejména ze stejného odvětví).

Výstupy této práce by mohly pomoci vybraným značkám ke zlepšení jejich marketingové komunikace v sociálních médiích.

Seznam použitých zdrojů

- Agionet: Nejoblíbenější sociální síť. (2019). Dostupné 25. 11. 2020 z <https://www.agionet.cz/online-podnikani/nejoblibenejsi-socialni-site>
- AGSD: Instagram logo. (2019) Dostupné 26. 11. 2020 z <https://agsd.org.uk/instagram-logo/>
- Bauer, D. (2020). *Socials*. Dostupné 6. 12. 2020 z <https://www.socials.cz/cs/blog/firemni-profil-na-instagramu-jak-a-proc-ho-pouzivat-21/>
- Beck, E., & Manuel K. (2008). *Practical research methods for librarians and information professionals*. New York, Unites States of America: Neal-Schuman Publishers.
- Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Brno, Česko: Computer Press.
- Bílý, R. (2020). *Fresh: Recenze jako nástroj marketingu. Proč a jak s nimi aktivně pracovat?* Dostupné 10.3.2020 z <https://www.freshservices.cz/2020/11/recenze-jako-nastroj-marketingu-proc-a-jak-s-nimi-aktivne-pracovat/>
- Blažek, Z. (2015). *Zdeněk Blažek: Marketingový konzultant*. Dostupné 25. 11. 2020 z <https://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>
- Boosted: IGTV vs. Reels vs. Instagram Stories (2020). Dostupné 6. 12. 2020 z <https://boosted.lightricks.com/igtv-vs-instagram-stories-vs-reels/>
- Brink, CH. (2016). *What Marketers Need to Know About Facebook Reactions*. Dostupné 27. 2. 2021 z: <https://www.addthis.com/academy/facebook-reactions/>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford, Great Britain: Oxford University Press.
- Business Leaders Forum (2008). *BusinessInfo. Oficiální portál pro podnikání a export*. Dostupné 27. 2. 2021 z <https://www.businessinfo.cz/navody/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce/#k15>
- CFI: Corporate Finance Institute (2019). *Engagement Rate*. Dostupné 14. 4. 2021 z <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/ecommerce-saas/engagement-rate/>
- Clement, J. (2020a). *Statista: Most popular social networks worldwide as of October 2020*. Dostupné 24. 11. 2020 z <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Clement, J. (2020b). *Statista: Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2020*. Dostupné 25. 11. 2020 z <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Co Vybrat: Nezávislé testy a recenze (2020). Dostupné 2. 4. 2021 z <https://www.covybrat.cz/black-friday/>
- Cupdf (2014). *The Digital Lifestyles*. Dostupné 17. 1. 2021 z <https://cupdf.com/document/the-digital-lifestyles-5584aa40b4275.html>

- Český statistický úřad (2019). CZSO. *Český statistický úřad*. (2019) Dostupné 27. 12. 2020 z <https://www.czso.cz/documents/10180/90577049/06200519k04.pdf/f61dc173-85d0-4ba0-9c9c-e04ccc35f7a1?version=1.0>
- ČT24: Před patnácti lety vznikl YouTube (2020). Dostupné 26. 11. 2020 z <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/3048476-pred-patnacti-lety-vznikl-youtube-prvni-video-bylo-o-dlouhych-chobotech>
- De Chernatony, L. (2009). *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno, Česko: Computer Press.
- Dermacol: O nás (2021a). Dostupné 20. 1. 2021 z <https://www.dermacol.cz/o-nas/>
- Dermacol: Úvod (2021b). Dostupné 24. 2. 2021 z <https://www.dermacol.cz/>
- Dočekal, D. (2011) *Jist It: Infografika: Typologie uživatelů sociálních médií*. Dostupné 17. 1. 2021 z <http://www.justit.cz/wordpress/2011/06/08/infografika-typologie-uzivatelu-socialnimedii/>
- Dočekal, D. (2013). *Lupa: server o českém internetu*. Dostupné 28. 11. 2020 z <https://www.lupa.cz/clanky/nove-statistiky-stranek-na-facebooku-prinaseji-uzitecne-novinky/>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24, (3-4). doi: 10.1080/0965254X.2015.1095222
- Eger, L. (2019). Aplikace teorie užití a uspokojení, sociální média a značky na sociálních sítích. *Trendy v podnikání*. 9(3). 19-25. doi: https://doi.org/10.24132/jtb.2019.9.3.19_25
- Eger, L., & Egerová, D. (2014). *Základy metodologie výzkumu*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni
- Eger, L., Petryl, J. Kunešová, H. Mičík, M. & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.
- Evans, H. (2017). *Medium*. Dostupné 8. 2. 2021 z <https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9>
- Facebook (2020a). *Dermacol CZ & SK*. Dostupné 5. 12. 2020 z <https://www.facebook.com/dermacol.cz.sk>
- Facebook (2021a). *Manufaktura*. Dostupné 19. 1. 2021 z <https://www.facebook.com/manufaktura.cz/>
- Facebook (2021b). *Purity Vision*. Dostupné 20. 1. 2021 z <https://www.facebook.com/PurityVision/>
- Facebook (2021c). *Dermacol CZ & SK*. Dostupné 21. 1. 2021 z https://www.facebook.com/dermacol.cz.sk?ref=br_tf
- Facebook (2021d). *Havlíkova přírodní apotéka*. Dostupné 23. 1. 2021 z <https://www.facebook.com/HApoteka/>
- Ferreira, N. (2020). *Oberlo*. Dostupné 7. 3. 2021 z <https://www.oberlo.com/blog/instagram-bio>
- Fiedler, J. (2005). *Marketingová komunikace*. Praha, Česko: Česká zemědělská univerzita.

- Forbes, P. (2020) *Packhelp*. Dostupné 20. 4. 2021 z <https://packhelp.cz/vanocni-marketing-pro-prodej/>
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha, Česko: Grada.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha, Česko: Management Press.
- Gavora, P. (2000). *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno, Česko: Paido.
- GoPro: GoPro and Red Bull form exclusive global partnership (2016). Dostupné 10. 1. 2021 z <https://gopro.com/en/us/news/gopro-and-red-bull-form-exclusive-global-partnership>
- Hartl, P. & Hartlová, H. (2000). *Psychologický slovník*. Praha, Česko: Portál.
- Havlíkova apotéka: O apotéce (2021a). Dostupné 22. 1. 2021 z <https://havlikovaapoteka.cz/cs/o-apotece>
- Havlíkova apotéka: Úvod (2021b). Dostupné 24. 2. 2021 z <https://havlikovaapoteka.cz/cs/>
- Healey, M. (2008). *Co je branding?* Praha, Česko: Slovart
- Hegedůš, T. (2018) *IDNES: YouTube jako továrna na peníze*. Dostupné 7. 12. 2020 z https://www.idnes.cz/technet/internet/youtube-reklama-penize-marketing-youtuber.A180611_113207_sw_internet_hege
- Hendl, J. (2008). *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha, Česko: Portál.
- Hendl, J. (2016). *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha, Česko: Portál.
- Hubinková, Z. et al. (2008). *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha, Česko: Grada.
- HubSpot: How Frequently Should I Publish on Social Media? A HubSpot Experiment (2020a). Dostupné 12. 2. 2021 z https://blog.hubspot.com/marketing/how-frequently-should-i-publish-on-social-media?_ga=2.4703734.458080199.1613296482.827265773.1613296482
- HubSpot: The Best Time to Post on Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, & Pinterest (2020b). Dostupné 12. 2. 2021 z https://blog.hubspot.com/marketing/best-times-post-pintweet-social-media-infographic?_ga=2.70174421.458080199.1613296482.827265773.1613296482
- Hype Auditor (2021). *Free Instagram Engagement Calculator*. Dostupné 15. 4. 2021 z <https://hypeauditor.com/free-tools/instagram-engagement-calculator/>
- Chalupa, P. (2018). *IDNES: I pánové mají svátek: Mezinárodní den mužů se (ne)slaví 19. listopadu*. Dostupné 2. 4. 2021 z https://www.idnes.cz/xman/styl/mezinarodni-den-muzu-svatek.A181118_091933_xman-styl_fro
- Chobotová, K. et al. (2014). *Online marketing*. Brno, Česko: Computer Press
- In Beat (2021). *Instagram Engagement Rate Calculator*. Dostupné 15. 4. 2021 z <https://www.inbeat.co/engagement-rate-calculator-instagram/>

- Influencer Marketing Hub (2021a). *What is an Influencer?* Dostupné 26. 2. 2021 z <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
- Influencer Marketing Hub (2021b). *Instagram Influencer Earnings Calculator*. Dostupné 15. 4. 2021 z <https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/>
- Instagram (2020a). *Dermacol CZ & SK*. Dostupné 6. 12. 2020 z https://www.instagram.com/dermacol_cz_sk/?hl=cs
- Instagram (2021a). *Manufaktura*. Dostupné 19. 1. 2021 z <https://www.instagram.com/manufaktura.cz/>
- Instagram (2021b). *Purity Vision*. Dostupné 20. 1. 2021 z <https://www.instagram.com/PURITYVISION/>
- Instagram (2021c). *Dermacol CZ & SK*. Dostupné 21. 1. 2021 z https://www.instagram.com/dermacol_cz_sk/
- Instagram (2021d). *Organická apotéka*. Dostupné 23. 1. 2021 z https://www.instagram.com/havlikova_prirodni_apoteka/
- Janouch, V. (2013). *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno, Česko: Computer Press.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno, Česko: Computer Press.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha, Česko: Grada.
- Karlíček, M. et al. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Karlíček, M. et al. (2018). *Základy marketingu*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kasík, P. (2017). *IDNES: magazíny*. Dostupné 26. 11. 2020 z https://www.idnes.cz/technet/internet/youtube-meni-logo.A170830_192542_tec-kratke-zpravy_pka
- Kdy Bude? Kdy se slaví Mikuláš a proč s čerty nejsou žerty (2020). Dostupné 2. 4. 2021 z <https://www.kdybude.cz/udalosti/mikulas>
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha, Česko: Grada.
- Kim, Ch., & Yang, S. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behaviour differs from the other. *Public Relations Review*. 43 (2). 441-449. doi: 10.1016/j.pubrev.2017.02.006
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Harlow, Great Britain: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha, Česko: Grada.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, Česko: Grada.
- Laub, F., Ferdinande, H. M., Kramer, I., & Pätzmann, J. U. (2018). How archetypal brands leverage consumers' perception: A qualitative investigation of brand loyalty and

- storytelling. *Markenbrand*. 2018 (6). 46-54. doi: <https://www.econstor.eu/handle/10419/178314>
- Laurence, Ch. (2019). *Plann*. Dostupné 6. 3. 2021 z <https://www.planthat.com/reposting-stories-on-instagram/>
- Makúchová, Z. (2020). *Bridge: ecommerce magazine*. Dostupné 14. 4. 2021 z <https://www.ecommercebridge.cz/jak-organicky-ziskat-followery-na-instagramu/>
- Manufaktura: Homepage (2021c). Dostupné 21. 2. 2021 z <https://manufaktura.cz/>
- Manufaktura: O nás (2021a). Dostupné 19. 1. 2021 z <https://manufaktura.cz/o-nas/>
- Manufaktura: Prodejny (2021b). Dostupné 19. 1. 2021 z <https://manufaktura.cz/prodejny/>
- Marketing Mix: Portál & Veletrh. Živá voda pro Váš marketing. (2015). Dostupné 27. 2. 2021 z <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.html>
- Matematika (2010). *Základy statistiky*. Dostupné 9. 4. 2021 z <https://www.matematika.cz/zaklady-statistiky>
- MBA Skool Team. (2028). MBA Skool. Dstupné 27. 12. 2020 z <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11781-reinforcement.html>
- McCormick, E. (2018). *Bloomberg*. Dostupné 26. 11. 2020 z <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-06-25/value-of-facebook-s-instagram-estimated-to-top-100-billion>
- Mičudová, K., Gangur, M., Svoboda, M. & Říhová, P. (2016). *Základy statistiky a pravděpodobnosti*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.
- Michl, P. (2019). *Focus*. Dostupné 24. 11. 2020 z https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019_s288x14828.html
- Miles, J. (2019). *Instagram Power: Build your brand and reach more customers with visual influence*. (2nd ed.). New York, United States of America: McGraw-Hill.
- Miller, M. (2012). *Internetový marketing s YouTube. Průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno, Česko: Computer Press.
- Mr. Insta (2020). *Používání anket s příběhy Instagramu pro vaše podnikání*. Dostupné 24. 4. 2021 z <https://www.mrinsta.com/cs/using-instagram-stories-polls-for-your-business/>
- Mozga, J., & Vitek, M. (2001). *Marketingový výzkum*. Hradec Králové, Česko: Gaudeamus.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRA: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. doi:10.2501/IJA-30-1-013-046
- Newberry, Ch. (2020). *Hootsuite: The Beginner's Guide to Facebook Analytics*. Dostupné 18. 1. 2021 z <https://blog.hootsuite.com/facebook-analytics-insights-beginners-guide/>
- Nielsen, J. K. (2011) *Mind Jumpers: Global Social Media Adoption In 2011*. Dostupné 17. 1. 2021 z <http://www.mindjumpers.com/blog/2012/01/global-social-media-adoption-2011/>

- O'Neill, M. (2019). *Animoto*. Dostupné 29. 11. 2020 z <https://animoto.com/blog/video-marketing/instagram-business-categories-list>
- Ornitorrinco Digital. (2010). *The Digital Lifestyles*. Dostupné 17. 1. 2021 z https://angelbc.files.wordpress.com/2010/10/the_digital_lifestyles.pdf
- Patka, L. (2016). *Pankrea. PR je umění, reklama je vášeň*. Dostupné 2. 11. 2020 z https://www.pankrea.cz/clanek/integrovana-marketingova-komunikace_332
- Pavliček, A. (2010). *Nová média a sociální sítě*. Praha, Česko: Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Pavoničová, D. (2020). *Základy sociálních sítí: Jak na YouTube marketing*. Dostupné 7. 12. 2020 z <https://pavonicova.cz/jak-na-youtube-marketing/>
- Peřinová, K. (2018). *Better Blog*. Dostupné 20. 4. 2021 z <https://blog.better.cz/vanocni-kampane-nezapomneli-neco/>
- Pettyjohn, K. (2018). *Icons for free*. Dostupné 27. 11. 2020 z <https://icons-for-free.com/logo+twitter+twitter+logo+icon-1320190502069263658/>
- Phlanx (2021). *Instagram Engagement Calculator*. Dostupné 15. 4. 2021 z <https://phlanx.com/engagement-calculator>
- Pinterest (2021). *Dermacol CZ&SK – DermacolOfficial*. Dostupné 21. 1. 2021 z <https://cz.pinterest.com/dermacolczsk/>
- Přikrylová, J. (1994). *Marketingová komunikace*. Praha, Česko: Vysoká škola ekonomická.
- Ptáček, M. (2015). *CzechCrunch*. Dostupné 26. 11. 2020 z <https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jeho-zhodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>
- Punch, K. F. (2015). *Úspěšný návrh výzkumu*. Praha, Česko: Portál.
- Purity Vision: E-shop (2021b). Dostupné 22. 2. 2021 z <https://www.purityvision.cz/eshop>
- Purity Vision: To nejlepší z přírody pro krásu a zdraví (2021a). Dostupné 20. 1. 2021 z <https://www.purityvision.cz/>
- Reichel, J. (2009). *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha, Česko: Grada.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2004). *Management*. Praha, Česko: Grada.
- Rohlík: Manufaktura. (2020) Dostupné 19. 1. 2021 z <https://www.rohlik.cz/1387685-manufaktura-darkovy-balicek-ruze-videlni-sul>
- Růžička, D. (2019). *GetBoosed: YouTube marketing pro značky*. Dostupné 7. 12. 2020 z <https://www.getboost.cz/blog/youtube-marketing-pro-znacky/>
- Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR (2012). *SIMAR: Výzkum, data a inspirace pro lepší rozhodování*. Dostupné 10. 11. 2020 z <https://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/socialni-media.html>
- Sedláček, J. (2006). *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha, Česko: BEN – technická literatura.
- Sehl K. (2019). *Hootsuite: All the Different Ways to Calculate Engagement Rate*. Dostupné 16. 4. 2021 z <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>

- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno, Česko: Computer Press.
- Social Insider (2021). [STUDY] 2021 Social Media Industry Benchmarks. Dostupné 14. 4. 2021 z <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-industry-benchmarks/>
- Sodomková, K. (2017). *MioWeb*. Dostupné 26. 2. 2021 z <https://www.mioweb.cz/blog/usporadejte-uspesnou-soutez-na-internetu/>
- Souček, E. (2006). *Základy statistiky*. Praha, Česko: Vysoká škola manažerské informatiky a ekonomiky.
- SPIR: Sdružení pro internetový rozvoj. (2020). *Net Monitor*. Dostupné 14. 1. 2021 z https://www.netmonitor.cz/sites/default/files/prilohy/Cesi_Online_2020_Infografika_SP-IR.pdf
- Stávková, J., & Dufek, J. (2004). *Marketingový výzkum*. Brno, Česko: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita.
- Strauss, J., & Frost, R. (2012). *E-marketing*. New Jersey, United States of America: Pearson.
- Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň, Česko: Aleš Čeněk.
- Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. Dostupné 15. 10. 2020 z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf
- Světlík, J. et al. (2017). *Reklama: Teorie, koncepce a modely*. Dostupné 8. 11. 2020 z http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Reklama-Jaroslav_Svetlik.pdf
- Štědroň, B., Čáslavová, E., Foret, M. Stríteľský, V. & Šíma, J. (2018) *Mezinárodní marketing*. Praha, Česko: C. H. Beck
- Tahal, et al. (2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha, Česko: Grada.
- Tanke (2021). *Instagram Tool*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://www.tanke.fr/en/instagram-engagement-rate-calculator-2/>
- The Future of Commerce (2019). *The Future of Customer. Engagement and Experience*. Dostupné 27. 2. 2021 z <https://www.the-future-of-commerce.com/2019/10/07/the-power-of-likes-on-social-media/>
- Tull, D. S., & Hawkins. D. I. (1990). *Marketing Research*. (5th ed.). New York, United States of America: Macmillan Publishing Company.
- UnoDesign: Kdy je nejlepší čas přidávat příspěvky na sociální síť? (2018) Dostupné 28. 11. 2020 z <https://www.unodesign.cz/2019/01/21/kdy-je-nejlepsi-cas-pridavat-prispevky-na-socialni-site/>
- Vaismoradi, M., Turunen, H., & Bondas, T. (2013). Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. *Nursing and Health Sciences*, 15(3), 398–405. doi: 10.1111/nhs.12048
- Vysekalová, J., Komárková, R., Herzmann, J., & Herink, O. (2012) *Psychologie reklamy*. Praha, Česko: Grada
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama*. (4. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2010). *Reklama*. (3. vyd.). Praha, Česko: Grada.

Wallace, C. (1931). *Ganttovy diagramy: pomůcka k řízení podniků a práce*. Praha, Česko: Orbis.

West, Ch. (2020). *Sprout Social*. Dostupné 5. 3. 2021 z <https://sproutsocial.com/insights/instagram-swipe-up/>

Wikipedie: Instagram (2020a) Dostupné 26. 11. 2020 z <https://cs.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Wikipedie: LinkedIn (2020c). Dostupné 27. 11. 2020 z <https://cs.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

Wikipedie: Twitter (2020d). Dostupné 28. 11. 2020 z <https://cs.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Wikipedie: YouTube (2020b). Dostupné 26. 11. 2020 z <https://cs.wikipedia.org/wiki/YouTube>

YouTube (2021a). *Manufaktura*. Dostupné 19. 1. 2021 z https://www.youtube.com/channel/UCjBRytyoFHsf4pRfUsaTYEg?view_as=subscriber%2F

YouTube (2021b). *Purity Vision*. Dostupné 20. 1. 2021 z <https://www.youtube.com/channel/UCyoXq-6oy57ofkpWMb4NVWA>

YouTube (2021c). *Dermacol CZ & SK*. Dostupné 21. 1. 2021 z https://www.youtube.com/channel/UC_G0K8Y_z0TqTyyhwcJRnoA

YouTube (2021d). *Havlíkova přírodní apotéka*. Dostupné 23. 1. 2021 z <https://www.youtube.com/channel/UcKq5a7YQcSVzc5BZt83W0rA>

Zákon č. 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

Zamazalová, M. et al. (2010). *Marketing*. (2. vyd.). Praha, Česko: C. H. Beck

Závodný-Pospíšil, J. (2018). *Digitální marketing*. Olomouc, Česko: Moravská vysoká škola Olomouc.

Zemanová, M. (2019). *Focus*. Dostupné 23. 11. 2020 z https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019_s288x14670.html

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Příklady nejpoužívanějších komunikačních platforem	10
Tabulka 2 - Sociální sítě v ČR (počet uživatelů)	22
Tabulka 3 - Uživatelé sociálních sítí (členění podle Bednáře)	23
Tabulka 4 - Návrh výzkumu	41
Tabulka 5 - Praktický příklad analytické kategorie	45
Tabulka 6 - Charakteristika cílových skupin vybraných značek (shrnutí)	49
Tabulka 7 - Základní charakteristiky výzkumu	50
Tabulka 8 - Výstupy a řešení	51
Tabulka 9 - Plánované činnosti.....	52
Tabulka 10 - Analytická kategorie: Sociální médium	53
Tabulka 11 – Analytická kategorie: Formát příspěvku	53
Tabulka 12 - Analytická kategorie: Obsah příspěvku	54
Tabulka 13 - Analytické kategorie pro měření reakce cílového publika	55
Tabulka 14 - Analytická kategorie: Popisek.....	56
Tabulka 15 - Analytická kategorie: Zaměření	57
Tabulka 16 - Analytická kategorie: Cílové publikum	58
Tabulka 17 - Analytická kategorie: UGT	59
Tabulka 18 - Analytická kategorie: Čas	59
Tabulka 19 – Analytická kategorie: Akce	60
Tabulka 20 - Analytická kategorie: propojení	61
Tabulka 21 - Systém podkladových dat pro obsahovou analýzu.....	62
Tabulka 22 - Počet příspěvků v období od 15. 11. 2020 do 31. 12. 2020 (celkem)	63
Tabulka 23 - Počet příspěvků zveřejněných v jednotlivých dnech týdne (celkem)	63
Tabulka 24 - Počet příběhů zveřejněných v jednotlivých dnech týdne (Instagram)	64
Tabulka 25 - Rozdělení celkové komunikace mezi sociální sítě	65

Tabulka 26 - Počet příspěvků v jednotlivých týdnech	65
Tabulka 27 - Počet příspěvků zveřejněných v jednotlivých dnech (pro jednotlivé soc. sítě)	66
Tabulka 28 - Formát příspěvků zveřejněných na jednotlivých soc. sítích.....	66
Tabulka 29 - Absolutní a relativní četnost kódů v analytické kategorii: Obsah	67
Tabulka 30 - Směrodatná odchylka (Analytická kategorie: Obsah)	68
Tabulka 31 - Variační koeficient (Analytická kategorie: Obsah)	68
Tabulka 32- Základní charakteristiky (Instagram).....	69
Tabulka 33 - Obsah příspěvků s největším počtem "To se mi líbí" a komentářů (Instagram)	70
Tabulka 34 - AERP pro jednotlivé společnosti za sledované období (Instagram).....	71
Tabulka 35 - ER kalkulace (Instagram)	72
Tabulka 36 - Základní charakteristiky (Facebook)	72
Tabulka 37 - Obsahy s maximálními počty reakcí (Facebook)	73
Tabulka 38 - AERP pro jednotlivé společnosti za sledované období (Facebook).....	73
Tabulka 39 - Srovnání AERP jednotlivých společností (Shrnutí: Facebook + Instagram)	74
Tabulka 40 – IG: Absolutní a relativní četnost kódů v analytické kategorii: Popisek....	74
Tabulka 41 - FB: Absolutní a relativní četnost kódů v analytické kategorii: Popisek....	75
Tabulka 42 - IG: Absolutní a relativní četnost kódů v analytické kategorii: Zaměření..	75
Tabulka 43 - FB: Absolutní a relativní četnost kódů v analytické kategorii: Zaměření .	76
Tabulka 44 - Absolutní a relativní četnost kódů v analytické kategorii: Cílové publikum	76
Tabulka 45 - Absolutní a relativní četnost kódů v analytické kategorii: UGT	77
Tabulka 46 - Absolutní a relativní četnost kódů v analytické kategorii: Čas	78
Tabulka 47 - Absolutní a relativní četnost kódů v analytické kategorii: Akce	78
Tabulka 48 – IG: Absolutní a relativní četnost kódů v analytické kategorii: Odkaz	79

Tabulka 49 - FB: Absolutní a relativní četnost kódů v analytické kategorii: Odkaz.....	80
Tabulka 50 - Počty příběhů zveřejněných jednotlivými společnostmi v průběhu desetidenní sondy.....	80
Tabulka 51 - Desetidenní sonda příběhů (15. 11. 2020 - 25. 11. 2020)	82
Tabulka 52 - Analytické kategorie (Manufaktura a Havlíkova apotéka)	83
Tabulka 53 - Analytické kategorie (Purity Vision a Dermacol).....	84
Tabulka 54 - Nabídka kosmetických produktů (Manufaktura)	108
Tabulka 55 - Nabídka kosmetických produktů (Purity Vision).....	109
Tabulka 56 - Nabídka kosmetických produktů (Dermacol)	109
Tabulka 57- Nabídka kosmetických produktů (Havlíkova přírodní apotéka)	110

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Podíl firem využívajících dané typy sociálních médií na celkovém počtu firem s 10 a více zaměstnanci v daných letech	11
Obrázek 2 - Prvky komunikačního procesu	12
Obrázek 3 - Co-brandingová kampaň Red Bull a GoPro.....	17
Obrázek 4 - Sociální sítě dle počtu účtů (v mld. účtů).....	21
Obrázek 5 - Facebook (logo).....	24
Obrázek 6 - Instagram (logo)	25
Obrázek 7 - YouTube (logo)	26
Obrázek 8- LinkedIn (logo).....	27
Obrázek 9 - Twitter (logo)	27
Obrázek 10 - Počet aktivních uživatelů sociální sítě Facebook v letech 2010–2020	28
Obrázek 11 - Firemní facebooková stránka	29
Obrázek 12 - Informace o společnosti.....	30
Obrázek 13 – „Přehled“ sociální sítě Facebook	31
Obrázek 14 - Snímek obrazovky v mobilní aplikaci Instagram.....	32
Obrázek 15 - Záložky na istagramovém účtu.....	33
Obrázek 16 - Instagram obchod	33
Obrázek 17 - Příklad Instagram příběhů	34
Obrázek 18 - Přehledy (Instagram)	35
Obrázek 19 - YouTube kanál (náhled).....	36
Obrázek 20 - YouTube reklama	37
Obrázek 21 - Zjednodušený model výzkumu	40
Obrázek 22 - Manufaktura (logo).....	46
Obrázek 23 - Purity Vision (logo).....	47
Obrázek 24 - Dermacol (logo)	47

Obrázek 25 - Havlíkova apotéka (logo).....	48
Obrázek 26 - Ganttův diagram.....	52
Obrázek 27 - Počty příběhů v období od 15. 11. 2020 do 31. 12. 2020	64
Obrázek 28 - Náhled nejúspěšnějších příspěvků sledovaných společností	83
Obrázek 29 - Náhled instagramového účtu v období od 1. 12. 2020 do 24. 12. 2020 ...	86
Obrázek 30 - Ukázka průzkumných příběhů společnosti Dermacol	86
Obrázek 31 - Jak často sdílet na sociálních médiích?.....	107
Obrázek 32 - Nejúspěšnější typ obsahu pro zapojení publika na sociálních sítích.	107
Obrázek 33 - Počet příspěvků zveřejněných v jednotlivých dnech týdne (celkem).....	111
Obrázek 34 - Počet příběhů zveřejněných v jednotlivých dnech týdne (celkem)	111
Obrázek 35 - Rozdělení komunikace mezi sociální média.....	111
Obrázek 36 - Průměrná míra ER na příspěvek (studie Social Insider).....	112
Obrázek 37 - Ukázka podkladových dat pro obsahovou analýzu (Manufaktura)	113
Obrázek 38 - Ukázka podkladových dat pro obsahovou analýzu (Purity Vision).....	114
Obrázek 39 - Ukázka podkladových dat pro obsahovou analýzu (Dermacol)	115
Obrázek 40 - Ukázka podkladových dat pro obsahovou analýzu (Havlíkova apotéka).....	116
Obrázek 41 - Ukázka podkladových dat pro obsahovou analýzu (Manufaktura – SONDA)	117
Obrázek 42 - Ukázka podkladových dat pro obsahovou analýzu (Purity Vision – SONDA)	118
Obrázek 43 - Ukázka podkladových dat pro obsahovou analýzu (Dermacol – SONDA)	119
Obrázek 44 – Ukázka podkladových dat pro obsahovou analýzu (Havlíkova apotéka – SONDA)	120

Seznam zkratek

4P – product, price, place, promotion

AERP – průměrná míra zapojení na příspěvek (Average Engagement Rate by Post)

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

atp. – a tak podobně

B2B – obchodní vztah mezi společnostmi (Business to Business)

B2C – obchodní vztah mezi společností a koncovým zákazníkem (Business to Consumer)

Bc. – bakalář

CRM – řízení vztahů se zákazníky (Customer relationship management)

CSR – společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility)

č. – číslo

ČR – Česká republika

DP – diplomová práce

ER – míra zapojení (Engagement Rate)

ERP – míra zapojení na příspěvek (Engagement Rate by Post)

ESOMAR – European Society for Opinion and Marketing Research; organizace pro výzkumníky v oblasti trhu, sociálních věd a veřejného mínění

et al. – a kolektiv

FB – Facebook

FEK – Fakulta ekonomická

GA – Google Analytics

HA – Havlíkova apotéka

IG – Instagram

IMC – integrované marketingové komunikace (Integrated Marketing Communications)

mil. – milion

mld. – miliarda

např. – například

popř. – popřípadě

PPC – reklama, kde inzerent platí za proklik (Pay per Click)

PR – vztahy s veřejností (Public Relations)

příp. – případně

resp. – respektive

s. – stránka

Sb. – sbírka

SEO – optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization)

SIMAR – Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění

SM – sociální média

SMART – specifické (specific), měřitelné (measurable), dosažitelné (achievable), realistické (realistic) a časově ohraničené (timed)

SPIR – Sdružení pro internetový rozvoj

SW – software

TE – celkový počet interakcí (Total Engagement)

TEP – celkový počet interakcí u příspěvku (Total Engagements on a Post)

TF – celkový počet sledujících (Total Followers)

TP – celkový počet příspěvků (Total Posts)

tis. – tisíc

tj. – to je, to jest

tzn. – to znamená

tzv. – takzvaně

UGT – teorie užití a uspokojení (Uses and Gratification Theory)

ZČU – Západočeská univerzita

Seznam příloh

Příloha A: Podkladové informace pro výzkum (Studie společnosti HubSpot)

Příloha B: Nabídka vybraných značek

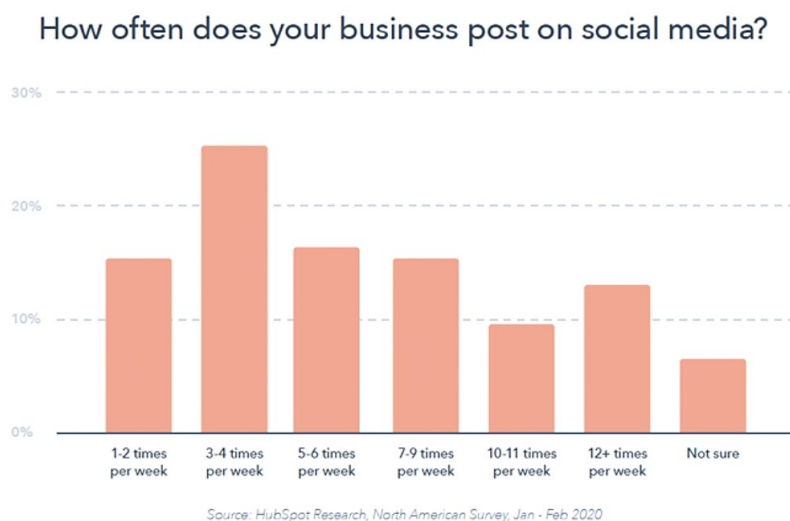
Příloha C: Doplnující grafy k výstupům výzkumného šetření

Příloha D: Podkladová data pro obsahovou analýzu

Příloha E: Ukázka podkladových snímků příběhů pro provedenou sondu

Příloha A: Podkladové informace pro výzkum (Studie společnosti HubSpot)

Obrázek 31 - Jak často sdílet na sociálních médiích?



The most common publishing cadence on social media is 3-4 times per week.

Zdroj: HubSpot (2020a)

Obrázek 32 - Nejúspěšnější typ obsahu pro zapojení publika na sociálních sítích.

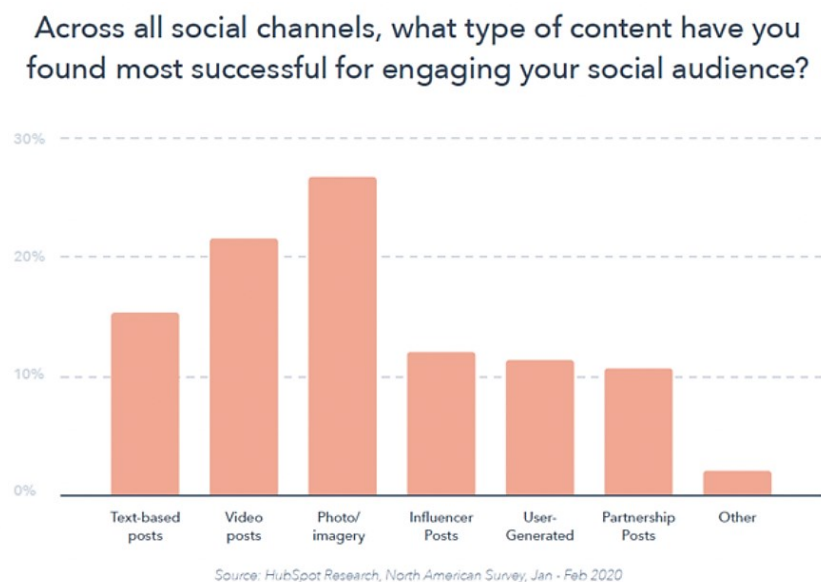


Photo and imagery posts are the most content type used to increase audience engagement

Zdroj: HubSpot (2020a)

Příloha B: Nabídka vybraných značek

Tabulka 54 - Nabídka kosmetických produktů (Manufaktura)

Nabídka: ženy	Počet produktů	Nabídka: unisex	Počet produktů
Zimní péče	24	Dezinfekce na ruce	6
Sprchové a koupelové gely	18	Celkem:	6
Krémy a péče o ruce	25		
Tělová mléka a másla	10		
Koupelové soli a oleje	13		
Rostlinná mýdla	11	Nabídka: děti	Počet produktů
Koupelové kuličky a bomby	6	Děti	8
Tělové peelingy	3	Celkem:	8
Masážní a tělové oleje	6		
Tělové speciality	2		
Péče o nohy	4		
Deodoranty	2	Nabídka: muži	Počet produktů
Zubní péče	4	Sprchové gely a mýdla	7
Denní krémy	10	Vlasová péče	7
Noční krémy	4	Holení a péče o vousy	5
Pleťová séra, oleje a speciality	9	Pleťové a tělové krémy	3
Balzámy na rty	5	Vůně a deodoranty	5
Odlíčení a čištění pleti	9	Celkem:	27
Pleťové masky	3		
Dekorativní kosmetika	3		
Vlasové šampony	10		
Vlasové balzámy, masky	5	Celkem produktů:	254
Vlasová séra a speciality	4	Ženy:	83,9%
Toaletní vody	14	Muži:	10,6%
Aromaterapie	9	Děti:	3,1%
Celkem:	213	Unisex:	2,4%

Zdroj: Manufaktura (2021c), zpracováno autorkou

Tabulka č. 54 poskytuje informace o nabízených produktech společnosti Manufaktura.

Z tabulky vyplývá následující:

- Většina nabízených produktů je určena **ženám** (83,9 %).
- Dle nabízeného sortimentu lze vyvodit, že produkty jsou určeny převážně pro ženy **středního věku a starší**.
- Muži mají na e-shopu vyhrazenou vlastní kategorii produktů.

Tabulka 55 - Nabídka kosmetických produktů (Purity Vision)

Nabídka: ženy	Počet produktů	Nabídka: ženy	Počet produktů
Bio maceráty	26	Péče o pleť	50
Bio kokosové oleje	20	Péče o tělo	51
Bio bambucká másla	4	Celkem:	101
Bio pleťové oleje	11		
Bio květinové vody	16	Nabídka: miminka	Počet produktů
Celkem:	77	Péče o miminka	7
		Celkem:	7

Zdroj: Purity Vision (2021b), zpracováno autorkou

Tabulka č. 55 poskytuje informace o nabízených produktech společnosti Purity Vision. Z tabulky vyplývá následující:

- Produkty jsou určeny zejména **ženám**, zároveň matkám – sekce **miminka**.
- Dle nabízeného sortimentu lze vyvodit, že produkty jsou určeny zejména pro **mladší ženy a ženy ve středním věku**.
- Muži nemají na e-shopu vyhrazenou vlastní kategorii produktů.

Tabulka 56 - Nabídka kosmetických produktů (Dermacol)

Nabídka: ženy	Počet produktů	Nabídka: unisex	Počet produktů
Vegan produkty	35	Dárkové balíčky	23
Dekoratивní kosmetika	143	Celkem:	23
Pleťová kosmetika	71		
Tělová kosmetika	83	Nabídka: muži	Počet produktů
Vlasová kosmetika	7	Pro muže	21
Sluneční kosmetika	15	Celkem:	21
Parfémy	11		
Celkem:	365	Celkem produktů:	409
		Ženy:	89,2%
		Unisex:	5,6%
		Muži:	5,1%

Zdroj: Dermacol (2021b), zpracováno autorkou

Tabulka č. 56 poskytuje informace o nabízených produktech společnosti Dermacol. Z tabulky vyplývá následující:

- Produkty jsou určeny převážně **ženám** (89,2 %).
- Dle nabízeného sortimentu lze vyvodit, že produkty jsou určeny zejména pro **mladší ženy a ženy ve středním věku**.
- Muži mají vyhrazenou vlastní kategorii produktů (5,1 %).

Tabulka 57- Nabídka kosmetických produktů (Havlíkova přírodní apotéka)

Nabídka: ženy		Počet produktů	Nabídka: unisex		Počet produktů
Pleťové krémy	28		CBD	4	
Oční krémy	2		Dárkové balíčky	26	
Pleťové séra	4		Celkem:	30	
Čištění a odličování	9		Nabídka: děti		Počet produktů
Pleťové masky	10		Pro děti	10	
Pleťové oleje	7		Celkem:	10	
Speciální masky	77		Nabídka: muži		Počet produktů
Vlasový opravář	12		Krémy a masky	9	
Šampony	10		Tělo a vlasy	22	
Kondicionéry a masky	8		Oleje	4	
Vlasové séra a oleje	8		Celkem:	35	
Sprcha a koupel	7				
Mléka, masky, oleje	20		Celkem produktů:	277	
Tuhá mýdla	9		Ženy:	72,9%	
Péče o ruce	8		Muži:	12,6%	
Opalovací péče	11		Děti:	3,6%	
Celkem:	202		Unisex:	10,8%	

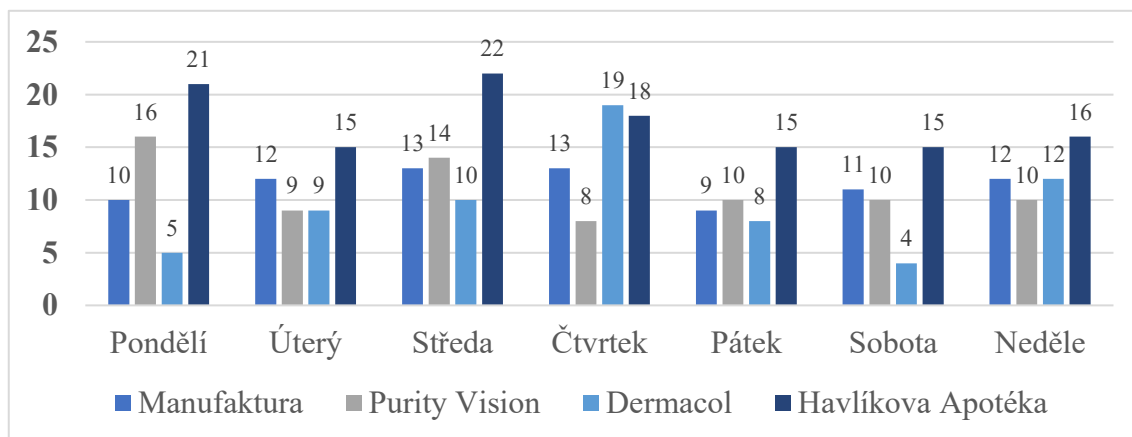
Zdroj: Havlíkova přírodní apotéka (2021b), zpracováno autorkou

Tabulka č. 57 poskytuje informace o nabízených produktech společnosti Havlíkova přírodní apotéka. Z tabulky vyplývá následující:

- Produkty jsou určeny převážně **ženám** (72,9 %).
- Dle nabízeného sortimentu lze vyvodit, že produkty jsou určeny zejména pro **ženy ve středním věku a starší**.
- Muži mají vyhrazenou vlastní kategorii produktů (12,6 %). Z vybraných značek nabízí mužům Havlíkova přírodní apotéka největší podíl na celkovém počtu produktů – z tohoto důvodu lze považovat za cílovou skupinu i **muže**.

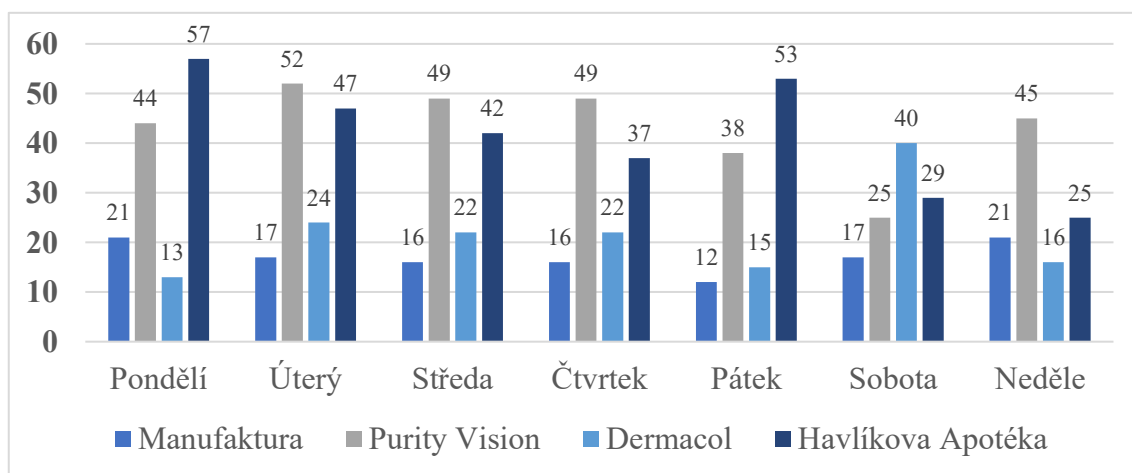
Příloha C: Doplnující grafy k výstupům výzkumného šetření

Obrázek 33 - Počet příspěvků zveřejněných v jednotlivých dnech týdne (celkem)



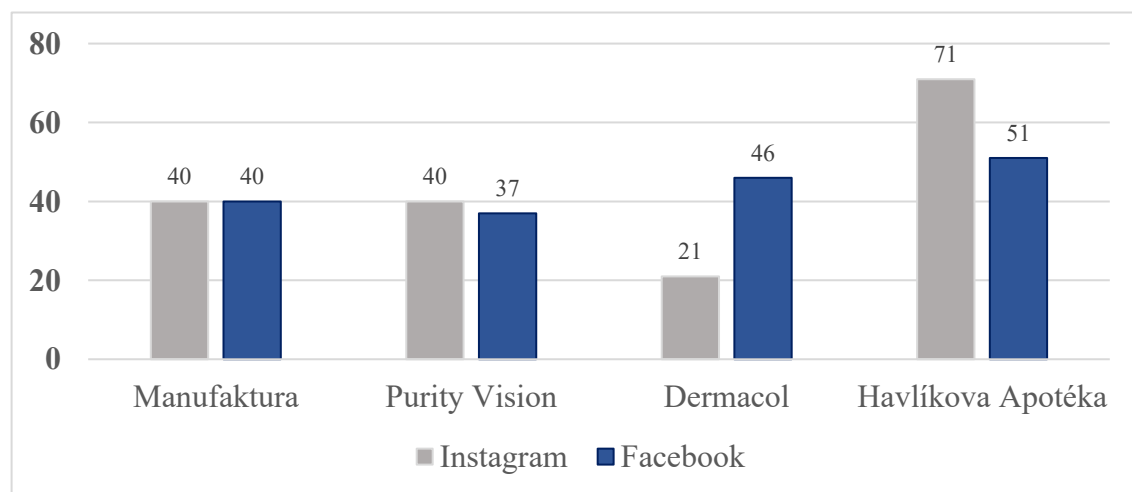
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Obrázek 34 - Počet příběhů zveřejněných v jednotlivých dnech týdne (celkem)



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

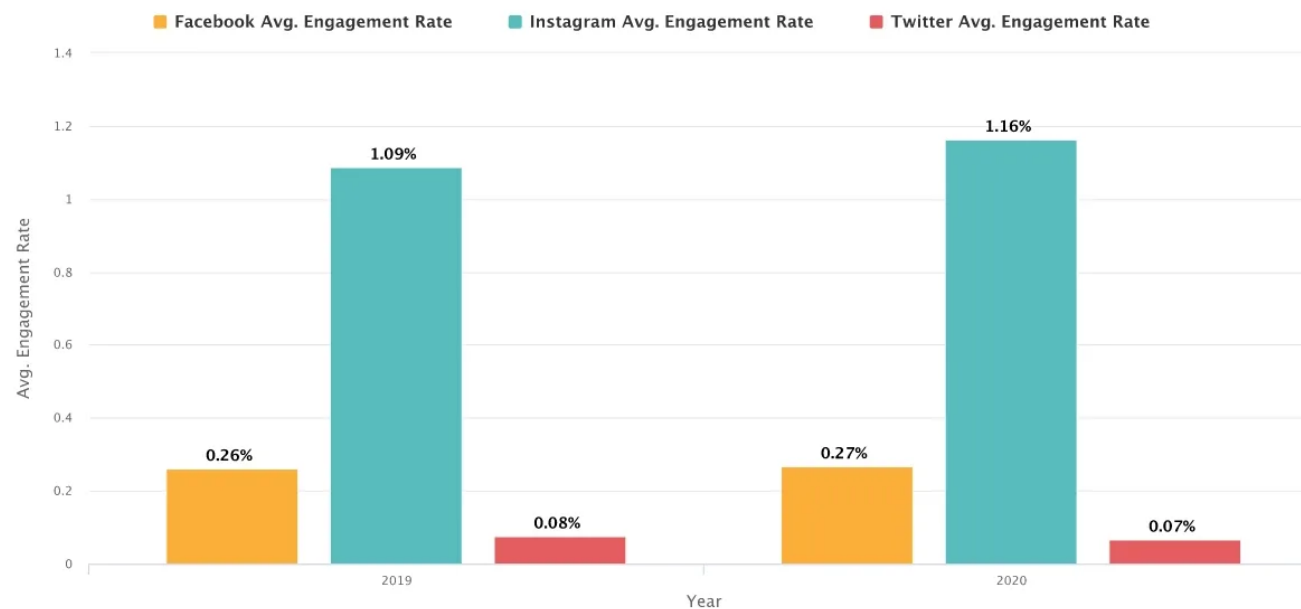
Obrázek 35 - Rozdělení komunikace mezi sociální média



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Obrázek 36 - Průměrná míra ER na příspěvek (studie Social Insider)

Average engagement rate per post across all industries (by followers)



Source: Socialinsider data
Data range: January 2019 - October 2020

socialinsider

Zdroj: Social Insider (2021)

Příloha D: Podkladová data pro obsahovou analýzu

Obrazek 37 - Ukázka podkladových dat pro obsahovou analýzu (Manufaktura)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	
1			18		žlutě označena SONDA - příběhy - viz další list			MAX							MAX	MAX	MAX								
2	Den v týdnu	Datum	Sociální médium	Formát příspěvku	Počet	Obsah	Zhlédnutí	To se mi líbí	Super	Péče	Haha	Paráda	To mě mrzí	To mě štve	Suma reakcí	Komentáře	Sdílení	Popisek	Zaměření	Cílové publikum	UGT	Čas	Akce	Propojení	
3	neděle	15.11.2020	Facebook	Video	1	Akce	2200	65	2	1	0	0	0	0	3	0	5	Připomínka	CRM	Veřejnost	Odměna	Aktuální			
4	neděle	15.11.2020	Facebook	Příběh	3										0										
5	neděle	15.11.2020	Instagram	Grafický formát	1	Produkt/y		410							0	2		Oznámení se související otázkou	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální			
6	neděle	15.11.2020	Instagram	Příběh	3										0										
7	pondělí	16.11.2020	Facebook	Příběh	3										0										
8	pondělí	16.11.2020	Instagram	Příběh	3										0										
9	úterý	17.11.2020	Facebook	Grafický formát	1	Produkt/y		104	5	1	0	0	0	0	6	2	6	Iznámení se související otázkou	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální			
10	úterý	17.11.2020	Facebook	Příběh	3										0										
11	úterý	17.11.2020	Instagram	Grafický formát	1	Produkt/y		443							0			Oznámení se související otázkou	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální			
12	úterý	17.11.2020	Instagram	Příběh	3										0										
13	středa	18.11.2020	Facebook	Video	1	Produkt/y	2000	69	9	0	0	0	0	0	9	1	12	Iznámení se související otázkou	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální			
14	středa	18.11.2020	Facebook	Příběh	1										0										
15	středa	18.11.2020	Instagram	Video	1	Produkt/y	2304	251							0	4		Oznámení	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální			
16	středa	18.11.2020	Instagram	Příběh	1										0										
17	čtvrtek	19.11.2020	Facebook	Grafický formát	1	Produkt/y		196	25	2	0	0	0	0	27	46	9	Iznámení se související otázkou	Průzkum	Veřejnost	Interakce	Aktuální			
18	čtvrtek	19.11.2020	Facebook	Příběh	3										0										
19	čtvrtek	19.11.2020	Instagram	Grafický formát	1	Produkt/y		767							0	30		Oznámení se související otázkou	Průzkum	Veřejnost	Interakce	Aktuální			
20	čtvrtek	19.11.2020	Instagram	Příběh	3										0										
21	pátek	20.11.2020	Facebook	Grafický formát	1	Podpora		142	24	5	0	1	1	0	31	45	28	Oznámení	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální			
22	pátek	20.11.2020	Facebook	Příběh	4										0										
23	pátek	20.11.2020	Instagram	Grafický formát	1	Podpora		682							0	36		Oznámení se související otázkou	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální			
24	pátek	20.11.2020	Instagram	Příběh	4										0										
25	sobota	21.11.2020	Facebook	Grafický formát	1	Soutěž		618	49	2	0	1	0	0	52	843	132	Pravidla soutěže	CRM	Veřejnost	Zábava	Aktuální			
26	sobota	21.11.2020	Facebook	Příběh	4										0										
27	sobota	21.11.2020	Instagram	Příběh	4										0										
28	sobota	21.11.2020	Instagram	Grafický formát	1	Soutěž		1127							0	1101		Pravidla soutěže	Výzva	ájemci o produk	Zábava	Aktuální			
29	neděle	22.11.2020	Facebook	Video	1	Akce	4300	85	9	2	0	0	0	0	11	0	6	Oznámení	CRM	Veřejnost	Odměna	Aktuální			
30	neděle	22.11.2020	Facebook	Příběh	2										0										
31	neděle	22.11.2020	Instagram	Video	1	Akce	2901	221							0			Oznámení	CRM	Veřejnost	Odměna	Aktuální	Vánoce		
32	neděle	22.11.2020	Instagram	Příběh	2										0										
33	pondělí	23.11.2020	Facebook	Grafický formát	1	Produkt/y		175	17	0	0	0	0	0	17	30	3	Iznámení se související otázkou	Propagace	Veřejnost	Interakce	Aktuální	Vánoce	Market	
34	pondělí	23.11.2020	Facebook	Příběh	4										0										
35	pondělí	23.11.2020	Instagram	Grafický formát	1	Produkt/y		515							0	16		Oznámení se související otázkou	Propagace	Veřejnost	Informace	Budoucí	Vánoce		
36	pondělí	23.11.2020	Instagram	Příběh	4										0										
37	úterý	24.11.2020	Facebook	Grafický formát	1	Produkt/y		81	12	1	0	0	0	0	13	1	2	Iznámení se související otázkou	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální	Vánoce	Market	
38	úterý	24.11.2020	Facebook	Příběh	3										0										
39	úterý	24.11.2020	Instagram	Grafický formát	1	Produkt/y		470							0	7		Oznámení	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální	Vánoce		
40	úterý	24.11.2020	Instagram	Příběh	3										0										
41	středa	25.11.2020	Facebook	Grafický formát	1	Akce		77	11	0	0	0	0	0	11	3	6	Připomínka	CRM	Veřejnost	Odměna	Aktuální		Market	
42	středa	25.11.2020	Facebook	Příběh	0										0										
43	středa	25.11.2020	Instagram	Příběh	0										0										
44	čtvrtek	26.11.2020	Facebook	Příběh	4										0										
45	čtvrtek	26.11.2020	Instagram	Grafický formát	1	Produkt/y		482							0	2		Oznámení se související otázkou	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální	Vánoce		
46	čtvrtek	26.11.2020	Instagram	Příběh	4										0										
47	pátek	27.11.2020	Facebook	Grafický formát	1	Akce		51	1	1	0	0	0	0	2	2	7	Iznámení se související otázkou	CRM	Veřejnost	Odměna	Aktuální	Black Friday		
48	pátek	27.11.2020	Facebook	Příběh	0										0										
49	pátek	27.11.2020	Instagram	Grafický formát	1	Akce		357							0	0		Oznámení se související otázkou	Výzva	Veřejnost	Odměna	Aktuální	Black Friday		
50	pátek	27.11.2020	Instagram	Příběh	0										0										
51	sobota	28.11.2020	Facebook	Grafický formát	1	Produkt/y		37	3	1	0	0	0	0	4	0	1	Bez popisku	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální			
52	sobota	28.11.2020	Facebook	Příběh	1	Akce		84	8	2	0	0	0	0	2	2	3	Oznámení se související otázkou	CRM	Veřejnost	Odměna	Aktuální	Vánoce	Market	

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Obrázek 38 - Ukázka podkladových dat pro obsahovou analýzu (Purity Vision)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
1					žlutě označena SONDA - příběhy - viz další list			MAX							MAX	MAX	MAX							
2	Den v týdnu	Datum	Sociální médium	Formát příspěvku	Počet	Obsah	Zhlédnutí	To se mi líbí	Super	Péče	Haha	Paráda	To mě mrzí	To mě štve	Suma reakcí	Komentáře	Sdílení	Popisek	Zaměření	Cílové publikum	UGT	Čas	Akce	Propojení
3	neděle	15.11.2020	Facebook	Příběh	5										0									
4	neděle	15.11.2020	Instagram	Příběh	5										0									
5	pondělí	16.11.2020	Facebook	Grafický formát	1	Produkt/y		72		11	2	0	1	0	0	14	10	2	Oznámení se související otázkou	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální	
6	pondělí	16.11.2020	Facebook	Grafický formát	1	Produkt/y		23		6	0	0	0	0	0	6	4	2	Oznámení se související otázkou	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální	V popisku
7	pondělí	16.11.2020	Facebook	Příběh	17										0									
8	pondělí	16.11.2020	Instagram	Grafický formát	1	Produkt/y		461								12			Oznámení se související otázkou	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální	
9	pondělí	16.11.2020	Instagram	Grafický formát	1	Produkt/y		190								0			Oznámení se související otázkou	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální	
10	pondělí	16.11.2020	Instagram	Příběh	17																			
11	úterý	17.11.2020	Facebook	Příběh	16										0									
12	úterý	17.11.2020	Facebook	Sekvence fotografií	5	Produkt/y		41		7	1	0	0	0	0	8	2	3	Oznámení se související otázkou	CSR	Veřejnost	Informace	Budoucí Vánoce	V popisku
13	úterý	17.11.2020	Instagram	Příběh	16																			
14	úterý	17.11.2020	Instagram	Sekvence fotografií	5	Produkt/y		359								11			Oznámení se související otázkou	Propagace	Veřejnost	Informace	Budoucí Vánoce	
15	středa	18.11.2020	Facebook	Příběh	9										0									
16	středa	18.11.2020	Facebook	Sekvence fotografií	2	Produkt/y		63		17	0	0	0	0	0	17	19	3	Oznámení se související otázkou	CRM	Veřejnost	Odměna	Aktuální	V popisku
17	středa	18.11.2020	Instagram	Příběh	9																			
18	středa	18.11.2020	Instagram	Sekvence fotografií	2	Produkt/y		619								25			Oznámení se související otázkou	Propagace	Veřejnost	Odměna	Aktuální	
19	čtvrtek	19.11.2020	Facebook	Příběh	7										0									
20	čtvrtek	19.11.2020	Instagram	Příběh	7																			
21	pátek	20.11.2020	Facebook	Příběh	18										0									
22	pátek	20.11.2020	Instagram	Příběh	18																			
23	sobota	21.11.2020	Facebook	Grafický formát	1	Doporučení/Inspirace		35		4	1	0	1	0	0	6	4	2	Oznámení se související otázkou	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální	V popisku
24	sobota	21.11.2020	Facebook	Příběh	4										0									
25	sobota	21.11.2020	Instagram	Grafický formát	1	Doporučení/Inspirace		356								10			Oznámení se související otázkou	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální	
26	sobota	21.11.2020	Instagram	Příběh	4																			
27	neděle	22.11.2020	Facebook	Příběh	3										0									
28	neděle	22.11.2020	Instagram	Příběh	3																			
29	pondělí	23.11.2020	Facebook	Grafický formát	1	Produkt/y		26		3	0	0	0	0	0	3	0	1	Oznámení se související otázkou	Propagace	Veřejnost	Informace	Budoucí Vánoce	V popisku
30	pondělí	23.11.2020	Facebook	Příběh	2										0									
31	pondělí	23.11.2020	Instagram	Grafický formát	1	Produkt/y		313								18			Oznámení se související otázkou	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální	
32	pondělí	23.11.2020	Instagram	Příběh	2																			
33	úterý	24.11.2020	Facebook	Příběh	6										0									
34	úterý	24.11.2020	Instagram	Příběh	6																			
35	středa	25.11.2020	Facebook	Grafický formát	1	Doporučení/Inspirace		32		3	0	0	0	0	0	3	12	0	Návod	CRM	Vlastníci produktu	Interakce	Aktuální	V popisku
36	středa	25.11.2020	Facebook	Příběh	7										0									
37	středa	25.11.2020	Instagram	Grafický formát	1	Doporučení/Inspirace		414								13			Návod	CRM	Vlastníci produktu	Interakce	Aktuální	
38	středa	25.11.2020	Instagram	Příběh	7																			
39	čtvrtek	26.11.2020	Facebook	Příběh	5										0									
40	čtvrtek	26.11.2020	Instagram	Příběh	5																			
41	pátek	27.11.2020	Facebook	Grafický formát	1	Produkt/y		23		2	1	0	0	0	0	3	10	0	Oznámení se související otázkou	CRM	Veřejnost	Odměna	Budoucí Vánoce	V popisku
42	pátek	27.11.2020	Facebook	Příběh	3																			
43	pátek	27.11.2020	Instagram	Grafický formát	1	Produkt/y		287								7			Oznámení se související otázkou	CRM	Veřejnost	Odměna	Budoucí Vánoce	
44	pátek	27.11.2020	Instagram	Příběh	3																			
45	sobota	28.11.2020	Facebook	Příběh	5										0									

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Obrázek 39 - Ukázka podkladových dat pro obsahovou analýzu (Dermacol)

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
Pilotáž provedena pro společnost Dermacol (IG + FB období 15.11. až 31.12.)					Zlutě označena SONDA - příběhy - viz další list		MAX							MAX	MAX	MAX							
Den v týdnu	Datum	Sociální médium	Formát příspěvku	Počet	Obsah	Zhlédnutí	To se mi líbí	Super	Péče	Haha	Paráda	To mě mrzí	To mě štve	Suma reakcí	Komentáře	Sdílení	Popisek	Zaměření	Cílové publikum	UGT	Čas	Akce	Propojení
neděle	15.11.2020	Facebook	Grafický formát	1	Produkt/y	129		7	0	2	0	0	0	9	4	7	Oznámení se související otázkou	Průzkum	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Market
neděle	15.11.2020	Instagram	Grafický formát	1	Produkt/y		470								13		Oznámení se související otázkou	Propagace	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Market
neděle	15.11.2020	Facebook	Příběh	7																			
neděle	15.11.2020	Instagram	Příběh	7																			
pondělí	16.11.2020	Facebook	Příběh	0																			
pondělí	16.11.2020	Instagram	Příběh	0																			
úterý	17.11.2020	Facebook	Příběh	4																			
úterý	17.11.2020	Instagram	Příběh	4																			
středa	18.11.2020	Facebook	Příběh	3																			
středa	18.11.2020	Instagram	Příběh	3																			
čtvrtek	19.11.2020	Facebook	Sekvence fotografií	2	Proměna/ičeni		48	7	0	0	1	0	0	8	2	0	Oznámení se související otázkou	Look	Veřejnost	Zábava	Minulé		
čtvrtek	19.11.2020	Facebook	Video	1	Produkt/y	110	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	Oznámení se související otázkou	Propagace	Veřejnost	Interakce	Aktuální	MDM	
čtvrtek	19.11.2020	Facebook	Příběh	7																			
čtvrtek	19.11.2020	Instagram	Sekvence fotografií	2	Proměna/ičeni		777								18		Oznámení se související otázkou	Look	Veřejnost	Zábava	Minulé		
čtvrtek	19.11.2020	Facebook	Odkaz	1	Soutěž		111	7	0	0	0	0	0	7	58	22	Pravidla soutěže	Výzva	Zájemci o produkt	Odměna	Aktuální		
čtvrtek	19.11.2020	Instagram	Příběh	7																			
pátek	20.11.2020	Facebook	Příběh	0																			
pátek	20.11.2020	Facebook	Grafický formát	1	Proměna/ičeni		19	0	0	0	0	0	0	0	0	3	Návod	Následování (Look)	Zájemci o look	Interakce	Minulé		Market
pátek	20.11.2020	Instagram	Grafický formát	1	Proměna/ičeni		368								8		Návod	Následování (Look)	Zájemci o look	Interakce	Minulé		Market
pátek	20.11.2020	Instagram	Příběh	0																			
sobota	21.11.2020	Facebook	Příběh	5																			
sobota	21.11.2020	Instagram	Příběh	5																			
neděle	22.11.2020	Facebook	Příběh	3																			
neděle	22.11.2020	Instagram	Příběh	3																			
pondělí	23.11.2020	Facebook	Příběh	5																			
pondělí	23.11.2020	Instagram	Příběh	5																			
úterý	24.11.2020	Facebook	Grafický formát	1	Podpora		32	3	0	0	0	0	0	3	0	1	Bez popisku	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální		
úterý	24.11.2020	Facebook	Příběh	6																			
úterý	24.11.2020	Facebook	Video	1	Proměna/ičeni	4100	86	6	1	0	4	0	0	11	9	10	Návod	Look	Zájemci o look	Zábava	Minulé		
úterý	24.11.2020	Instagram	Video	1	Proměna/ičeni	9 200	586								15		Návod	Následování (Look)	Zájemci o look	Zábava	Minulé		
úterý	24.11.2020	Instagram	Příběh	6																			
středa	25.11.2020	Facebook	Grafický formát	1	Produkt/y		231	10	2	0	1	0	0	13	8	9	Oznámení se související otázkou	Propagace	Veřejnost	Interakce	Budoucí	Vánoce	
středa	25.11.2020	Instagram	Grafický formát	1	Produkt/y		803								8		Oznámení se související otázkou	Propagace	Veřejnost	Interakce	Budoucí	Vánoce	
středa	25.11.2020	Facebook	Příběh	5																			
středa	25.11.2020	Instagram	Příběh	5																			
čtvrtek	26.11.2020	Facebook	Grafický formát	1	Influencer		120	10	0	0	0	0	0	10	1	3	Oznámení se související otázkou	Propagace	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Market
čtvrtek	26.11.2020	Facebook	Odkaz	1	Doporučení/Inspirace		7	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Oznámení se související otázkou	Propagace	Veřejnost	Interakce	Aktuální		
čtvrtek	26.11.2020	Instagram	Grafický formát	1	Influencer		392								0		Oznámení se související otázkou	Propagace	Veřejnost	Interakce	Aktuální	Spolupráce	Market
čtvrtek	26.11.2020	Facebook	Příběh	1																			
čtvrtek	26.11.2020	Instagram	Příběh	1																			
pátek	27.11.2020	Facebook	Video	1	Akce	423	7	1	0	0	0	0	0	1	0	0	Připomínka	Propagace	Veřejnost	Odměna	Aktuální	Black Friday	
pátek	27.11.2020	Facebook	Příběh	3																			
pátek	27.11.2020	Instagram	Příběh	3																			
sobota	28.11.2020	Facebook	Grafický formát	1	Produkt/y		88	11	0	0	0	0	0	11	4	9	Oznámení	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální		Market
sobota	28.11.2020	Facebook	Příběh	8																			
sobota	28.11.2020	Instagram	Grafický formát	1	Produkt/y		346								7		Oznámení	Propagace	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Market

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Obrázek 40 - Ukázka podkladových dat pro obsahovou analýzu (Havlíkova apotéka)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
1						Žlutě označena SONDA - příběhy - viz další list	5882	MAX							MAX	MAX	MAX							
2	Den v týdnu	Datum	Sociální médium	Formát příspěvku	Počet	Obsah	Zhlédnutí	To se mi líbí	Super	Péče	Haha	Paráda	To mě mrzí	To mě štví	Suma reakcí	Komentáře	Sdílení	Popisek	Zaměření	Cílové publikum	UGT	Čas	Akce	Propojení
3	neděle	15.11.2020	Facebook	Grafický formát	1	Produkt/y		120	12	1	0	1	0	0	14	12	1	Oznámení	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální		
4	neděle	15.11.2020	Facebook	Příběh	1																			
5	neděle	15.11.2020	Instagram	Grafický formát	1	Produkt/y		545								5		Oznámení	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální		
6	neděle	15.11.2020	Instagram	Příběh	1																			
7	pondělí	16.11.2020	Facebook	Grafický formát	1	Produkt/y		69	7	2	0	0	0	0	9	17	1	Oznámení	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální		
8	pondělí	16.11.2020	Facebook	Příběh	16																			
9	pondělí	16.11.2020	Instagram	Grafický formát	1	Produkt/y		457								23		Oznámení	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální		
10	pondělí	16.11.2020	Instagram	Příběh	16																			
11	pondělí	16.11.2020	Instagram	Video	1	Doporučení/Inspirace	3571	89								0		Oznámení	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální	IGTV	
12	úterý	17.11.2020	Facebook	Příběh	0																			
13	úterý	17.11.2020	Instagram	Příběh	0																			
14	středa	18.11.2020	Facebook	Odkaz	1	Produkt/y		35	1	0	0	0	0	0	1	0	0	Bez popisku	Následování	Veřejnost	Informace	Minulé	Příspěvek	
15	středa	18.11.2020	Facebook	Příběh	8																			
16	středa	18.11.2020	Instagram	Příběh	8																			
17	čtvrtek	19.11.2020	Facebook	Grafický formát	1	Doporučení/Inspirace		36	2	0	0	0	0	0	2	0	1	Oznámení	Propagace	Veřejnost	Interakce	Aktuální		
18	čtvrtek	19.11.2020	Facebook	Příběh	6																			
19	čtvrtek	19.11.2020	Instagram	Grafický formát	1	Doporučení/Inspirace		336								5		Oznámení	Propagace	Veřejnost	Interakce	Aktuální		
20	čtvrtek	19.11.2020	Instagram	Příběh	6																			
21	pátek	20.11.2020	Facebook	Grafický formát	1	Produkt/y		62	8	0	0	0	0	0	8	8	2	Připomínka	Propagace	Veřejnost	Informace	Budoucí	Vánoce	
22	pátek	20.11.2020	Facebook	Příběh	5																			
23	pátek	20.11.2020	Instagram	Grafický formát	1	Produkt/y		527								14		Připomínka	Propagace	Veřejnost	Informace	Budoucí	Vánoce	
24	pátek	20.11.2020	Instagram	Příběh	5																			
25	sobota	21.11.2020	Facebook	Příběh	3																			
26	sobota	21.11.2020	Facebook	Video	1	Produkt/y	2800	26	5	0	0	0	0	0	5	1	2	Připomínka	Propagace	Veřejnost	Informace	Budoucí	Vánoce	
27	sobota	21.11.2020	Instagram	Příběh	3																			
28	sobota	21.11.2020	Instagram	Video	1	Produkt/y	23469	331								8		Připomínka	Propagace	Veřejnost	Informace	Budoucí	Vánoce	Reels
29	neděle	22.11.2020	Facebook	Grafický formát	1	Produkt/y		115	11	0	0	0	0	0	11	0	0	Oznámení se související otázkou	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální	V popisku	
30	neděle	22.11.2020	Facebook	Grafický formát	1	Produkt/y		43	7	0	0	0	0	0	7	2	0	Oznámení	Propagace	Veřejnost	Interakce	Budoucí	Vánoce	
31	neděle	22.11.2020	Facebook	Odkaz	1	Produkt/y		11	5	0	0	0	0	0	5	0	0	Bez popisku	Následování	Veřejnost	Informace	Minulé	Vánoce	
32	neděle	22.11.2020	Facebook	Příběh	5																			
33	neděle	22.11.2020	Instagram	Grafický formát	1	Produkt/y		754								13		Oznámení se související otázkou	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální		
34	neděle	22.11.2020	Instagram	Příběh	5																			
35	pondělí	23.11.2020	Facebook	Grafický formát	1	Produkt/y		45	6	0	0	0	0	0	6	10	1	Oznámení se související otázkou	Propagace	Veřejnost	Informace	Budoucí	Vánoce	V popisku
36	pondělí	23.11.2020	Facebook	Odkaz	1	Podpora		2	2	0	0	0	0	0	2	0	0	Bez popisku	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální	V popisku	
37	pondělí	23.11.2020	Facebook	Příběh	6																			
38	pondělí	23.11.2020	Instagram	Grafický formát	1	Produkt/y		629								32		Oznámení	Propagace	Veřejnost	Interakce	Budoucí	Vánoce	
39	pondělí	23.11.2020	Instagram	Příběh	6																			
40	pondělí	23.11.2020	Instagram	Video	1	Doporučení/Inspirace	3109	93								8		Oznámení	CRM	Veřejnost	Interakce	Budoucí	Vánoce	IGTV
41	úterý	24.11.2020	Facebook	Grafický formát	1	Produkt/y		53	3	0	0	0	0	0	3	0	1	Oznámení	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální	V popisku	
42	úterý	24.11.2020	Facebook	Příběh	8																			
43	úterý	24.11.2020	Instagram	Grafický formát	1	Produkt/y		566								10		Oznámení	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální		
44	úterý	24.11.2020	Instagram	Příběh	8																			
45	středa	25.11.2020	Facebook	Grafický formát	1	Produkt/y		72	7	0	0	0	0	0	7	8	3	Oznámení	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální	V popisku	
46	středa	25.11.2020	Facebook	Příběh	5																			
47	středa	25.11.2020	Instagram	Grafický formát	1	Produkt/y		413								3		Oznámení	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální		
48	středa	25.11.2020	Instagram	Příběh	5																			
49	čtvrtek	26.11.2020	Facebook	Příběh	1																			
50	čtvrtek	26.11.2020	Facebook	ekvence fotografi	4	Doporučení/Inspirace		47	9	0	0	0	0	0	9	1	5	Oznámení	Výzva	Veřejnost	Informace	Aktuální	V popisku	
51	čtvrtek	26.11.2020	Facebook	ekvence fotografi	2	Produkt/y		49	9	3	0	0	0	0	12	1	0	Oznámení	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální	V popisku	
52	čtvrtek	26.11.2020	Instagram	ekvence fotografi	4	Doporučení/Inspirace		283								1		Oznámení	Výzva	Veřejnost	Informace	Aktuální	V popisku	

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Obrázek 41 - Ukázka podkladových dat pro obsahovou analýzu (Manufaktura – SONDA)

	A	B	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Den v týdnu	Datum	Typ příspěvku	Formát příběhu	Obsah	Popisek	Záměr	Cílová skupina	UGT	Čas	Akce	Propojení
2	neděle	15.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Oznámení	Výzva	Veřejnost	Interakce	Aktuální		
3	neděle	15.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Oznámení	Následování	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Swipe Up
4	neděle	15.11.2020	Příběh	Grafický formát	Akce	Připomínka	Následování	Veřejnost	Odměna	Aktuální	Vánoce	Swipe Up
5	pondělí	16.11.2020	Příběh	Video	Soutěž	Oznámení se související otázkou	Výzva	Veřejnost	Zábava	Aktuální		
6	pondělí	16.11.2020	Příběh	Video	Podpora	Oznámení	Následování	Veřejnost	Zábava	Aktuální		
7	pondělí	16.11.2020	Příběh	Grafický formát	Soutěž	Připomínka	Následování	Veřejnost	Zábava	Aktuální		Přesdílení
8	úterý	17.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Oznámení	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální		Swipe Up
9	úterý	17.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Oznámení	Následování	Veřejnost	Informace	Aktuální		Swipe Up
10	úterý	17.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Anketa	Následování	Veřejnost	Interakce	Aktuální		
11	středa	18.11.2020	Příběh	Video	Produkt/y	Bez popisku	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální		Swipe Up
12	čtvrtek	19.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Oznámení	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální		Swipe Up
13	čtvrtek	19.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Oznámení	Následování	Veřejnost	Informace	Aktuální		Swipe Up
14	čtvrtek	19.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Oznámení	Následování	Veřejnost	Informace	Aktuální		Swipe Up
15	pátek	20.11.2020	Příběh	Grafický formát	Podpora	Oznámení	Výzva	Veřejnost	Informace	Aktuální		
16	pátek	20.11.2020	Příběh	Grafický formát	Podpora	Oznámení	Následování	Veřejnost	Interakce	Aktuální		
17	pátek	20.11.2020	Příběh	Grafický formát	Podpora	Oznámení	Následování	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Swipe Up
18	pátek	20.11.2020	Příběh	Grafický formát	Podpora	Oznámení	Následování	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Přesdílení
19	sobota	21.11.2020	Příběh	Grafický formát	Soutěž	Oznámení	Výzva	Veřejnost	Zábava	Aktuální		
20	sobota	21.11.2020	Příběh	Grafický formát	Soutěž	Oznámení se související otázkou	Následování	Zájemci o produkt	Zábava	Aktuální		
21	sobota	21.11.2020	Příběh	Grafický formát	Soutěž	Oznámení se související otázkou	Následování	Zájemci o produkt	Zábava	Aktuální		Přesdílení
22	sobota	21.11.2020	Příběh	Grafický formát	Soutěž	Bez popisku	Následování	Zájemci o produkt	Zábava	Aktuální		Přesdílení
23	neděle	22.11.2020	Příběh	Grafický formát	Akce	Oznámení	CRM	Veřejnost	Odměna	Aktuální		
24	neděle	22.11.2020	Příběh	Grafický formát	Akce	Oznámení	Následování	Veřejnost	Odměna	Aktuální		Swipe Up
25	pondělí	23.11.2020	Příběh	Video	Podpora	Oznámení se související otázkou	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální		
26	pondělí	23.11.2020	Příběh	Grafický formát	Podpora	Oznámení	Následování	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Market
27	pondělí	23.11.2020	Příběh	Video	Podpora	Oznámení	Následování	Veřejnost	Interakce	Aktuální		
28	pondělí	23.11.2020	Příběh	Grafický formát	Soutěž	Oznámení	Výzva	Zájemci o produkt	Interakce	Aktuální		Přesdílení
29	úterý	24.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Oznámení se související otázkou	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Swipe Up
30	úterý	24.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Oznámení	Následování	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Swipe Up
31	úterý	24.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Anketa	Následování	Zájemci o produkt	Interakce	Aktuální		
32												

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Obrázek 42 - Ukázka podkladových dat pro obsahovou analýzu (Purity Vision – SONDA)

	A	B	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Den v týdnu	Datum	Typ příspěvku	Formát příběhu	Obsah	Popisek	Záměr	Cílová skupina	UGT	Čas	Akce	Propojení
2	neděle	15.11.2020	Příběh	Video	Doporučení/Inspirace	Oznámení	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Přesdílení
3	neděle	15.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Bez popisku	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Přesdílení
4	neděle	15.11.2020	Příběh	Video	Produkt/y	Recenze	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Přesdílení
5	neděle	15.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Oznámení	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Přesdílení
6	neděle	15.11.2020	Příběh	Video	Produkt/y	Recenze	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Přesdílení
7	neděle	15.11.2020	Příběh	Video	Produkt/y	Recenze	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Přesdílení
8	pondělí	16.11.2020	Příběh	Grafický formát	Zpětná vazba	Přání/poděkování	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální		
9	pondělí	16.11.2020	Příběh	Grafický formát	Zpětná vazba	Anketa	Průzkum	Veřejnost	Zábava	Aktuální		
10	pondělí	16.11.2020	Příběh	Grafický formát	Podpora	Oznámení	Následování	Veřejnost	Informace	Aktuální		
11	pondělí	16.11.2020	Příběh	Grafický formát	Podpora	Oznámení	Následování	Veřejnost	Informace	Aktuální		
12	pondělí	16.11.2020	Příběh	Grafický formát	Podpora	Oznámení	Následování	Veřejnost	Informace	Aktuální		
13	pondělí	16.11.2020	Příběh	Grafický formát	Podpora	Oznámení	Následování	Veřejnost	Informace	Aktuální		
14	pondělí	16.11.2020	Příběh	Grafický formát	Podpora	Oznámení	Následování	Veřejnost	Informace	Aktuální		
15	pondělí	16.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Oznámení	Následování	Veřejnost	Informace	Aktuální		
16	pondělí	16.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Oznámení se související otázkou	Následování	Veřejnost	Informace	Aktuální		
17	pondělí	16.11.2020	Příběh	Grafický formát	Podpora	Oznámení	Následování	Veřejnost	Informace	Aktuální		
18	pondělí	16.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Oznámení	Následování	Veřejnost	Informace	Aktuální		
19	pondělí	16.11.2020	Příběh	Video	Zpětná vazba	Oznámení	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Přesdílení
20	pondělí	16.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Recenze	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Přesdílení
21	pondělí	16.11.2020	Příběh	Video	Produkt/y	Recenze	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Přesdílení
22	pondělí	16.11.2020	Příběh	Video	Produkt/y	Oznámení	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální		
23	pondělí	16.11.2020	Příběh	Video	Produkt/y	Recenze	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Přesdílení
24	pondělí	16.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Recenze	Propagace	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Přesdílení
25	úterý	17.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Oznámení	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální		
26	úterý	17.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Oznámení	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální		Swipe Up
27	úterý	17.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Oznámení	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální		Swipe Up
28	úterý	17.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Oznámení	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální		Swipe Up
29	úterý	17.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Oznámení	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální		Swipe Up
30	úterý	17.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Oznámení	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální		Swipe Up
31	úterý	17.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Oznámení	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální		Swipe Up
32	úterý	17.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Oznámení	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální		Swipe Up
33	úterý	17.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Oznámení	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální		Swipe Up
34	úterý	17.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Recenze	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Přesdílení
35	úterý	17.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Recenze	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Přesdílení
36	úterý	17.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Recenze	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Přesdílení
37	úterý	17.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Recenze	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Přesdílení

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Obrázek 43 - Ukázka podkladových dat pro obsahovou analýzu (Dermacol – SONDA)

1	A	B	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
	Den v týdnu	Datum	Typ příspěvku	Formát příběhu	Obsah	Popisek	Záměr	Cílová skupina	UGT	Čas	Akce	Propojení
2	neděle	15.11.2020	Příběh	Sekvence fotografií	Produkt/y	Oznámení	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální		Swipe Up
3	neděle	15.11.2020	Příběh	Sekvence fotografií	Produkt/y	Anketa	Průzkum	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Swipe Up
4	neděle	15.11.2020	Příběh	Grafický formát	Proměna/Ličení	Návod	Look	Zájemci o look	Zábava	Aktuální		Swipe Up
5	neděle	15.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Oznámení se související otázkou	Průzkum	Veřejnost	Interakce	Aktuální		
6	neděle	15.11.2020	Příběh	Grafický formát	Zpětná vazba	Oznámení se související otázkou	Průzkum	Veřejnost	Interakce	Aktuální		
7	neděle	15.11.2020	Příběh	Grafický formát	Zpětná vazba	Anketa	Průzkum	Veřejnost	Interakce	Aktuální		
8	neděle	15.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Anketa	Průzkum	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Přesdílení
9	úterý	17.11.2020	Příběh	Sekvence fotografií	Produkt/y	Oznámení	Propagace	Veřejnost	Informace	Minulý		Swipe Up
10	úterý	17.11.2020	Příběh	Sekvence fotografií	Produkt/y	Oznámení se související otázkou	Propagace	Veřejnost	Informace	Minulý		Swipe Up
11	úterý	17.11.2020	Příběh	Sekvence fotografií	Produkt/y	Oznámení	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální		Swipe Up
12	úterý	17.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Anketa	Průzkum	Vlastníci produktu	Interakce	Aktuální		Swipe Up
13	středa	18.11.2020	Příběh	Sekvence fotografií	Produkt/y	Oznámení	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální		Swipe Up
14	středa	18.11.2020	Příběh	Sekvence fotografií	Produkt/y	Oznámení	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální		Swipe Up
15	středa	18.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Anketa	Průzkum	Vlastníci produktu	Interakce	Aktuální		Swipe Up
16	čtvrtek	19.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Připomínka	Průzkum	Veřejnost	Odměna	Aktuální	MDM	Swipe Up
17	čtvrtek	19.11.2020	Příběh	Sekvence fotografií	Produkt/y	Oznámení	CRM	Veřejnost	Odměna	Aktuální	MDM	Swipe Up
18	čtvrtek	19.11.2020	Příběh	Grafický formát	Influencer	Bez popisku	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální	Spolupráce	Přesdílení
19	čtvrtek	19.11.2020	Příběh	Sekvence fotografií	Produkt/y	Připomínka	Propagace	Veřejnost	Odměna	Aktuální	MDM	Swipe Up
20	čtvrtek	19.11.2020	Příběh	Video	Influencer	Bez popisku	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální	Spolupráce	
21	čtvrtek	19.11.2020	Příběh	Grafický formát	Influencer	Bez popisku	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální	Spolupráce	
22	čtvrtek	19.11.2020	Příběh	Grafický formát	Soutěž	Pravidla soutěže	Výzva	Veřejnost	Zábava	Aktuální		Swipe Up
23	sobota	21.11.2020	Příběh	Grafický formát	Proměna/Ličení	Oznámení	Průzkum	Veřejnost	Interakce	Aktuální		
24	sobota	21.11.2020	Příběh	Grafický formát	Proměna/Ličení	Anketa	Následování	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Přesdílení
25	sobota	21.11.2020	Příběh	Grafický formát	Proměna/Ličení	Anketa	Následování	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Přesdílení
26	sobota	21.11.2020	Příběh	Grafický formát	Proměna/Ličení	Anketa	Následování	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Přesdílení
27	sobota	21.11.2020	Příběh	Grafický formát	Proměna/Ličení	Připomínka	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální		
28	neděle	22.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Přání/Poděkování	Průzkum	Vlastníci produktu	Interakce	Aktuální		
29	neděle	22.11.2020	Příběh	Grafický formát	Zpětná vazba	Oznámení se související otázkou	Průzkum	Veřejnost	Interakce	Aktuální		
30	neděle	22.11.2020	Příběh	Grafický formát	Zpětná vazba	Oznámení se související otázkou	Průzkum	Veřejnost	Interakce	Aktuální		
31	pondělí	23.11.2020	Příběh	Grafický formát	Proměna/Ličení	Oznámení	Look	Veřejnost	Zábava	Aktuální		
32	pondělí	23.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Oznámení	Následování	Zájemci o look	Informace	Aktuální		Swipe Up

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Obrázek 44 – Ukázka podkladových dat pro obsahovou analýzu (Havlíkova apotéka – SONDA)

	A	B	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Den v týdnu	Datum	Typ příspěvku	Formát příběhu	Obsah	Popisek	Záměr	Cílová skupina	UGT	Čas	Akce	Propojení
2	neděle	15.11.2020	Příběh	Grafický formát	Doporučení/Inspirace	Odpočet	CRM	Veřejnost	Zábava	Budoucí		
3	pondělí	16.11.2020	Příběh	Grafický formát	Podpora	Připomínka	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Přesdílení
4	pondělí	16.11.2020	Příběh	Grafický formát	Podpora	Připomínka	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální		
5	pondělí	16.11.2020	Příběh	Grafický formát	Zpětná vazba	Anketa	Průzkum	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Přesdílení
6	pondělí	16.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Bez popisku	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Přesdílení
7	pondělí	16.11.2020	Příběh	Grafický formát	Zpětná vazba	Recenze	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Přesdílení
8	pondělí	16.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Oznámení	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Přesdílení
9	pondělí	16.11.2020	Příběh	Grafický formát	Podpora	Oznámení	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Přesdílení
10	pondělí	16.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Oznámení	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální		
11	pondělí	16.11.2020	Příběh	Grafický formát	Podpora	Oznámení	CRM	Veřejnost	Informace	Aktuální		
12	pondělí	16.11.2020	Příběh	Grafický formát	Podpora	Oznámení	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální	Vánoce	Přesdílení
13	pondělí	16.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Oznámení	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální		
14	pondělí	16.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Oznámení	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální		Přesdílení
15	pondělí	16.11.2020	Příběh	Grafický formát	Podpora	Připomínka	CRM	Veřejnost	Informace	Budoucí		
16	pondělí	16.11.2020	Příběh	Grafický formát	Podpora	Oznámení	CRM	Veřejnost	Informace	Budoucí		
17	pondělí	16.11.2020	Příběh	Grafický formát	Zpětná vazba	Recenze	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Přesdílení
18	středa	18.11.2020	Příběh	Grafický formát	Zpětná vazba	Recenze	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Přesdílení
19	středa	18.11.2020	Příběh	Grafický formát	Zpětná vazba	Bez popisku	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Přesdílení
20	středa	18.11.2020	Příběh	Grafický formát	Podpora	Oznámení	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální		Přesdílení
21	středa	18.11.2020	Příběh	Video	Influencer	Recenze	Propagace	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Přesdílení
22	středa	18.11.2020	Příběh	Grafický formát	Zpětná vazba	Bez popisku	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Přesdílení
23	středa	18.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Bez popisku	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální		Přesdílení
24	středa	18.11.2020	Příběh	Video	Podpora	Oznámení	CRM	Veřejnost	Informace	Aktuální		Přesdílení
25	středa	18.11.2020	Příběh	Grafický formát	Doporučení/Inspirace	Oznámení se související otázkou	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální		
26	čtvrtek	19.11.2020	Příběh	Grafický formát	Zpětná vazba	Recenze	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Přesdílení
27	čtvrtek	19.11.2020	Příběh	Grafický formát	Influencer	Bez popisku	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální		Přesdílení
28	čtvrtek	19.11.2020	Příběh	Grafický formát	Influencer	Bez popisku	Propagace	Veřejnost	Informace	Aktuální		Přesdílení
29	čtvrtek	19.11.2020	Příběh	Grafický formát	Produkt/y	Oznámení	Propagace	Veřejnost	Informace	Budoucí	Vánoce	
30	čtvrtek	19.11.2020	Příběh	Grafický formát	Doporučení/Inspirace	Oznámení se související otázkou	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální		
31	čtvrtek	19.11.2020	Příběh	Grafický formát	Proměna/Ličení	Recenze	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Přesdílení
32	pátek	20.11.2020	Příběh	Grafický formát	Zpětná vazba	Recenze	CRM	Veřejnost	Interakce	Aktuální		Přesdílení

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Příloha E: Ukázka podkladových snímků příběhů pro provedenou sondu

Manufaktura:

Manufaktura – příběhy z 15. 11. 2020

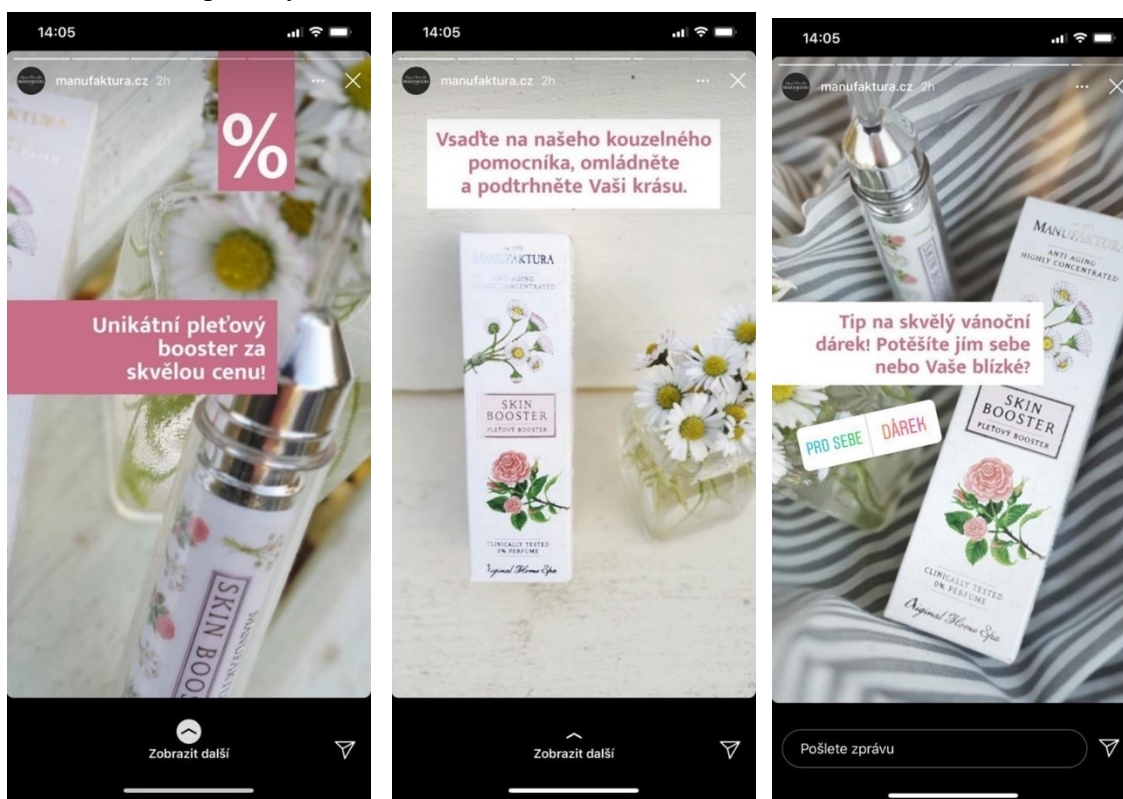


Manufaktura – příběhy z 16. 11. 2020



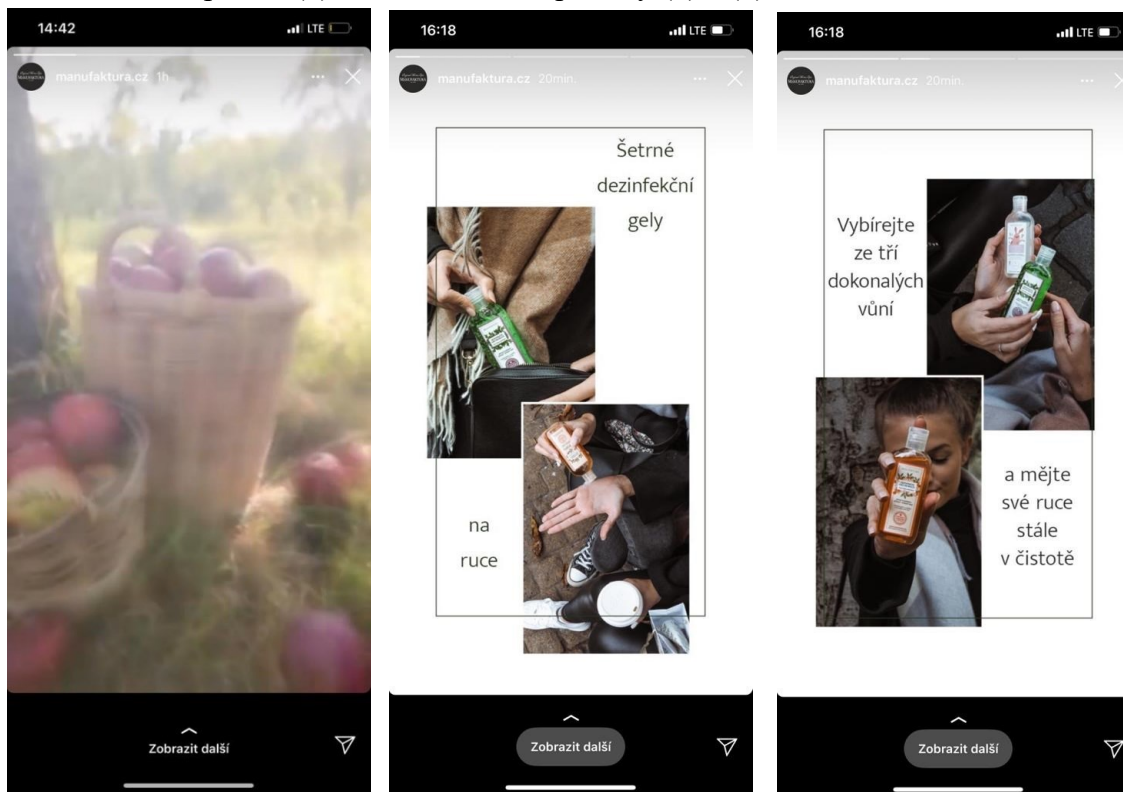
Zdroj: Instagram (2020a)

Manufaktura – příběhy ze 17. 11. 2020



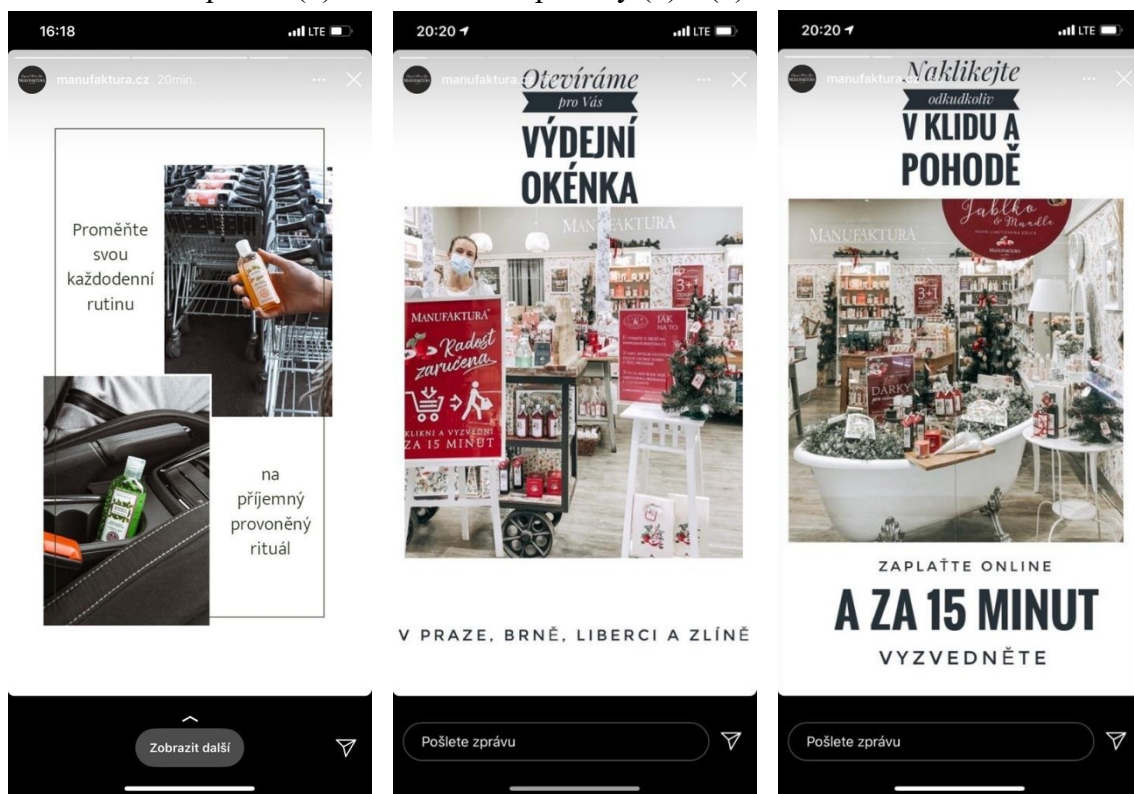
Zdroj: Instagram (2020a)

Manufaktura – příběh (1) z 18. 11. 2020 + příběhy (2) a (3) z 19.11. 2020



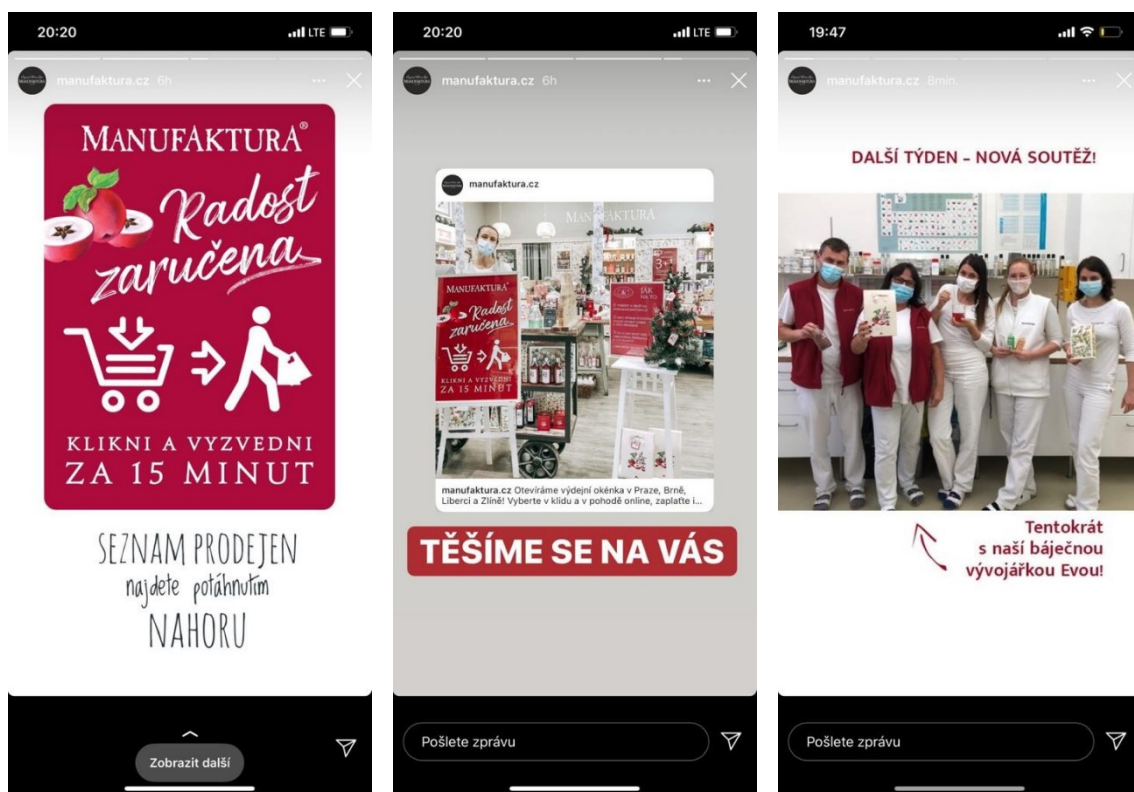
Zdroj: Instagram (2020a)

Manufaktura – příběh (1) 19. 11. 2020 + příběhy (2) a (3) 20. 11. 2020



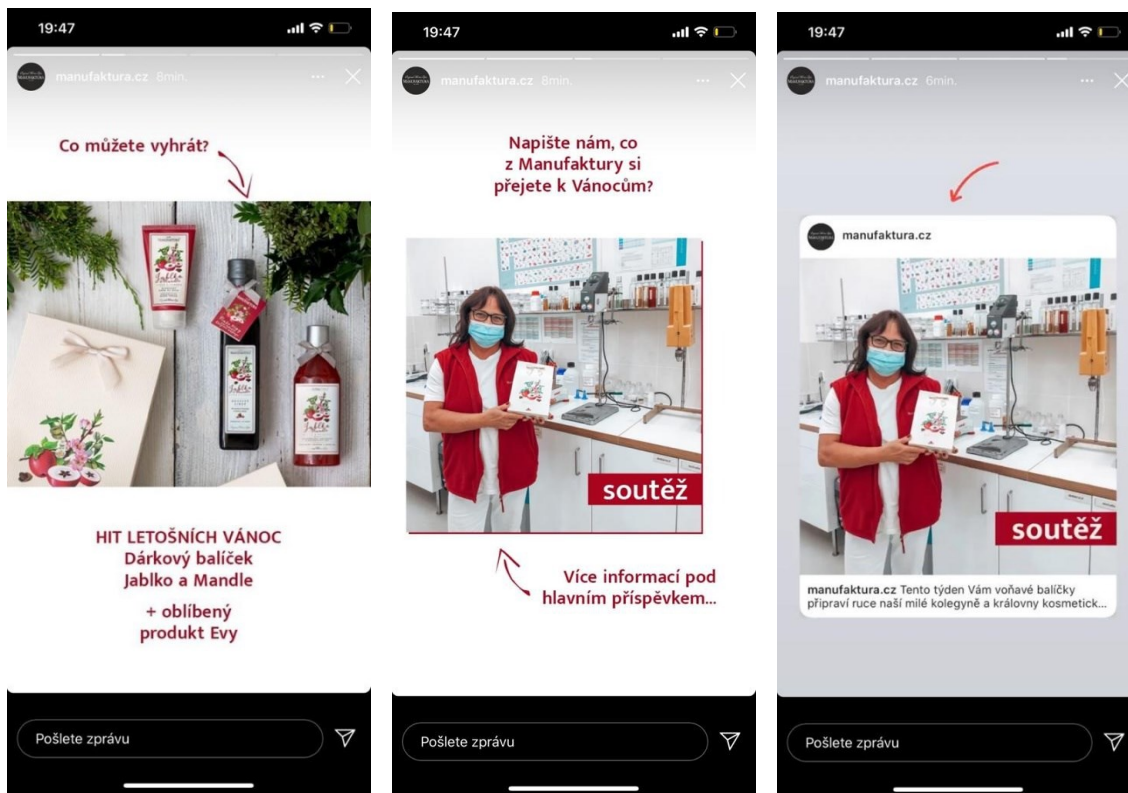
Zdroj: Instagram (2020a)

Manufaktura – příběhy (1) a (2) z 20. 11. 2020 a příběh (3) z 21. 11. 2020



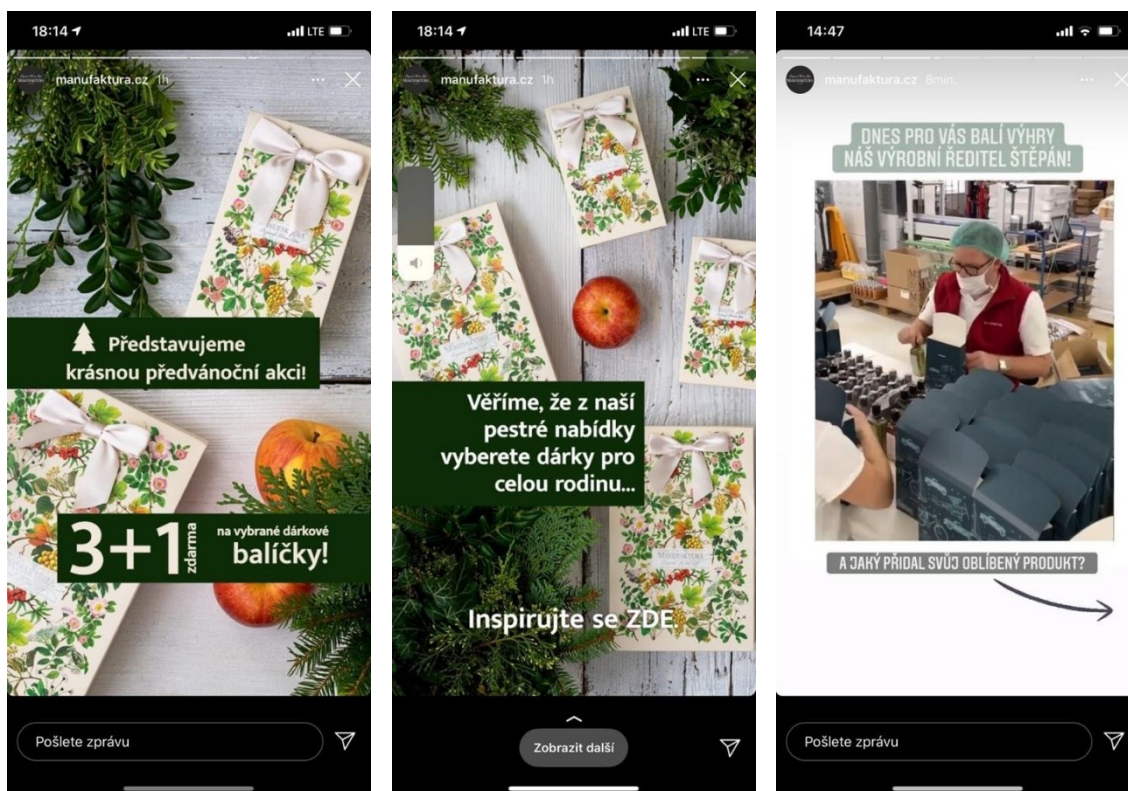
Zdroj: Instagram (2020a)

Manufaktura – příběhy z 21. 11. 2020



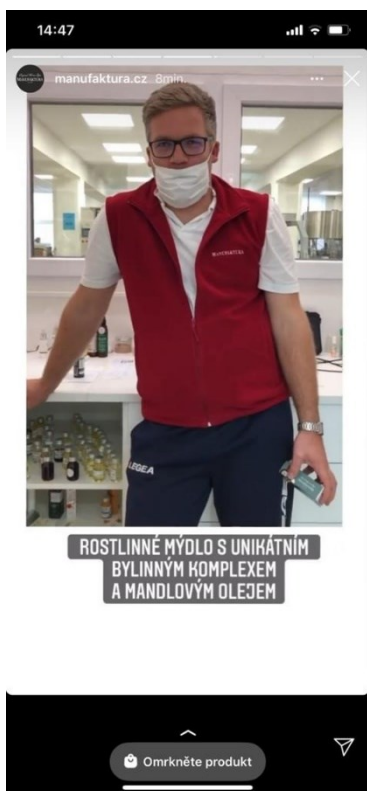
Zdroj: Instagram (2020a)

Manufaktura – příběhy (1) a (2) z 22. 11. 2020 a příběh (3) z 23. 11. 2020



Zdroj: Instagram (2020a)

Manufaktura – příběhy z 23. 11. 2020



Zdroj: Instagram (2020a)

Manufaktura – příběhy ze 24. 11. 2020



Zdroj: Instagram (2020a)

Abstrakt

Reifová, J. (2021). *Evaluace komunikace vybraných značek v sociálních médiích*. (Diplomová práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: marketingová komunikace, sociální média, návrh výzkumu, obsahová analýza

Tato diplomová práce je zaměřena na evaluaci komunikace vybraných českých kosmetických značek v sociálních médiích. Toto téma bylo zvoleno z důvodu, že sociální média se v posledních letech stala velmi využívaným komunikačním nástrojem a lidé tráví na internetu stále více času. Společnosti se tak snaží působit na zákazníka nejen v reálném světě, ale i v tom virtuálním. V dnešní době je komunikace firem v sociálních médiích klíčová až nezbytná. Hlavním cílem je tedy analýza a zhodnocení komunikace vybraných značek v sociálních médiích. Náplní práce je teoretické vymezení problematiky marketingové komunikace v sociálních médiích, příprava plánu vlastního výzkumu, realizace vlastního výzkumu (obsahová analýza), analýza a zhodnocení výstupů výzkumného šetření a následné vyvození závěrů a doporučení pro komunikaci zvolených značek v sociálních médiích. Výstupy této práce by mohly pomoci vybraným značkám ke zlepšení jejich marketingové komunikace v sociálních médiích.

Abstract

Reifová, J. (2021). (Master's Thesis). *Evaluation of communication of selected brands in social media*. University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: marketing communication, social media, research proposal, content analysis

The master's thesis is focused on the evaluation of the communication of selected Czech cosmetic brands in social media. Social media have become a widely used communication tool in recent years and people are spending more and more time on the Internet. Companies try to influence the customer not only in the real world, but also in the virtual one. Today, corporate communication in social media is crucial. The main goal is to analyze and evaluate the communication of selected brands in social media. A Scope of Work includes the following components: a theoretical definition of marketing communication in social media, preparation of research plan, implementation of research (content analysis), analysis and evaluation of research results and subsequent conclusions and recommendations for communication of selected brands in social media. The outputs of this work could help to selected brands to improve their marketing communication in social media.