

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Marketingová komunikace vybraného podniku**

**na sociálních médiích**

**Marketing communication of the selected enterprise**

**on social media**

Bc. Kateřina Svobodová

Plzeň 2022

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Marketingová komunikace vybraného podniku na sociálních médiích“*

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

Plzeň dne 22. 4. 2022

v. r. Kateřina Svobodová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala zejména vedoucímu mé diplomové práce, panu Ing. Michalovi Mičíkovi, Ph.D., a to za průběžné poskytování cenných rad a doporučení při zpracovávání této práce a za všechnen jeho poskytnutý čas.

Zároveň také děkuji společnosti Dům a zahrada Ježek, s. r. o. a všem jejím zástupcům, kteří mi poskytovali řadu cenných podkladů a informací týkajících se zejména oblasti marketingu.

# Obsah

Úvod .....	7
Cíle práce .....	8
<b>1 Marketingová komunikace .....</b>	<b>9</b>
1.1 Definice marketingové komunikace .....	9
1.2 Komunikační mix.....	10
1.2.1 Reklama .....	11
1.2.2 Podpora prodeje .....	12
1.2.3 Přímý a digitální marketing .....	12
1.2.4 Public relations .....	13
1.2.5 Osobní prodej.....	14
<b>2 Marketing na internetu .....</b>	<b>15</b>
2.1 Pojem marketing na internetu .....	16
2.2 Specifika marketingu na internetu .....	17
2.3 Marketingový mix na internetu.....	18
2.4 Marketingová komunikace na internetu.....	19
2.5 Nástroje marketingové komunikace na internetu.....	21
2.5.1 Webové stránky .....	21
2.5.2 Optimalizace pro vyhledávače.....	22
2.5.3 PPC reklamy .....	23
2.5.4 E-mail marketing .....	25
2.5.5 Sociální média.....	26
<b>3 Marketing na sociálních médiích.....</b>	<b>27</b>
3.1 Sociální média.....	27
3.1.1 Pojem sociální média .....	27

3.1.2	Členění sociálních médií.....	28
3.2	Sociální sítě.....	28
3.2.1	Pojem sociální sítě.....	29
3.2.2	Představení sociálních sítí.....	29
3.3	Specifikace marketingu na sociálních médiích/sítích.....	33
3.4	Facebook a nástroje marketingu na Facebooku.....	35
3.4.1	Sociální síť Facebook.....	35
3.4.2	Facebook jako marketingový nástroj firem.....	36
3.4.3	Nástroje marketingové komunikace na Facebooku.....	37
3.4.4	Měření aktivit na Facebooku.....	39
<b>4</b>	<b>Metodika výzkumu.....</b>	<b>40</b>
4.1	Design výzkumu.....	41
4.2	Metody sběru dat.....	42
4.3	Metody vyhodnocování dat.....	43
<b>5</b>	<b>Představení společnosti.....</b>	<b>48</b>
5.1	Představení cílové skupiny.....	49
5.2	Analýza aktivit společnosti na sociální síti Facebook.....	51
<b>6</b>	<b>Výzkumná část práce.....</b>	<b>55</b>
6.1	Benchmarking konkurenčních podniků.....	55
	Výsledky benchmarkingu.....	56
6.2	Polostrukturované rozhovory.....	58
	Výsledky polostrukturovaných rozhovorů.....	59
6.3	Shrnutí výstupů z benchmarkingu a polostrukturovaných rozhovorů.....	61
6.4	Dotazníkové šetření.....	62
6.4.1	Výsledky dotazníkového šetření.....	63
6.5	Závěry výzkumné části.....	72

6.6	Praktická aplikace .....	74
<b>7</b>	<b>Doporučení pro marketingovou komunikaci .....</b>	<b>77</b>
7.1	Obsah sdílených příspěvků .....	77
7.2	Sdílení příspěvků ve formě videa.....	80
7.3	Plán marketingové komunikace na měsíc květen .....	80
7.4	Další doporučení .....	81
<b>Závěr .....</b>		<b>83</b>
<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>		<b>84</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>		<b>95</b>
<b>Seznam obrázků.....</b>		<b>96</b>
<b>Seznam použitých zkratk .....</b>		<b>97</b>
<b>Seznam příloh.....</b>		<b>99</b>
<b>Přílohy</b>		
<b>Abstrakt</b>		
<b>Abstract</b>		

# Úvod

Sociální média svým vznikem ovlivnila životy řady lidí a stala se jejich nedílnou součástí. Pro organizace se tak objevilo nové prostředí, které mohou využít k marketingovým účelům, k získávání nových zákazníků, což v konečném důsledku může mít vliv na úspěšnost celé organizace. V dnešní době je pro organizace, zejména pro ty ze segmentu B2C (Business to Customer), přítomnost na sociálních sítích téměř nezbytná – ať už z hlediska udržení konkurenceschopnosti či z hlediska faktu, že se jedná o účinný marketingový nástroj, jelikož prostředí sociálních médií je pro uživatele prostředím přirozeným, kde tráví množství svého volného času. Svět sociálních médií se neustále proměňuje, z čehož vyplývá obtížnost při vytváření marketingových strategií na sociálních sítích. Z toho důvodu je podstatné se tomuto tématu věnovat, a to také s ohledem na konkrétní potřeby organizací a jejich cílových skupin, jako tomu bude v této práci.

Práce bude z hlediska obsahu strukturována do sedmi kapitol. Kapitoly 1, 2 a 3 budou věnovány teoretickému vstupu, při jejich zpracování bude proto využita literární rešerše, kdy bude s využitím odborných zdrojů vytvořena kompilace teoretických východisek dané problematiky. První kapitola bude věnována obecně marketingové komunikaci, tento pojem zde bude definován a následně bude stručně představen komunikační mix. Druhá kapitola bude již blíže zaměřena na oblast marketingu na internetu, konkrétně na specifika této oblasti marketingu, bude zde blíže představena marketingová komunikace v prostředí internetu a také vybrané nástroje této oblasti komunikace. Ve třetí, tedy poslední kapitole teoretické části bude již vymezen pojem marketing na sociálních médiích, kromě sociálních médií zde budou zmíněny také sociální sítě, na které bude dále kladen větší důraz. V této kapitole budou představena specifika marketingu na sociálních sítích stejně jako konkrétní sociální sítě, přičemž největší prostor bude věnován sociální síti Facebook. Následující kapitoly 4, 5 a 6 budou součástí praktické, resp. výzkumné části diplomové práce. Nejprve bude v rámci této části představena metodika výzkumu, vybraná společnost a poté zde budou vyhodnoceny jednotlivé fáze výzkumného šetření. Předmětem sedmé kapitoly pak budou výstupy práce ve formě doporučení pro marketingovou komunikaci společnosti na sociální síti Facebook.

Předložená diplomová práce je zaměřena na *výzkumnou oblast* marketingová komunikace na sociálních médiích, *výzkumným tématem* je marketingová komunikace vybrané společnosti z trhu zahradního vybavení na sociální síti Facebook.

### **Cíle práce**

Hlavním cílem předložené diplomové práce je *na základě analýzy marketingové komunikace vybrané společnosti na sociální síti Facebook navrhnout doporučení pro zlepšení této komunikace.*

V návaznosti na tento cíl jsou formulovány níže uvedené dílčí cíle, které jsou stěžejní pro naplnění hlavního cíle práce.

*Dílčí cíle teoretické části práce:*

- Vymežit problematiku marketingové komunikace.
- Vymežit problematiku marketingu na internetu.
- Vymežit problematiku marketingu na sociálních médiích se zaměřením na sociální síť.

*Dílčí cíle výzkumné části práce:*

- Představit vybranou společnost a její současné marketingové aktivity na sociální síti Facebook.
- Na základě provedených šetření identifikovat očekávání cílových skupin od marketingové komunikace společnosti na sociální síti Facebook.
- Prakticky reflektovat vybraná zjištění při tvorbě marketingové komunikace na facebookovém účtu společnosti a tuto praktickou aplikaci vyhodnotit.
- Navrhnout doporučení pro další aktivity společnosti v rámci marketingové komunikace na sociální síti Facebook.

Pro naplnění hlavního cíle práce je rovněž stanovena obecná výzkumná otázka, která je spolu se specifickými výzkumnými otázkami součástí kapitoly *4 Metodika výzkumu.*



# 1 Marketingová komunikace

Před samotným představením marketingové komunikace je vhodné vymezit marketing z obecného hlediska. American Marketing Association (2017) definuje **marketing** jako „aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“ Také Kotler a Keller (2013) při vymezení marketingu staví do popředí zákazníka a uvádí, že předmětem marketingu je zejména rozpoznávání a uspokojování nejen potřeb zákaznických, ale také společenských.

Také autoři z českého prostředí se shodují na tom, že **potřeby a přání zákazníka** hrají v marketingu stěžejní roli. Světlík (2018, str. 7) definuje marketing jako „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ Karlíček et al. (2018) navíc dodávají, že v rámci marketingu je potřeba využívat poznatky z psychologie právě z důvodu postavení zákazníka do středu zájmu.

Z výše uvedené definice Světlíka (2018) vyplývá také důležitost samotných organizací a jejich cílů, za který lze nejčastěji považovat **dosahování zisku** (Synek et al., 2015). Ziskovost ve své definici zmiňuje také Chartered Institute of Marketing (2015) či Kotler et al. (2007).

## 1.1 Definice marketingové komunikace

V rámci marketingového řízení firmy je potřeba znát odpovědi na strategické marketingové otázky týkající se konkurenční výhody, cílového zákazníka a jemu poskytovaných hodnot. Z těchto aspektů pak lze vyvozovat odpovědi na taktické marketingové otázky, které již řeší samotný poskytovaný produkt, jeho cenu, způsoby propagace a distribuce (Karlíček et al., 2018). V podstatě se tedy jedná o položky **marketingového mixu** neboli o **koncepti 4P** – dle Kotlera a Armstronga (2018) *product*, *price*, *place* a *promotion*. České ekvivalenty k tomuto označení zmiňuje např. Zamazalová (2009) či Světlík (2018), kteří využívají termíny *produkt*, *cena*, *distribuce* a *komunikace*. Alternativou k označení *komunikace* je termín *propagace* (překlad z anglického *promotion*), toto využívá např. Kotler (2000). Autorka práce se však přiklání k termínu *komunikace*. Marketingová komunikace, jakožto součást marketingového mixu, bude předmětem následujících kapitol.

Karlíček et al. (2016, str. 10) **marketingovou komunikaci** definují jako „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ Z této definice lze vyvodit cíl marketingové komunikace v podobě přesvědčování potenciálního i stávajícího zákazníka. Příkrylová et al. (2019) navíc dodávají, že toto přesvědčování by mělo vyústit ve změnu názoru na komunikující firmu a její produkt.

V zahraniční literatuře se zmiňují o důležitosti marketingové komunikace např. Kotler a Armstrong (2018), a to v tom smyslu, že nestačí pouze vytvářet hodnotu pro zákazníka, ale tuto hodnotu je potřeba také jasně a přesvědčivě směrem k zákazníkům komunikovat.

V současné době není na nástroje marketingové komunikace nahlíženo izolovaně, ale naopak co nejvíce komplexně, přičemž tento přístup je nazýván **integrovaná marketingová komunikace** (dále jako IMC), jak zmiňuje např. Příkrylová et al. (2019) či Kotler a Armstrong (2018). Dle Kotlera a Armstronga (2018) je principem IMC propojení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu s cílem zaujmout cílovou skupinu a vytvářet konzistentní a přesvědčivá marketingová sdělení. I v případě IMC je tedy stále do středu zájmu staven zákazník a snaha navázat s ním dlouhodobý vztah (Blakeman, 2018; Hanzelková et al., 2009). Také Hanzelková et al. (2009, str. 54) zmiňují cíle IMC, ovšem v podobě „vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad na poptávku.“ Kotler et al. (2007) chápou jako stěžejní prvky IMC nejen provázanost co se týká jednotlivých nástrojů komunikace, ale také kontinuitu v souvislosti se samotným sdělením, jeho stylem, jazykem a celkovou vizuální identitou firmy.

Jakubíková (2013, str. 323) uvádí souhrnně následující předpoklady IMC:

- „Strategická koordinace všech produktových i firemních sdělení;
- sladěné používání všech vhodných komunikačních nástrojů;
- řízená komunikace se všemi relevantními cílovými a zájmovými skupinami.“

## 1.2 Komunikační mix

Nástroje marketingové komunikace jsou reprezentovány **komunikačním mixem**, který dle Světlíka (2016) obsahuje *reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations* (dále také *PR*) a *osobní prodej*. S tímto se ztotožňují také Jakubíková (2013) či Kotler et al. (2007). Setkat se však lze i s odlišnými přístupy, například Příkrylová et al. (2019) navíc k výše uvedeným položkám komunikačního mixu připoujají zvlášť

*sponzoring a veletrhy a výstavy*. Kotler a Armstrong (2018) v tradičním pojetí komunikačního mixu doplňují složku přímý marketing o *marketing digitální*.

V podkapitolách níže jsou složky komunikačního mixu, dle Kotlera a Armstronga (2018), blíže představeny.

### **1.2.1 Reklama**

Kotler a Armstrong (2018) definují reklamu jako jakoukoliv placenou formu neosobního neboli masového sdělení, které komunikuje konkrétní zboží nebo služby. Dále uvádějí, že je reklama vhodným způsobem, jakým mohou firmy své cílové skupiny informovat, vzdělávat, připomínat a zejména přesvědčovat k prodeji (Blakeman, 2018; Kotler & Armstrong, 2018).

Z hlediska výše zmíněných funkcí, resp. cílů reklamy, je možné ji dále dělit na **informativní, přesvědčovací a připomínací reklamu**. Úkolem *informativní reklamy* je předat informace, ať už se týkají zákaznické hodnoty, značky, firmy či samotného produktu – jeho uvedení na trh, vlastností, ceny atd. *Přesvědčovací reklama* si klade za cíl přesvědčit zákazníka o potřebě nákupu, o kvalitách značky či o změně preferencí. Tento druh reklamy se tedy dá považovat za velmi podstatný v rámci konkurenčního souboje firem. *Připomínací reklama* se využívá zejména pro udržení vztahu se zákazníky, udržení se v jejich myslích a vyvolání potřeby nákupu (Kotler & Armstrong, 2018).

V rámci procesu plánování reklamy je kromě stanovení reklamního cíle, nastavení rozpočtu a rozhodnutí o samotném sdělení stěžejní také **výběr médií** (Vysekalová & Mikeš, 2018). Reklamu je tedy možné rozlišovat také podle druhů médií, prostřednictvím nichž je sdělení přenášeno (Světlík, 2016). Karlíček et al. (2016) v tomto kontextu zmiňují *televizní, rozhlasovou, tiskovou, venkovní reklamu a reklamu v kině, product placement i internetovou reklamu*. Při výběru médií hrají důležitou roli ukazatele, které slouží ke zjištění účinnosti médií a vlastností ve vztahu k cílovým skupinám, jako například míra sledovanosti/poslechu, zásah, frekvence, cena či podíl na trhu (Světlík, 2016).

### 1.2.2 Podpora prodeje

Kotler a Keller (2018, str. 583) definují podporu prodeje jako „soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb.“ Příkrylová et al. (2019) i Jesenský et al. (2018) dále dodávají, že tento nástroj komunikačního mixu hraje stěžejní roli zejména v oblasti retail marketingu a in-store komunikace.

Tellis (1998) uvádí následující **cíle podpory prodeje**:

- poskytnutí informací o produktu,
- tvorba povědomí o produktu nebo připomenutí produktu,
- snížení rizik při nákupu nového produktu,
- nadchnutí zákazníka pro produkt,
- tvorba dobré pověsti produktu.

Podpora prodeje má zákazníka **okamžitě přimět k nákupu** (Kotler et al., 2007), a to za využití nástrojů, které komunikují přidanou hodnotu daného produktu nebo značky a jejich benefitů (Jesenský et al., 2018). Vždy však nejde jen o stimulaci zákazníka k nákupu, podpora prodeje se totiž může týkat všech článků distribučního řetězce (Světlík, 2016). Například k většímu prodeji mohou být stimulováni obchodní zástupci, případně distribuční mezičlánky, a to k větší propagaci produktů (Karlíček et al., 2016).

Příkrylová a Jahodová (2010) uvádí konkrétní příklady **nástrojů podpory prodeje** v závislosti na různých cílových skupinách. Jedná se např. o merchandising, POS/POP materiály, dárkové předměty, vzorky, kupóny, odměny za věrnost, nákupní slevy či vyzkoušení produktu zdarma (spotřební podpora prodeje). Dále také o garanci zpětného odkupu zboží, odměny za vystavení či prostředky 3D reklamy (obchodní podpora prodeje), nebo odborná školení, incentivní pobídky či prodejní a reklamní pomůcky (podpora prodeje obchodního personálu) (Příkrylová & Jahodová, 2010).

### 1.2.3 Přímý a digitální marketing

Halada (2016, str. 80) uvádí definici od Asociace přímého marketingu, která nahlíží na přímý marketing jako na „interaktivní marketingový systém, který používá jednoho nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.“

Organizace s využitím přímého marketingu **přímo oslovují a komunikují s předem vybranými zákazníky** nebo skupinami zákazníků (Vysekalová & Mikeš, 2018). Na přímý marketing nahlíží stejně i Příkrylová et al. (2019), kteří dodávají, že cílem tohoto komunikačního nástroje je od zákazníků získat okamžitou odezvu a navázat s nimi dlouhodobý vztah. Výhodou přímého marketingu je také možnost přizpůsobení nabídky konkrétním potřebám jednotlivců a jednotlivých segmentů (Halada, 2016) a přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím (Světlík, 2016).

Původně byl přímý marketing vytvořen jako alternativa k osobnímu prodeji, a to z důvodu rychlejší a levnější komunikace se zástupci cílové skupiny (Karlíček et al., 2016). V tradičním pojetí marketingu je proto s přímým marketingem spojována zejména komunikace prostřednictvím **pošty, telefonu, katalogů**, ke kterým se s rozvojem internetu později připojil také **mobilní marketing, online marketing a marketing na sociálních médiích**. S rozvojem digitálního marketingu se tedy dá hovořit o tom, že se role přímého marketingu rapidně změnila a v dnešním pojetí marketingu se jedná o vůbec nejrychleji rostoucí způsob marketingové komunikace (Kotler & Armstrong, 2018).

Obecně internet a sociální média dávají firmám možnost lépe konverzovat se svými zákazníky a získávat od nich cennou zpětnou vazbu, ať už na samotný produkt nebo jakoukoliv další oblast marketingového mixu. Využití přímého marketingu je v prostředí internetu možné maximalizovat tím, že firmy umožní svým zákazníkům zažádat o získávání dalších informací a personalizovaných nabídek, které jsou zákazníkům doručované skrze e-mail či jinou přímou poštu (Blakeman, 2018).

#### 1.2.4 Public relations

Pro zákazníky i další zainteresované strany je stále důležitější mít přístup k informacím, které se týkají všech možných oblastí působení organizací. Z tohoto důvodu je pro firmy důležité neustále pracovat na **budování a ochraně svého jména a pověsti**, což je především úkolem public relations (Karlíček et al., 2016).

Public relations neboli **vztahy s veřejností** Příkrylová et al. (2019, str. 113) definují jako „řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti. Cílem je poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz komunikujícího subjektu v očích veřejnosti.“

Také Vysekalová a Mikeš (2018) zmiňují důležitost vytváření dobrého jména a získávání podpory ve veřejném prostoru, a to v souvislosti s poskytováním informací o firmě i jejích produktech. Záměrem firem je, aby aktivity PR v konečném důsledku vedly k naplnění marketingových cílů (Vysekalová & Mikeš, 2018).

Kotler a Armstrong (2018) dále zmiňují, že PR je v porovnání s reklamou méně nákladné, nicméně může mít podobný vliv jako reklama. Je zde totiž velký potenciál pro virální šíření médií nebo samotnými zákazníky. Organizace proto PR využívají nejen pro propagaci produktů, své značky a myšlenek, ale také pro podporu svých aktivit a událostí.

### 1.2.5 Osobní prodej

Osobní prodej je založen na **přímé interpersonální interakci mezi prodávajícím a zákazníkem**, přičemž tato interakce může probíhat přímo osobně (face-to-face) nebo zprostředkovaně osobně, a to za pomoci telefonu, videa, korespondence běžné i elektronické, kam lze zařadit kromě e-mailů také sociální média (Jakubíková, 2013; Kotler & Armstrong, 2018).

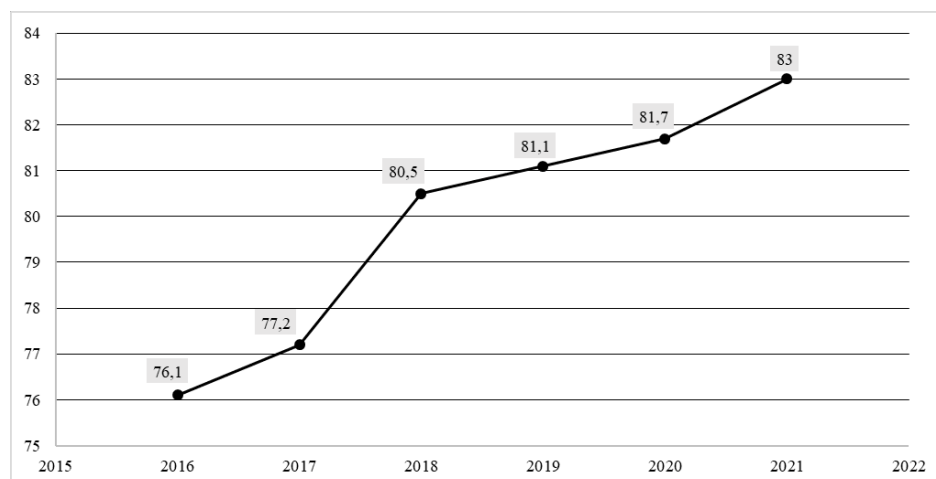
Foret (2011, str. 301) považuje osobní prodej za „velice efektivní nástroj komunikace, především v situacích, kdy chceme měnit preference, postoje, stereotypy a zvyklosti zákazníků.“ Toho je prodávající schopen díky **okamžité zpětné reakci** od zákazníka, na základě které může zvolit vhodnou a **personalizovanou formu komunikace** (Foret, 2011; Karlíček et al., 2016). Karlíček et al. (2016) navíc zmiňují, že osobní prodej může v konečném důsledku přispět k vytvoření větší důvěry zákazníků a dlouhodobého vztahu s nimi.

## 2 Marketing na internetu

S rozvojem informačních a komunikačních technologií (dále ICT) a vznikem internetu<sup>1</sup> souvisí mimo jiné také rozvoj nových obchodních modelů a obchodních příležitostí, mezi které lze zařadit mimo jiné i marketing na internetu (Barwise et al., 2000; Mathews et al., 2016). V současné době je role marketingu na internetu v kontextu celé marketingové koncepce již pevně zakotvena, ačkoliv má tendenci se neustále dynamicky vyvíjet a nabízet nové možnosti. I díky tomu se vyvíjí celé marketingové prostředí a schopnost firem přizpůsobit se těmto změnám se stává novou konkurenční výhodou (Kotler & Armstrong, 2018; Petřtyl, 2014).

Potenciál marketingu na internetu je determinován **vybaveností domácností počítači** (resp. dalšími elektronickými zařízeními s možností připojení k internetu) a **přístupem k internetu** (Blažková, 2005). Podle CZSO (2021) má v České republice (dále jen ČR) přístup k internetu už 83 % domácností (viz obr. 1), přičemž 79 % českých domácností je vybaveno počítačem (pro potřeby této statistiky jsou pod označením “počítač” zahrnuty kromě stolních počítačů a notebooků také tablety). Z pohledu osob žijících v ČR je k internetu připojeno 89,5 % populace, což představuje téměř 9,5 mil. osob (CZSO, 2021).

Obr. 1: Procentuální vývoj počtu domácností v ČR připojených k internetu (2016–2021)



Zdroj: CZSO (2021), zpracováno autorkou

<sup>1</sup> Internet je „fyzická síť, která spojuje počítače na celém světě. Skládá se z infrastruktury síťových serverů a komunikačních spojení mezi nimi, které se používají k uchování a přenosu informací mezi klientskými počítači a webovými servery“ (Chaffey, 2011, str. 98).

Přesun marketingu do prostředí internetu přinesl nové možnosti, a to jak subjektům na straně nabídky (firmy a organizace), tak i na straně poptávky (zákazníci) (Grubor & Jakša, 2018). Pro firmy a organizace se jedná o další příležitost k oslovení zástupců cílové skupiny, k navázání vztahu s nimi i k aktivní interakci, na straně zákazníků se obecně jedná o zjednodušení nákupního procesu. Přičemž oběma stranám umožňuje marketing na internetu poskytovat i sbírat data a informace o ostatních subjektech (Blakeman, 2018).

## 2.1 Pojem marketing na internetu

V publikacích se kromě “marketingu na internetu” objevují také termíny “internetový marketing, “online marketing”, “digitální marketing” aj. (Atshaya & Rungta, 2016; Frey, 2011; Janouch, 2020). Odlišnosti v chápání těchto pojmů jednotlivými autory jsou představeny níže.

Frey (2011) chápe **digitální marketing** jako široký pojem, který zahrnuje veškerou marketingovou komunikaci probíhající s využitím digitálních technologií. Frey (2011) do této oblasti řadí konkrétně online marketing, sociální sítě a mobilní marketing. S tím se ztotožňují například také autoři Amed Abud (2018) nebo Grubor a Jakša (2018), kteří navíc dodávají, že digitální marketing není spojován pouze s online nástroji, jako je tomu u online marketingu, ale řadí se sem také offline aktivity v rámci digitálních technologií, kdy není vyžadováno připojení k internetu.

**Internetový marketing** definuje Janouch (2020, str. 23) jako „způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.“ Autor dále zmiňuje spojení internetového marketingu především s oblastí marketingové komunikace. Podobně na internetový marketing nahlížejí také Vynogradova et al. (2020, str. 99), a to jako na „využití informačních kanálů ve virtuálním světě k zajištění marketingových aktivit společnosti, a to s cílem generovat zisk, vytvářet a podporovat konkurenční i spotřebitelské výhody [...] a zvyšovat povědomí o podnicích, značkách, produktech a službách.“

Janouch (2020) dále zmiňuje odlišnost při vymezování **online marketingu** a internetového marketingu, kdy online marketing navíc zahrnuje také mobilní



marketing<sup>2</sup>. Podle Ameda Abuda (2018) jsou naopak online a internetový marketing synonyma a jsou spojena s marketingovými aktivitami, které lze provádět v rámci online internetového připojení.

Vynogradova et al. (2020) ve svém výzkumu uvádí, že v souvislosti s definováním marketingových aktivit na internetu se v anglických definicích objevují nejčastěji právě označení “internetový marketing” (30,8 %), “online marketing” (27,6 %) a “digitální marketing” (22,8 %).

## 2.2 Specifika marketingu na internetu

Důležité je **vymezení marketingu na internetu** od klasického neboli tradičního marketingu a identifikace odlišností mezi těmito dvěma přístupy. MacDonald a Wilson (1999) v této souvislosti vytvořili **koncept 6I**, který obsahuje šest odlišujících faktorů – interaktivitu (interactivity), inteligenci (intelligence), individualismus (individualism), integraci (integration), restrukturalizaci průmyslu (industry restructuring) a nezávislost na umístění (independence of location).

Některé výše zmíněné oblasti – konkrétně interaktivitu a individualizaci, zmiňují také Světlík et al. (2017), kteří tyto uvádí jako přednosti internetového marketingu. Naopak nedostatek vidí ve ztrátě kontroly nad sdělením.

Eger et al. (2015) uvádí následující **specifika marketingu na internetu**:

- nepřetržitou časovou působnost;
- lepší možnost monitorování, měření;
- schopnost organizace komunikovat se širokou (až globální) veřejností;
- komplexní oslovení cílové skupiny;
- možnost individuálního přístupu k zákazníkovi.

Kotler et al. (2017) dále uvádějí odlišný vztah mezi firmami a zákazníky, který je v případě internetového marketingu na horizontální úrovni. Firmy a zákazníci jsou tak stavěny do podobné pozice, což je velmi patrné např. v prostředí sociálních médií.

---

<sup>2</sup> Mobilní marketing je dle Mobile Marketing Association (2009) soubor aktivit zajišťující organizacím komunikaci se svými zákazníky a interaktivní a relevantní způsob zapojení, a to prostřednictvím mobilních zařízení nebo mobilních sítí. V rámci mobilního marketingu je využíváno SMS/MMS zpráv, mobilních aplikací, geotaggingu či mobilního bankovníctví (Mediaguru, 2021).

Blažková (2005) dále uvádí obecně nižší náklady v porovnání s klasickým marketingem, což dává příležitost pro využívání této oblasti marketingu také malým a středním firmám.

Ačkoliv jsou s marketingem na internetu spojeny nové možnosti a příležitosti pro firmy a jejich marketingové aktivity, ještě více mohou firmy těžit z **propojení tradičního a internetového marketingu**, což je v souladu s výše zmiňovanou integrovanou marketingovou komunikací. Firmy tak mohou díky kombinaci těchto dvou oblastí posílit své komunikační působení, dosáhnout vyššího zviditelnění i většího zásahu cílové skupiny (Světlík et al., 2017). Kotler et al. (2017) nazývají tento přístup, který kombinuje online a offline interakce mezi firmami a zákazníky, **marketingem 4.0**.

Z výše zmíněného tedy vyplývá, že nelze hovořit o nahrazení tradičních médií těmi digitálními, ale spíše o změně přístupu k nim. Tato změna by se měla promítnout také do úpravy komunikačních cílů a celkového nastavení komunikační a marketingové strategie firmy (Světlík et al., 2017).

### 2.3 Marketingový mix na internetu

V souvislosti s internetovým marketingem lze také používat pojem marketingový mix, ať už produktově orientovanou koncepci 4P nebo zákaznický orientované 4C (Blažková, 2005; Kotler & Keller, 2013). Při pohledu na **koncepci 4P** jsou *produktem na internetu* hmotné i nehmotné výrobky, které mohou být nakupovány, případně i dodávány prostřednictvím internetu (Blažková, 2005). *Cena na internetu* je typicky více elastická a obecně nižší než v kamenných obchodech. Výhodou pro prodávajícího je, že změnu ceny lze provést kdykoliv (a to ve formě zdražení i zlevnění) a změna se okamžitě projeví, výhodou pro zákazníky je možnost ceny jednoduše srovnávat (Blažková, 2005). Internet lze z pohledu *distribuce* považovat jednak za místo nákupu i distribuční cestu, a to zejména pro služby a nehmotné produkty, které lze digitalizovat (Blažková, 2005; Zamazalová et al., 2010). Poslední oblast, tedy *komunikaci na internetu*, je níže věnována samostatná kapitola (viz kapitolu 2.4 *Marketingová komunikace na internetu*).

**Koncepce 4C** slouží k doplnění dříve vyvinuté koncepce 4P, a to ze zákaznické perspektivy, která je v marketingu, nejen tom digitálním, stále více hodnotnější. Oblasti 4C, tedy *hodnota pro zákazníka*, *celkové náklady na zákazníka*, *pohodlí* a *komunikace*, jsou dále objasněny i v kontextu digitálního marketingu. *Hodnota pro zákazníka* představuje fakt, že je stěžejní porozumět zákazníkům a jejich potřebám, a na základě

těchto informací pak na zákazníky cílit s personalizovanou reklamou. *Celkové náklady na zákazníka* na internetu se týkají všech nákladů, které zákazníkovi vznikají v souvislosti s nákupem – tedy nejen konečná cena produktu/služby, ale také náklady na používání, na reklamaci aj. Tyto náklady se zákazník snaží minimalizovat, proto využívá služeb cenových srovnávačů pro zjištění cen i recenzí. *Pohodlí* souvisí s tím, aby byl produkt pro zákazníka co nejvíce dostupný. V digitálním prostředí je toto zaručeno nepřetržitou časovou působností, je však nutné brát v potaz také rychlost doručení a další poprodejní služby. I z pohledu zákazníka je stěžejní *komunikace*, kdy chce mít na jedné straně možnost s prodávajícím rychle a jednoduše komunikovat, na straně druhé také získávat od prodávajícího aktuální informace. V souvislosti s digitálním marketingem vznikla nová řada komunikačních nástrojů – tyto jsou představeny v kapitole 2.5 *Nástroje marketingové komunikace na internetu* níže (Gola, 2020; Kotler & Armstrong, 2004). Přímou pro potřeby online marketingu vytvořil Constantinides (2002) **webmarketing mix (4S)**, v rámci kterého identifikuje čtyři online marketingové kritické faktory – *scope*, *site*, *synergy* a *system*. *Scope* vysvětluje jako propojení aktivit v rámci internetového marketingu s celou marketingovou strategií organizace. *Site* souvisí s webovými stránkami, které jsou považovány za styčnou plochu zákazníka a prodávajícího a které jsou zdrojem zákaznických zkušeností a zároveň místem, kde kromě interakce a komunikace se zákazníkem probíhá také transakce. *Synergy* poukazuje na souvislost internetových aktivit a všech aktivit v rámci i vně organizace. Posledním faktorem je *system*, který obsahuje technologické aspekty a správu nejen webových stránek, ale celého systému internetového marketingu (Constantinides, 2002; Světlík, 2016).

## 2.4 Marketingová komunikace na internetu

Komunikace je oblast marketingového mixu, kde hraje internet zásadní roli (Zamazalová et al., 2010). Svědčí o tom i fakt, že marketingová komunikace skrze internet rapidně roste a její role se zároveň neustále vyvíjí (Shankar & Batra, 2009). Umožňuje totiž organizacím rychle a flexibilně reagovat, globálně a personalizovaně komunikovat se zákazníky, zároveň může být do značné míry i automatizovaná (Přikrylová et al., 2019).

I v souvislosti s marketingovou komunikací na internetu někteří autoři definují **komunikační mix**. Například Zamazalová et al. (2010) zařazují do komunikačního mixu na internetu šest oblastí – *internetovou reklamu*, *podporu prodeje*, *PR*, *virální marketing*, *e-mail marketing* a *affiliate marketing*.

Janouch (2020) se drží klasického pojetí komunikačního mixu, ze kterého vynechává pouze osobní prodej, který se podle něj na internetu nedá použít. Zmiňuje *tedy reklamu, podporu prodeje, PR a přímý marketing*. V porovnání se Zamazolovou et al. (2010) zařazuje e-mail marketing do oblasti přímého marketingu, virální marketing do oblasti PR a affiliate marketing do oblasti podpory prodeje.

Přikrylová et al. (2019) rozporují výše zmíněný názor Janoucha (2020) a i v kontextu marketingové komunikace na internetu uvádí jako jednu z oblastí komunikačního mixu osobní prodej. Modifikují klasický komunikační mix do následující podoby:

- **Online reklama** je placená hromadná komunikace v online prostředí, typická možností přesného cílení, interaktivitou, snadnou měřitelností účinku a nízkými náklady. V současné době je však prostředí internetu online reklamou přesyceno a z toho důvodu je spoustou uživatelů negativně vnímána, přehlížena nebo dokonce účelně skrývána. Typickou formou online reklamy je display neboli bannerová reklama, intextová reklama, reklama ve vyhledávačích a reklama na sociálních sítích (Přikrylová et al., 2019; Zamazolová et al., 2010).
- **Online public relations** se zaměřuje na budování dlouhodobého a kvalitního vztahu s veřejností, kdy v souvislosti s internetem lze veřejnost vnímat až v globálním kontextu. Základním nástrojem online PR jsou webové stránky, optimalizace pro vyhledávače (SEO), e-booky, podcasty a další audiovizuální obsah či budování komunit uživatelů (Janouch, 2020; Přikrylová et al., 2019).
- **Online přímý marketing** využívá možnosti zákazníky skrze internet přímo oslovovat, a to rychle a jednoduše. Tato možnost je dána množstvím dat, které má organizace k dispozici o zákazníkovi a jeho chování. Online přímý marketing však není využíván pouze pro vytváření a komunikování speciálních nabídek, ale i v rámci poprodejních služeb, např. v souvislosti s hodnocením nákupu nebo poskytováním dalších relevantních informací. Do oblasti online přímého marketingu lze zařadit e-mail marketing neboli e-mailing, mobilní aplikace a opět také sociální média (Janouch, 2020; Přikrylová et al., 2019).
- **Online osobní prodej** vnímají Přikrylová et al. (2019) jako osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím, která je zprostředkována v internetovém prostředí. Do nástrojů online osobního prodeje pak zařazují online chat (prostřednictvím samostatných aplikací, sociálních sítí či na webových stránkách), online eventy a webináře (Přikrylová et al., 2019). Odlišný pohled má

Janouch (2020), který všechny tyto tři komunikační nástroje zařazuje do oblasti online přímého marketingu.

- **Online podpora prodeje** má za cíl působit na zákazníka bezprostředně při samotném nákupu, důležitou roli proto hraje zejména v souvislosti s elektronickým obchodováním. Kromě nástrojů, které jsou využívány v rámci tradiční podpory prodeje, sem lze zařadit také affiliate marketing, cenové srovnávače, cross-selling i up-selling, slevové portály či diskuze u produktů (Janouch, 2020; Přikrylová et al., 2019; Zamazalová et al., 2010).

## 2.5 Nástroje marketingové komunikace na internetu

V této kapitole budou blíže představeny vybrané nástroje komunikačního mixu na internetu.

Na základě literární rešerše u zmíněných autorů (Atshaya & Rungta, 2016; Dodson, 2016; Ďaďová & Soviar, 2021; Figueroa, 2019; Forsey, 2021; Chaffey, 2011; Janouch, 2020; Kingsnorth, 2016; Kotler & Keller, 2018; Petryl, 2014; Přikrylová et al., 2019; Strauss & Frost, 2014; Světlík, 2016; Světlík et al., 2017; Todaro, 2007) byly vybrány nástroje, které autoři často v souvislosti s internetovým marketingem zmiňují – **webové stránky, optimalizace pro vyhledávače (SEO), PPC reklamy, e-mail marketing a sociální média.**

### 2.5.1 Webové stránky

Webové stránky, jak na ně zde bude nahlíženo, jsou hlavním nástrojem pro marketingovou komunikaci a prostředkem **prezentace organizace na internetu** (Janouch, 2020). Na webové stránky je totiž navázána řada dalších marketingových aktivit nejen na internetu, a to za účelem provedení požadované konverze zákazníkem (Přikrylová et al., 2019). Přikrylová et al. (2019) i Strauss a Frost (2014) se shodují na zařazení webových stránek do oblasti online public relations. Strauss a Frost (2014, str. 335) zdůvodňují zařazení do této oblasti komunikace tím, že „slouží především jako elektronická brožura obsahující aktuální informace o produktech a společnosti.“

Důležitost firemních webových stránek je také dána tím, že většina internetových uživatelů využívá internet pro zjišťování a sběr informací o organizacích, nehledě na to, zda zamýšlí nakupovat online nebo offline formou (Strauss & Frost, 2014). Podle Taylor

(2013) nakoupilo 34 % zákazníků offline právě poté, co si vyhledali informace o produktu či značce na internetu.

Webové stránky lze rozdělit na dva typy – **stránky značek** a **prodejní stránky** (Světlík et al., 2017). Kotler a Armstrong (2018) uvádí alternativní označení *brand community websites* a *marketing websites*, které se však svou definicí s pojetím Světlíka et al. (2017) shodují. Cílem *stránky značky* (brand community website) je zejména předávání informací zákazníkům, vytváření obsahu pro jejich zaujetí, budování vlastní značky a komunity kolem ní. Informace jsou na takových stránkách typicky sdílené formou blogů, videí a dalších aktivit, které pomáhají organizacím budovat se zákazníky bližší vztah. Druhý typ stránek, *prodejní stránky* (marketing websites), slouží pro generování požadovaných online konverzí, kterou může být přímý nákup nebo jiný marketingový výsledek (Kotler & Armstrong, 2018; Světlík et al., 2017).

Do oblasti prodejních stránek lze zařadit jako samostatnou skupinu také **e-shopy**, které Janouch (2020, str. 82) definuje jako „místo, kde mohou uživatelé internetu nakoupit zboží nebo služby prostřednictvím svého počítače, tabletu nebo mobilního telefonu.“ Tuto podoblast pak Příkrylová et al. (2019) zařazují do online přímého marketingu spíše než do oblasti online PR. Zejména v kontextu ČR zaujímají e-shopy a obecně e-commerce podstatnou roli, o čemž svědčí celkové množství 40 726 e-shopů (k 7. 2. 2022), což ČR řadí v Evropě na první místo v počtu e-shopů, v přepočtu na obyvatele (Česká e-commerce, 2022).

### 2.5.2 Optimalizace pro vyhledávače

Optimalizace pro vyhledávače (angl. search engine optimization, SEO) definuje Chaffey (2011, str. 18) jako „strukturovaný přístup používaný ke zvýšení pozice společnosti nebo jejích produktů v seznamech přirozených nebo organických výsledků vyhledávače pro vybraná klíčová slova nebo fráze.“

Z výše uvedené definice vyplývá, že cílem SEO je **dosažení co nejlepší pozice ve výsledcích vyhledávání**, což vede k vyšší návštěvnosti webové stránky (Safko, 2012). Janouch (2020) je s tímto v souladu, navíc však dodává cíl v podobě celkové optimalizace stránek, a to z pohledu uživatele a jejich snadné orientace na stránkách, aby se v ideálním případě z návštěvníků stali i zákazníci.

Přikrylová et al. (2019) dělí aktivity v rámci SEO na **on-page** a **off-page** faktory. *On-page faktory* se týkají samotných webových stránek a řeší zejména jejich *optimalizaci* (aktualizaci a strukturu webu, rychlost načítání, vnitřní prolinkování webu), obsah neboli *obsahový marketing*, kdy je pozornost věnována textům a klíčovým slovům, a také *optimalizaci pro mobilní zařízení*. *Off-page faktory* se zaměřují na externí optimalizaci, konkrétně se jedná o *budování zpětných odkazů*. Dle množství zpětného odkazování na web lze usuzovat na jeho kvalitu, jelikož na kvalitní a užitečný obsah je odkazováno častěji (Janouch, 2020; Přikrylová et al., 2019; Světlík et al., 2017). Janouch (2020) dále kromě on-page a off-page faktorů zmiňuje ještě **technické SEO**, které se týká správného nastavení parametrů webových stránek – jmenovitě zejména *titulku stránky* (title tag) a *popisku stránky* (meta description) (SEO prakticky, 2022).

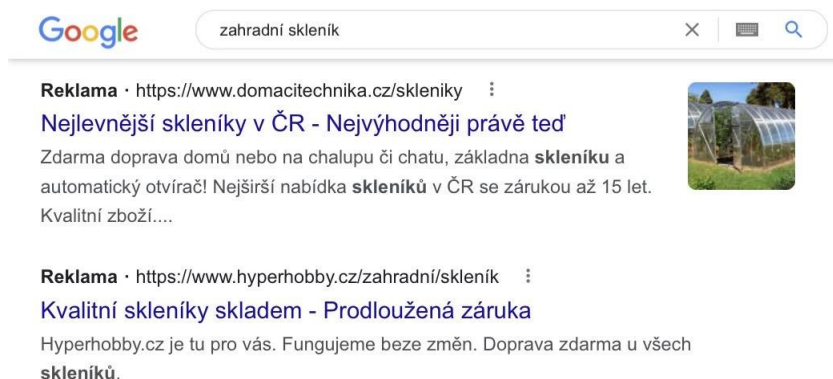
### 2.5.3 PPC reklamy

PPC je zkratka anglického pay-per-click a jak už z názvu vyplývá, jedná se o reklamu, za kterou se platí pouze v případě, kdy na ní uživatel klikne (neplatí se tedy za samotné zobrazení reklamy) (Kingsnorth, 2016). Mezi **výhody PPC reklamy** patří možnost snadného oslovení a cílení na relevantní uživatele, poměrně nízká cena a možnost jednoduše kontrolovat a vyhodnocovat výsledky reklamy (Janouch, 2020; Petryl, 2014). Dle Janoucha (2020) je z těchto důvodů PPC reklama nástrojem marketingové komunikace na internetu s vůbec nejvyšší účinností.

Někteří autoři pod označením PPC reklama uvádějí pouze reklamu ve vyhledávacích (Dodson, 2016; Khraim & Alkarablieh, 2015; Kingsnorth, 2016; Přikrylová et al., 2019). Janouch (2020) však zmiňuje i další možnosti, například PPC reklamu v obsahové síti. Obě varianty jsou níže blíže představeny.

**PPC reklama ve vyhledávacích** (viz obr. 2) je založená na tom, že se ve výsledcích vyhledávání (angl. search engine results page, SERP) spolu s organickými výsledky zobrazují také tyto placené výsledky (Khraim & Alkarablieh, 2015). Jejich pozice není pevně dána – mohou se vyskytovat nad organickými výsledky, pod nimi i vedle nich (Petryl, 2014). V ČR jsou pro správu těchto reklam využívány zejména Google Ads (zároveň celosvětově nejrozšířenější) a Seznam Sklik (Janouch, 2020).

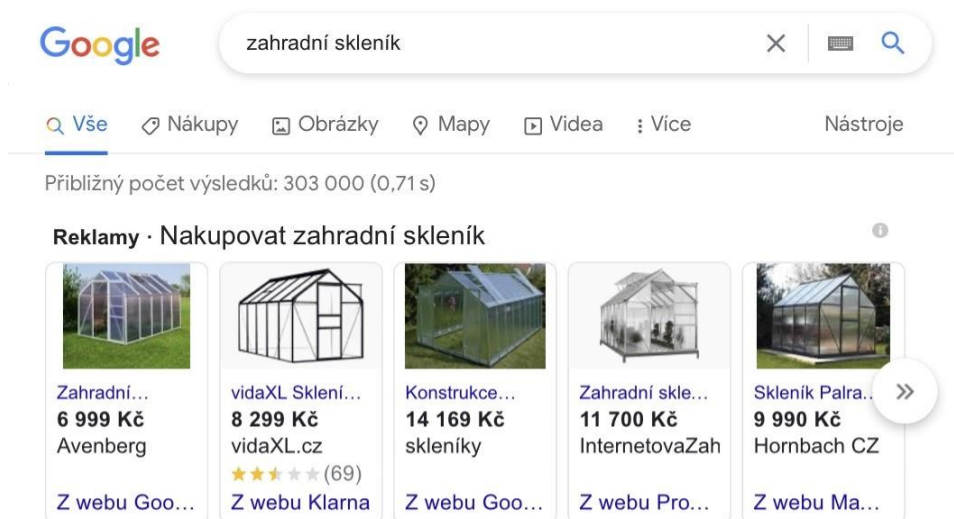
Obr. 2: PPC reklama ve vyhledávacích



Zdroj: Google (2022), zpracováno autorkou

V SERP se při vyhledávání produktů objevují také reklamy, které přímo odkazují na zboží (viz obr. 3) nabízené jednotlivými inzerenty – výhradně e-shopy. Ti mají možnost je touto cestou více zviditelnit a zároveň tím uživatelům poskytnout základní informace o produktech ještě před samotnou návštěvou webových stránek. V prostředí Google jde o tzv. *Google Nákupy* (Google Shopping či Product listing ads), v Skliku jde o *Produktové kampaně* (Janouch, 2020; Kopáč, 2021).

Obr. 3: PPC reklama typu Google Nákupy



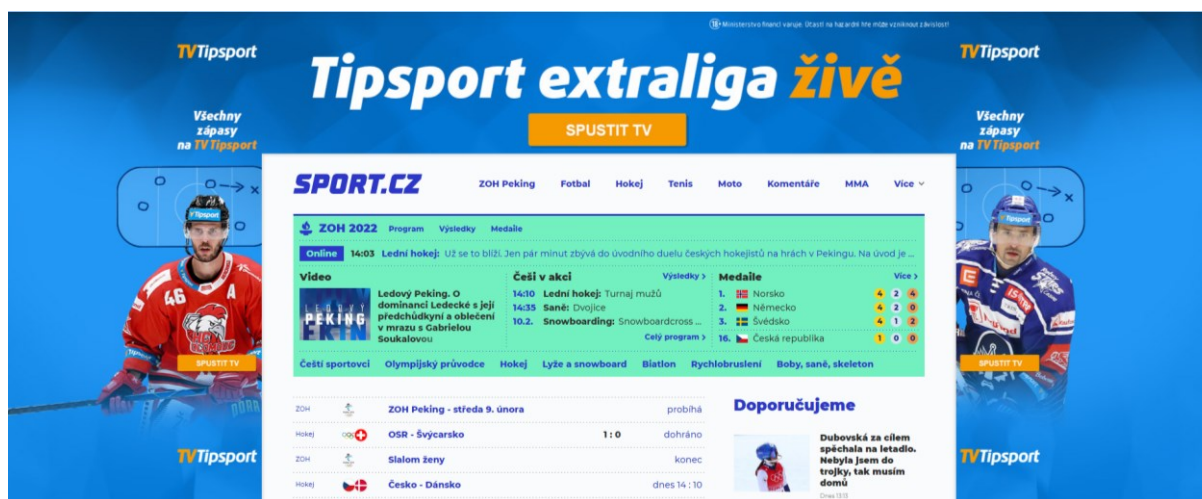
Zdroj: Google (2022), zpracování autorkou

**PPC reklama v obsahové síti** (viz obr. 4) je reklama, která se nezobrazuje v SERP, ale přímo na externích webových stránkách včetně sociálních sítí, a to nejčastěji v obrazové nebo video formě (Perricone, 2021). U tohoto typu reklam je možné využít široké možnosti cílení – např. na základě klíčových slov, tematických okruhů, geografické



polohy nebo demografických údajů. Cílení na základě klíčových slov je však v tomto případě odlišné od PPC reklamy ve vyhledávačích – reklama se totiž zobrazuje tehdy, pokud se klíčové slovo na dané webové stránce nachází, uživatel tedy nemusí přímo dané klíčové slovo vyhledávat (Janouch, 2020).

Obr. 4: PPC reklama v obsahové síti



Zdroj: Sport.cz, 2022

## 2.5.4 E-mail marketing

Kotler a Armstrong (2018, str. 494) vnímají e-mail marketing jako „zasílání vysoce zacílených, vysoce personalizovaných marketingových zpráv budujících vztahy se zákazníky prostřednictvím e-mailu.“ Aby bylo možné e-mailová sdělení vhodně zacílit a personalizovat, musí mít firma k dispozici **databázi** s kontaktními údaji uživatelů a informacemi týkající se jejich předchozích nákupů a aktivit, dále také informace o kampaních, do kterých byli uživatelé zařazeni (Janouch, 2020).

Jak vyplývá z průzkumů, 75 % organizací považuje e-mail marketing za hlavní součást svých marketingových aktivit a pro 25 % jsou e-maily dokonce nejlepším nástrojem z hlediska návratnosti neboli ROI (Newman, 2015). Oblíbenosti e-mailů jakožto formy komunikace nasvědčuje i fakt, že 60 % uživatelů se k odběru e-mailových zpráv hlásí právě proto, aby dostávali propagační zprávy, a 44 % ve svých e-mailových schránkách hledá nabídky od společností, které znají (Santora, 2019).

Světlík (2018) i Janouch (2020) rozlišují tři typy marketingových e-mailů – **nabídkové e-maily**, **newslettery** a **permission e-maily**. Obsahem *nabídkových e-mailů* je nabídka produktů zákazníkovi, ideálně personalizovaná na základě dostupných dat o něm, která

má vést k požadované konverzi – nejčastěji nákupu (proto je tento typ e-mailu označován také jako konverzní e-mail). *Newslettery* jsou zasílané na pravidelné bázi, nejsou primárně zaměřeny na prodej, ale mají informační nebo edukační charakter, čímž přispívají k budování vztahu a důvěry. *Permission e-mails* jsou zprávy zasílané na základě toho, že si je příjemce předplatil, jsou jím tedy očekávané (Janouch, 2020; Procházka, 2013a; Světlík, 2018).

### **2.5.5 Sociální média**

Posledním nástrojem marketingové komunikace na internetu zmiňované v rámci této práce jsou sociální média. Z důvodu zaměření diplomové práce právě na tuto oblast je marketing na sociálních médiích blíže představen v následujících kapitolách, kde bude této problematice věnován větší důraz.

## 3 Marketing na sociálních médiích

Následující podkapitoly jsou věnovány teoretickému vstupu do problematiky sociálních médií, přičemž je na ně nahlíženo jako na marketingový nástroj pro komunikaci s cílovými segmenty společností.

### 3.1 Sociální média

V podkapitolách níže je nejprve definován pojem sociální média a následně je zde uvedeno možné členění sociálních médií tak, jak jej uvádí vybraní autoři.

#### 3.1.1 Pojem sociální média

Kaplan a Haenlein (2010) uvádí, že sociální média jsou platformy, na nichž lidé budují sítě a sdílejí mezi sebou informace. Safko (2012) kromě sdílení informací zmiňuje také sdílení vědomostí a názorů, přičemž jakýkoliv takový obsah může být vytvářen a sdílen ve slovní, obrazové, video či audio podobě. Kietzmann et al. (2011, str. 1) vnímají sociální média jakožto „vysoce interaktivní platformy, prostřednictvím nichž jedinci a komunity sdílejí, spoluvytvářejí, diskutují a upravují obsah generovaný uživateli.“

Na základě uvedených definic výše zmíněných autorů lze vyvodit účel sociálních médií, a to ve formě snahy o **propojení jednotlivců** i celých komunit a **sdílení různorodého obsahu** mezi nimi. V souvislosti se sociálními médii se proto často zmiňuje pojem **uživateli generovaný obsah neboli UGC** (angl. User Generated Content). V souvislosti s marketingem na sociálních médiích je to obsah, který je relevantní zejména z pohledu firmy nebo značky – konkrétně tedy zákaznické recenze a hodnocení firmy i produktů, fotografie nebo videa produktů od zákazníků a jakákoliv další zpětná vazba, která je sdílená samotným uživatelem na sociálních médiích (Warner, 2018). Firmy pak tohoto obsahu využívají pro získání větší autentičnosti, kterou 60 % marketérů považuje za jeden z hlavních prvků úspěšného obsahu (Beveridge, 2022). Marketéři mohou UGC využívat i v jiné souvislosti, a to pro identifikaci potenciálních zákazníků a jejich nákupních záměrů. A to především jako doplněk k tradičním marketingovým průzkumům trhu a interním datům (Xu et al., 2022).

Jak zmiňují Kaplan a Haenlein (2010), rozvoj sociálních médií byl zapříčiněn vznikem **webu 2.0**, je proto vhodné si i tento pojem přiblížit. Jusilla et al. (2014, str. 2) definují web 2.0 jako „technologie, které uživatelům umožňují snadněji komunikovat, vytvářet

obsah a sdílet jej mezi sebou prostřednictvím komunit, sociálních sítí a virtuálních světů.“ Z hlediska vývoje se jedná o nástupce webu 1.0, od kterého se web 2.0 odlišuje tím, že není statický ale naopak interaktivní. V současné době se hovoří i o pojmu web 3.0, který je založen na integraci informací získaných za pomoci obsahu, který je sdílen samotnými uživateli, je tedy jakousi databází (Ogurcakova, 2021).

### 3.1.2 Členění sociálních médií

I přesto, že v rámci definic sociálních médií dochází mezi autory víceméně ke shodě, na jejich členění už se příliš neshodují. Níže jsou uvedena členění sociálních médií tak, jak na ně nahlízejí vybraní autoři.

Janouch (2013) uvádí členění sociálních médií podle marketingové taktiky na:

- sociální sítě;
- blogy, videoblogy, mikroblogy;
- diskusní fóra, Q&A portály;
- wikis;
- sociální záložkovací systémy;
- sdílená multimédia;
- virtuální světy.

Podobné dělení uvádí také Kaplan a Haenlein (2010), konkrétně *sociální sítě*, *blogy*, *virtuální sociální světy*, *virtuální herní světy*, *kolaborativní projekty* a *obsahové komunity*. Kotler a Keller (2018) obecně rozdělují sociální média na tři hlavní platformy, a to *online komunity a fóra*, *blogy (individuální blogy i blogovací sítě/platformy)* a *sociální sítě*. Tři skupiny uvádí také Safko (2012), který se s předchozími autory shoduje na *sociálních sítích*, *blozích* a dále uvádí *mikroblogy*.

V rámci dalších kapitol se autorka věnuje sociálním sítím, které jsou spolu s blogy, jakožto podskupinou sociálních médií, uváděny všemi výše zmíněnými autory.

## 3.2 Sociální sítě

V podkapitolách níže je nejprve definován pojem sociální síť a následně jsou představeny ty sociální sítě, které jsou stěžejní z pohledu uživatelů v České republice.

### 3.2.1 Pojem sociální síť

Sociální sítě jsou specifitější a konkrétnější skupinou platform v porovnání se sociálními médii, např. Dodson (2016) nebo Kotler a Keller (2018) je vnímají právě jako podskupinu sociálních médií.

Galati et al. (2017, str. 2) definují sociální sítě jako „aplikace, které uživatelům umožňují vytvářet profily, skrze něž se mohou spojovat s ostatními uživateli, vyměňovat si osobní informace, posílat zprávy, zvat přátele a kolegy na události a sdílet znalosti a informace.“ Podobně na sociální sítě nahlízejí také Kaplan a Haenlein (2010) či Boyd a Ellison (2007).

Všichni výše zmínění autoři tak ve svých definicích sociálních sítí zmiňují **možnost vytvářet osobní profily** (ať už veřejné, či soukromé), **sestavit seznam kontaktů** pro bližší spojení s nimi a **vyměňovat informace** v nejrůznějších formách a podobách. Fuciu a Gorski (2013) dále upřesňují, že spojení může být navázáno s různými uživateli, které znají mimo online prostředí, nebo pouze z virtuálního prostředí, kteří mají společné zájmy, aktivity, potřeby a cíle.

Již od počátku lidské společnosti tvoří její základ potřeba jednotlivců být součástí sociálních skupin – tvořených ať už rodinou, kamarády, známými aj. S rozvojem ICT se tato potřeba přenesla i do online prostředí, proto je popularita sociálních sítí (ve smyslu aplikací a platform) tak vysoká a neustále rostoucí. Zároveň jsou online sociální sítě pro lidi výhodné v tom, že jim umožňují sociálně interagovat daleko rychleji a aktivněji, než jim dovoluje běžný život, a to za využití připojení k internetu a elektronických zařízení, jako je notebook, mobilní telefon či tablet (Fuciu & Gorski, 2013; Chaffey, 2022).

### 3.2.2 Představení sociálních sítí

Prostředí sociálních sítí je neustále rozšiřováno o nové aplikace a platformy, které vznikají na pravidelné bázi – ať už se jedná o úzce zaměřené nebo naopak s potenciálem být univerzálními sociálními sítěmi. Nejen vznik nových, ale také obměna a rozšiřování již existujících o nové prvky přináší uživatelům nové příležitosti a možnosti ve způsobu komunikace s ostatními (Riley, 2020; Wong, 2021).

Michl (2019) a Vaculík (2019) se shodují na tom, že v současné době je **v prostředí ČR nejvyužívanější sociální sítí** Facebook s 5,3 miliony MAU<sup>3</sup>, ten je následovaný

---

<sup>3</sup> MAU (angl. monthly active users) neboli počet aktivních uživatelů za měsíc.

Instagramem s 2,3 miliony uživateli a třetí je LinkedIn s 1,6 miliony. Za nimi následuje Snapchat (615 tisíc) a Twitter (389 tisíc) (Michl, 2019; Vaculík, 2019). Lorenc (2019) zmiňuje také YouTube, který v roce 2019 využívalo v ČR 5,7 milionu uživatelů měsíčně, což jej řadí na první místo před Facebook. Také dle Statista (2022c) byl YouTube v roce 2019 nejvyužívanější sociální sítí, a to před Facebookem. Aktuálně nejrychleji rostoucí sociální síť TikTok využívalo v ČR v roce 2019 kolem 600 tisíc uživatelů, v roce 2021 však počet uživatelů na této síti dosáhl dokonce 1,5 milionu uživatelů (Lorenc, 2019; Svoboda, 2021). Pro dokreslení celého kontextu je vhodné uvést, že v roce 2019 využívalo sociální sítě 50 % české populace (ve věkové skupině 16 a více let) (CZSO, 2021).

V tab. 1 je tedy zachyceno pořadí sociálních sítí v ČR na základě počtu aktivních uživatelů. Tyto budou v další části práce blíže představeny, přičemž největší pozornost bude věnována sociální síti Facebook (viz kapitolu 3.4 *Facebook a nástroje marketingu na Facebooku*), která je stěžejní pro potřeby výzkumu této práce. Sprout Social (2021) v souvislosti s tímto také uvádějí, že uživatelé nejvíce sledují firmy právě na sociální síti Facebook, po které následují Instagram a YouTube.

Tab. 1: Sociální sítě s nejvíce uživateli v ČR (rok 2019)

Sociální síť	Počet uživatelů (MAU)
YouTube	5 700 000
Facebook	5 300 000
Instagram	2 300 000
LinkedIn	1 600 000
Snapchat	615 000
TikTok	600 000
Twitter	389 000

Zdroj: Lorenc (2019) a Michl (2019), zpracováno autorkou

## YouTube

Od svého vzniku v roce 2005 se YouTube stal jednou z největších sociálních sítí. Jedná se o největší platformu pro sdílení videí, kdy každou minutu je na YouTube nahráno kolem 500 hodin videí. Firmy se snaží využívat této platformy, jelikož pro uživatele je konzumace videí v porovnání s odlišným typem obsahu snazší, o čemž svědčí denně zhlédnutí více jak 1 miliardy hodin videí. YouTube dává firmám možnost zdarma sdílet obsah ve formě videí, což jim může pomoci k získání nových zákazníků, ke zvýšení

návštěvnosti webu či obecně ke zvýšení povědomí o značce (Hawley, 2022; Kuligowski, 2021; Macbeth, 2016; Mohsin, 2021).

Nástroj YouTube Ads umožňuje na této platformě firmám svá videa zviditelnit, aby se dostala k většímu počtu uživatelů, kteří jsou díky možnosti cílení pro firmu také více relevantní. Tato sponzorovaná videa se pak mohou objevovat na domovské stránce YouTube, na stránce s výsledky vyhledávání či v průběhu nebo před přehráváním videí (Dodson, 2016; Miller, 2012; Oetting, 2021).

### **Instagram**

Instagram je sociální síť pro sdílení vizuálního obsahu – tedy fotografií a videí, která se ukládají na uživatelském profilu a jsou viditelná pouze pro sledující (u soukromých profilů) nebo veřejně (u veřejných profilů) (Croll, 2017; Warner, 2018). Dva roky po svém vzniku, v roce 2012, byla tato sociální síť odkoupena společností Facebook (dnes již Meta Platforms) (Rusli, 2012).

Firmy mohou Instagram využívat podobně jako běžní uživatelé, tedy ke sdílení obsahu ve formě obrázků nebo videí, která mají navíc možnost propagovat, aby zvýšili jejich dosah. Příspěvky by měly kromě vizuální atraktivity být také relevantní pro danou cílovou skupinu a poskytovat jí přidanou hodnotu (Croll, 2017). Kromě trvalých příspěvků na profilu mohou uživatelé sdílet obsah také ve formě tzv. Stories, která po uplynutí 24 hodin mizí a uživatel má možnost ponechat je na profilu pouze ve formě Výběrů (Highlights) na hlavním profilu (Newberry, 2021). Novým formátem na Instagramu jsou Instagram Reels (česky Sekvence), což je nástroj na vytváření a úpravu až 60sekundových videí, která je poté možné umístit na hlavní profil, do samostatné sekce pro Reels či do Stories (Worb, 2022). Pro Instagram charakteristickým prvkem jsou hashtagy, které slouží pro vyhledávání obsahu – jedná se tedy o jakási klíčová slova, která tvůrce umísťuje do popisku ke sdílenému obsahu, aby díky nim získal větší dosah u relevantních uživatelů (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

### **LinkedIn**

LinkedIn je zástupcem profesní sociální sítě, jedná se tedy o platformu, kterou lze využít pro prezentaci z profesního hlediska (ať už jednotlivce nebo firmy) i pro navazování pracovních vztahů (Fáborský et al., 2014; Losekoot & Vyhnánková, 2019; Warner, 2018). Uživatelé LinkedInu si na této sociální síti vytváří vlastní profily, které obsahují informace o jejich vzdělání, pracovních zkušenostech, certifikacích či reference

a doporučení. Těchto údajů využívají při hledání pracovních příležitostí a navazování vztahů s ostatními uživateli (jednotlivci či firmami). Firmy si zde mohou zakládat také vlastní profily, které jsou pro tento účel přizpůsobeny, a hledat vhodné uchazeče o práci, mimo jiné i tím, že zde sdílí informace o svých aktivitách (Doyle, 2021). Kromě navazování pracovních vztahů je LinkedIn také silným marketingovým nástrojem, o čemž se zmiňuje Zantal-Wiener (2021) v souvislosti s tím, že generování potenciálních zákazníků je u platformy LinkedIn o 227 % efektivnější v porovnání s Facebookem a Twitterem.

### **TikTok**

Sociální síť TikTok je od svého vzniku v roce 2017 nejrychleji rostoucí platformou, v roce 2020 i 2021 byla dokonce globálně nejstahovanější aplikací (Cooper, 2021; Perry, 2021). Slouží pro vytváření a sdílení krátkých videí a je populární zejména mezi uživateli z Generace Z a Y, o čemž svědčí fakt, že v USA tvoří 32,5 % uživatelů lidé ve věku 10-19 let a dalších 29,5 % ve věku 20-29 let (Geysler, 2022). I to je rozhodující pro firmy, které chtějí na této sociální síti marketingově působit – zda je pro ně tato platforma vhodná nejen z hlediska charakteristik cílové skupiny, ale také například vzhledem k jedinému možnému formátu příspěvků, tedy krátkým videím. Firmy mají možnost také tuto platformu využít pro tvorbu vlastního obsahu, dále také k influencer marketingu<sup>4</sup> či k umístění reklamního obsahu (Hirose, 2021).

### **Snapchat**

Sociální síť Snapchat je podobně jako TikTok platforma využívaná zejména mladší skupinou uživatelů – 82 % uživatelů Snapchatu je mladších 35 let. Slouží zejména pro sdílení mizejícího obsahu – fotek a videí – mezi spřátelenými uživateli (Beveridge, 2021; Olafson, 2020). Organizace tuto sociální síť využívají pro oslovení mladých cílových skupin, na které mohou mít problém zacílit na jiných platformách. Obsah vytvářený firmami se uživatelům společně zobrazuje pod záložkou Discover, kde firmy usilují o zobrazení fotek/videí co nejvyšším počtem uživatelů. I prostřednictvím této platformy je možné vytvářet placený obsah v podobě sponzorovaných fotek a videí, ale navíc také filtry či 3D efekty s vlastním logem a dalšími brandovými prvky (Olafson, 2020).

---

<sup>4</sup> Influencer marketing je definován jako marketingová „taktika, kdy společnosti platí lidem (influencerům), finančně nebo v naturálních, aby produkovali obsah na sociálních médiích jménem značek a ovlivňovali tak preference spotřebitelů a jejich nákupní rozhodnutí“ (Karagür et al., 2021, str. 1).



## Twitter

Twitter je od roku 2006 sociální síť, která slouží zejména pro sdílení stručných zpráv a informací. Je typické, že příspěvky na twitteru (nazývané jako *tweety*) mají textovou podobu, nicméně zde lze sdílet také fotografie či videa (Frey, 2011; Schneider, 2013). Pro účely marketingu firmy využívají Twitter k tomu, aby šířily důležité informace směrem k široké veřejnosti, pro komunikaci se svoji cílovou skupinou či pro zjišťování jejich názorů (Janouch, 2013). To vše však s využitím stručných sdělení, které mají potenciál stát se virálními a být tak nástrojem elektronického ústního šíření (eWOM) (Blakeman, 2018). Blakeman (2018) uvádí, že uživatelé sledují značky na Twitteru zejména proto, aby co nejrychleji získali informace o chystaných akcích, inovacích a aby měli přístup k dalším výhodám.

### 3.3 Specifikace marketingu na sociálních médiích/sítích

Sociální média a tedy i sociální sítě byly založeny za účelem komunikace mezi uživateli, ať už se jedná o běžné uživatele nebo zástupce firem a organizací. Právě firmám je v tomto prostředí umožněno se stávajícími i potenciálními zákazníky obousměrně komunikovat, a to jak osobně (one-to-one), tak hromadně (many-to-many) (Janouch, 2013; Fáborský et al., 2014). Jak již bylo zmíněno výše, uživatelé využívají sociální sítě primárně za účelem socializace, nikoliv pro to, aby v tomto prostředí nakupovali. To je podstatné zejména pro firmy, které tomuto musí přizpůsobit své marketingové aktivity – jejich obsah a způsob komunikace (Schneider, 2013). Firmy tedy ve své podstatě využívají prostoru, který je pro uživatele přirozený a ve volném čase často navštěvovaný, a to k zasažení vhodných cílových skupin (Leboff, 2011).

Z výzkumu Baird a Parasnis (2011) vyplývá, že pro 70 % uživatelů je **důvodem používání sociálních médií** spojení s rodinou a známými, pouze 23 % uvedlo interakci s firmou. Pokud jsou však uživatelé na sociálních médiích ve spojení s firmou, nejčastějším důvodem pro to uvádějí *získání slevy, možnost nákupu a recenze a hodnocení nákupu*. Firmy, jak vyplynulo z téhož výzkumu, na toto však mají odlišný pohled a domnívají se, že je uživatelé nejčastěji sledují z následujících důvodů – *seznámit se s novými produkty, získávat obecné informace, sdílet názor na produkty/služby*. Naopak faktory *získání slevy a možnost nákupu*, tedy uživateli nejčastěji uváděné, firmy uvádí nejméně, což ukazuje na značný rozpor ve vnímání oběma zmíněnými stranami (Baird & Parasnis, 2011). Sprout Social (citované v Losekoot a Vyhnánková, 2019, str. 170) je

však v rozporu s předchozím zmiňovaným výzkumem (Baird & Parasnis, 2011) a jako tři důvody, proč lidé sledují značky na sociálních médiích, uvádí *přehled o produktech/službách, zábava a firemní novinky*.

Sociální sítě firmám obecně umožňují zlepšovat nebo regulovat vztahy se zákazníky, propagovat svoji značku, generovat tržby a zároveň také snížit náklady na reklamu (Blakeman, 2018). S tím se ztotožňuje také eVisions (2022), které souhrnně uvádí vysokou efektivnost komunikace skrze sociální média, k níž přispívají právě výše zmíněné faktory a další, jako například rychlé a snadné oslovení nových zákazníků, komunikace v (pro uživatele) přirozeném prostředí, zvýšení důvěryhodnosti či konkurenceschopnosti. V tomto ohledu 93 % marketérů uvádí, že právě využití sociálních médií pro podnikatelské účely zapříčinilo urychlení konkurence v daných odvětvích (Sprout Social, 2021). Warner (2018) zmiňuje také zvýšení pozice ve vyhledávacích, lepší příležitosti pro konverze a zároveň vyšší konverzní poměr. Jako hlavní cíl však 70 % marketérů uvedlo zvýšení povědomí o značce, následované zvýšením prodeje (59 %), a to dle Sprout Social (citované v Losekoot a Vyhnánková, 2019, str. 265).

Pro dosažení efektivní marketingové komunikace na sociálních médiích je potřeba **nastavit vlastní strategii**. Pro tu platí, že by měla být v souladu s celkovou marketingovou strategií firmy (aby byla splněna konzistentnost a autenticita napříč všemi marketingovými kanály) a měla by proto vést k jejímu naplnění (Blakeman, 2018; Kingsnorth, 2016). Losekoot a Vyhnánková (2019) či Dodson (2016) uvádí důležitost stanovení **cílů strategie** hned v počátku jejího vytváření. Konkrétně mohou být tyto cíle navázány např. na oblast financí, zákaznického servisu, produktu či služby, komunikace či marketingu nebo businessu obecně (Dodson, 2016), vždy by však měly být definovány do podoby SMART (specific, measurable, achievable, relevant, time) (Macarthy, 2018). Na stanovení cílů poté navazuje **výběr médií**, která budou schopna naplnit stanovené cíle, zároveň je nutné, aby byla v souladu s cílovou skupinou, kterou se firma snaží oslovit (Konečná, 2020). Konkrétní podoba marketingových aktivit je pak stanovena v **obsahovém plánu** a plánu kampaní, a to včetně využitých formátů, což vychází z možností daného kanálu, i rolí a odpovědností pracovníků (Kumar, 2021; Macarthy, 2018). Naplňování předem stanovených cílů může firma průběžně kontrolovat a měřit pomocí metrik. **Výběr konkrétních metrik** se odvíjí nejen od již zmiňovaných cílů, podstatné je také to, jaké údaje je platforma schopna sbírat a měřit – proto je někdy potřeba využít nástroje třetích stran (Kumar, 2021; Losekoot & Vyhnánková, 2019).

Safko a Brake (2009) v souvislosti se strategií marketingu na sociálních médiích hovoří o důležitosti podpory čtyřmi následujícími pilíři – komunikací, spoluprací, vzděláváním a zábavou. *Komunikace* obsahuje nejen způsob a konkrétní formy komunikace, ale také měření jejích výsledků, které nemusí být zcela jednoznačné. Oblast *spolupráce* je zde důležitá z pohledu spolupráce lidí, kteří se společně podílí na přípravě komunikačních aktivit, ale také spolupráce se zákazníky. Aby firma uživatele dokázala zaujmout, často se snaží vytvářet *vzdělávací nebo zábavný obsah*, prostřednictvím kterého zákazníkům zdarma poskytuje přidanou hodnotu – ta může s produktem/službou souviset, případně řešit uživatelův problém. To jsou formy komunikačního sdělení, které zákazníkovi nic přímo neprodávají, ale naopak se zaměřují na budování dlouhodobějšího vztahu a tvorbě důvěry (Leboff, 2011; Macarthy, 2018; Safko & Brake, 2009; Schneider, 2013). Leboff (2011) hovoří o tzv. **vztahovém marketingu**, kdy je cílem firmy udržet s uživateli (jakožto potenciálními zákazníky) vztah/kontakt za účelem dostat se do jejich povědomí, které může v budoucnu pozitivně ovlivnit jeho nákupní rozhodování.

### **3.4 Facebook a nástroje marketingu na Facebooku**

Jak již bylo uvedeno výše, Facebook je na území ČR jednou z nejvíce využívaných sociálních sítí, zároveň je právě na tuto sociální síť zaměřena výzkumná část práce, proto je v následujících kapitolách blíže charakterizován. Nejprve jsou zmíněny obecné charakteristiky sociální sítě Facebook, která je následně specifikována z hlediska využití pro marketingové účely, přičemž jsou zde uvedeny také konkrétní nástroje marketingové komunikace, se kterými mohou společnosti na Facebooku pracovat. V poslední části kapitoly jsou zmíněny metriky pro vyhodnocování této komunikace.

#### **3.4.1 Sociální síť Facebook**

Facebook je největší sociální sítí, kdy podle Statista (2021) tuto platformu celosvětově využívá 2,9 miliard uživatelů, přičemž 1,93 miliardy z nich na denní bázi. Základní a obecnou funkcí této sociální sítě je spojovat lidi v online prostředí, kde mezi sebou mohou interagovat prostřednictvím sdílení obsahu – textových příspěvků, fotografií, videí či externích odkazů. Na obsah ostatních mohou uživatelé také reagovat, a to prostřednictvím tlačítka *To se mi líbí* (nebo dalšími z nabízených alternativ), dále formou komentáře či sdílení obsahu na vlastní profil (Chi, 2021).

### 3.4.2 Facebook jako marketingový nástroj firem

Facebook mohou podobně jako běžní uživatelé využívat také firmy – ty si však nezakládají Facebook profil, ale Facebook stránku (Facebook Page), která je pro tyto potřeby speciálně nastavena. Uživatelé mají možnost stránku označit možnostmi “To se mi líbí” či “Sledovat”<sup>5</sup>, na základě nichž se obsah publikovaný danou stránkou začne zobrazovat na uživatelské Hlavní stránce. Obecně Facebook stránky umožňují firmám interagovat s fanoušky/sledujícími stránky, oslovovat další vhodné uživatele (prostřednictvím placené reklamy) a spravovat zákaznickou podporu (Chi, 2021; Janouch, 2013; Macarthy, 2018).

Marketingové využití je zde patrné zejména v oblasti **marketingové komunikace**, kdy prostřednictvím sociální sítě Facebook mají firmy možnost přímo komunikovat se zástupci cílové skupiny, a to formou přímých zpráv, komentářů a dalších reakcí. Pro fungující komunikaci je stěžejní, aby firmy byly schopné reagovat na potřeby potenciálních zákazníků i v rámci této oblasti, tedy brát v potaz problémy, které řeší prostřednictvím sociálních sítí. Komunikace na Facebooku může mít za cíl kromě zvyšování povědomí o značce také zvyšování povědomí o jejích produktech, službách a akcích, které lze propagovat pomocí nástroje Facebook Události. Facebook je také platformou, na které je vhodné kromě běžného obsahu cílit na zástupce cílové skupiny také formou placené reklamy, resp. placených příspěvků – více o reklamě na Facebooku viz následující podkapitolu 3.4.3 *Nástroje marketingové komunikace na Facebooku* (Janouch, 2013; Kolowich Cox, 2021; Macarthy, 2021; Warner, 2018).

Sociální síť Facebook je právě díky možnosti jednoduchého vytváření reklam a zároveň minimálním nákladům na oslovení cílových zákazníků velice oblíbeným a především efektivním nástrojem pro marketingové působení značek (Macarthy, 2018; Semerádová & Weinlich, 2019; Warner, 2018). K tomu přispívá také fakt, že marketéři vnímají Facebook jako sociální síť, která přináší nejvyšší ROI, tedy návratnost investic, a to cca 42 % (Hubspot, 2020).

---

<sup>5</sup>Zvolením možnosti “Sledovat” dává uživatel svolení k zobrazování příspěvků sdílených stránkou. Možností “To se mi líbí” uživatel vyjadřuje podporu stránce, automaticky se stává i sledujícím stránky, nicméně má možnost sledování stránky a tedy zobrazování příspěvků vypnout (Facebook, 2022c).

### 3.4.3 Nástroje marketingové komunikace na Facebooku

Pro účely marketingu na sociální síti Facebook lze využívat různé nástroje. V podkapitolách níže jsou charakterizovány dvě základní oblasti – organický a placený obsah.

#### Organický obsah

Facebook umožňuje publikování příspěvků v různých formátech (textové, proklikávací, obrazové či videopříspěvky), které se poté zobrazují na stránce/profilu firmy a zároveň také na Hlavní stránce jednotlivých sledujících (Macarthy, 2018; Semerádová & Weinlich, 2019). Právě příspěvky s obrázkem či fotografií jsou vůbec nejdílenějším typem obsahu na facebookových stránkách firem (eMarketer, 2014), dle Kolowich Cox (2021) zároveň dosahují 2,3x většího zapojení (engagement) než příspěvky bez obrázků. Při publikování příspěvků Newberry a McLachlan (2020) doporučují dodržovat pravidlo 80/20 – to říká, že 80 % příspěvků by mělo poskytovat sledujícím informace, vzdělávat je nebo je bavit a pouze 20 % by se mělo věnovat propagaci značky či firmy jako takové.

Poskytování informací, vzdělávání a obecně poskytování přidané hodnoty zákazníkům prostřednictvím sdíleného obsahu lze označit jako **obsahový marketing** (Warner, 2018), který Content Marketing Institute (2022) definuje jako “strategický marketingový přístup zaměřený na vytváření a distribuci hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu s cílem přilákat a udržet si jasně definované publikum – a v konečném důsledku řídit zákaznickou ziskovost.” Firmy si prostřednictvím obsahového marketingu budují u svého cílového publika důvěru a autoritu, přispívají tím k vytváření vlastní komunity a zároveň si vytváří prostor pro další prodeje bez využití tradičních marketingových technik (Procházka, 2013b; Warner, 2018).

Obsahový marketing na sociálních sítích představuje pro firmy způsob, jakým mohou na své Stránky nalákat nové uživatele, a to prostřednictvím toho, že u kvalitního a zajímavého obsahu je vyšší pravděpodobnost jeho **virálního šíření** (Strauss & Frost, 2014). Firmy však musí počítat s tím, že jsou omezeny organickým dosahem (dosahem bez využití jakékoliv placené formy propagace), který je u stránek firem na Facebooku s méně než 10 000 sledujícími 8,18 % (Newberry & McLachlan, 2020). Výzkum Ignite Social Media ukazuje na ještě nižší číslo, a to na průměrný organický dosah 2,2 %, přičemž je zde zmíněno rozpětí nejčastějších hodnot, a to mezi 1–5 % (Wagner, 2021).

To ukazuje na potřebu firem využívat možnosti reklamy na Facebooku, která je níže blíže představena.

Zásadní otázkou v souvislosti s organickým obsahem je, jak často by měly firmy na této sociální síti publikovat příspěvky. Ačkoliv někteří autoři zmiňují konkrétní čísla (např. McLachlan (2021) nebo Marmer (2020)), obecně se doporučuje **upřednostnit kvalitu nad množstvím** (Warner, 2018), jelikož neplatí, že více publikovaných příspěvků automaticky zajistí vyšší dosah. I přesto, že přesné fungování algoritmu<sup>6</sup> Facebooku není veřejně známé, je jisté, že irelevantní příspěvky (vzhledem k cílové skupině) a příspěvky nízké kvality jsou vyfiltrovány a pravděpodobnost jejich zobrazení je velmi nízká (Kolowich Cox, 2021; Warner, 2018). Relevantnost příspěvků je hodnocena na základě historie aktivit uživatele a jeho zájmů, kterým věnuje na Facebooku pozornost. Z výše uvedeného vyplývá, že příspěvky zobrazované uživatelům nejsou řazeny chronologicky (a to již od roku 2011), ale právě na základě algoritmu tak, aby uživatelům přinesly co nejlepší užitek, a ti tím na této platformě trávili co nejvíce času (Chi, 2021).

### **Placený obsah**

Placené neboli sponzorované příspěvky se uživatelům zobrazují společně s neplaceným obsahem, a to jak v rámci jejich Hlavní stránky, tak v prostředí instreamových videí, v pravém sloupci, v prostředí Facebook Marketplace, Stories či Messengeru (Chi, 2021; Semerádová & Weinlich, 2019). Na první pohled jsou však rozpoznatelné, jelikož jsou označeny štítkem “Sponzorováno”. 97 % firem na Facebooku již někdy do reklamy investovalo (Warner, 2018) a co se týká celkových příjmů společnosti Meta (vlastníci Facebook), nejvyšší část tvoří právě příjmy z reklamy (Statista, 2022a). Firmy jej využívají právě z toho důvodu, že díky placenému obsahu mohou rychleji a snadněji dosahovat stanovených cílů a působit na další potenciální sledující a potažmo i zákazníky (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

**Vytváření reklam** prostřednictvím nástroje Správce reklam (Facebook Ads Manager) dává firmám možnost nastavit si reklamu tak, aby byla v souladu s celkovou strategií a pomohla tak dosáhnout stanovených cílů, a to daleko rychleji a snadněji (Losekoot & Vyhnánková, 2019). Zároveň také umožňuje výběr konkrétního umístění reklamy,

---

<sup>6</sup> Algoritmus sociální sítě je „způsob třídění příspěvků na uživatelské zdi, a to na základě relevantnosti obsahu a nikoliv času publikování“ (Barnhart, 2021, str. 1). Fungování algoritmu se u jednotlivých sociálních sítí liší, vždy však má vliv na dosah příspěvků (Barnhart, 2021).

výběr vhodného call-to-action (CTA, výzva k akci) tlačítka, stanovení cílového publika a také sledování výsledků reklam (Macarthy, 2018). Možnosti cílení na definované publikum jsou však v současné době hojně diskutovány z toho důvodu, že nová aktualizace softwaru pro zařízení značky Apple (iOS 14.5) přinesla změnu v přístupu k osobním datům. Ta uživatelům tohoto softwaru umožňuje povolit/zakázat aplikacím sledovat jejich aktivity na internetu – v rámci konkrétních aplikací i webových stránek. Toto jsou však informace, které Facebook (a společnost Meta) využívala právě pro cílení reklamních sdělení na konkrétní uživatele, proto došlo ke snížení relevantnosti a efektivity optimalizace reklam (Bistro Social, 2022; Hutchinson, 2021).

#### 3.4.4 Měření aktivit na Facebooku

Pro jednodušší vyhodnocování stanovených cílů v rámci sociálních sítí obecně firmy sledují ukazatele, které lze jednoduše měřit buď přímo, nebo s využitím aplikací třetích stran (Losekoot & Vyhnánková, 2019; Strauss & Frost, 2014). Ve spojitosti se sociální sítí Facebook lze sledovat mimo jiné i níže uvedené ukazatele:

- **Zobrazení (*impressions*)** udává, kolikrát se příspěvek či reklama zobrazila uživatelům na obrazovce. Započítává se každé zobrazení, tedy jeden uživatel může vygenerovat více zobrazení.
- **Dosah (*reach*)** označuje celkový počet unikátních uživatelů, kterým se příspěvek/reklama zobrazila (zde se tedy započítává každý uživatel pouze jedenkrát, bez ohledu na skutečný počet zobrazení příspěvku).
- **Zapojení (*engagement*)** představuje počet lidí, kteří nějakým způsobem interagovali s příspěvkem, a to formou lajkování, komentování či sdílení.
- **Míra zapojení (*engagement rate*)** vyjadřuje průměrné zapojení (*engagement*) na jeden příspěvek v procentním vyjádření.
- **Interakce** představují počet akcí, které byly provedeny na příspěvcích/reklamách stránky, přičemž je zde započítáno lajkování, komentování, sdílení.
- **Zobrazení facebookové stránky** vyjadřuje počet lidí, kteří si zobrazili danou facebookovou stránku, a to bez ohledu na to, zda byli přihlášení nebo odhlášeni (Facebook, 2022b; Olafson, 2021; Zoomsphere, 2022).

Výše zmíněné ukazatele a metriky jsou využity dále ve výzkumné části práce pro zhodnocení efektivnosti marketingové komunikace na sociální sítí Facebook vybrané společnosti.

## 4 Metodika výzkumu

Pro výzkumnou část práce byly v úvodu práce stanoveny dílčí cíle, které povedou k naplnění hlavního cíle diplomové práce, kterým je navrhnout doporučení pro zlepšení marketingové komunikace společnosti na sociální síti Facebook na základě analýzy této komunikace.

Výzkumným problémem je **zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti na sociální síti Facebook.**

*Dílčí cíle výzkumné části práce jsou:*

- Představit vybranou společnost a její současné marketingové aktivity na sociální síti Facebook.
- Na základě provedených šetření identifikovat očekávání cílových skupin od marketingové komunikace společnosti na sociální síti Facebook.
- Prakticky reflektovat vybraná zjištění při tvorbě marketingové komunikace na facebookovém účtu společnosti a tuto praktickou aplikaci vyhodnotit.
- Navrhnout doporučení pro další aktivity společnosti v rámci marketingové komunikace na sociální síti Facebook.

Pro naplnění hlavního cíle práce a v návaznosti na definovaný výzkumný problém byla rovněž stanovena *obecná výzkumná otázka* níže:

- VO: *Jaké lze identifikovat očekávání cílové skupiny od marketingové komunikace společnosti z trhu zahradního vybavení a hobby na sociální síti Facebook?*

Výzkumná otázka je konkretizována *specifickými výzkumnými otázkami* níže:

- SVO 1: *Jaký typ obsahu (informací) na sociální síti Facebook je pro cílovou skupinu relevantní?*
- SVO 2: *Jaké formáty příspěvků na sociální síti Facebook cílová skupina upřednostňuje?*
- SVO 3: *Jak často by měla společnost komunikovat formou příspěvků na sociální síti Facebook?*
- SVO 4: *Liší se očekávání zástupců cílové skupiny ve vztahu k sociodemografickým faktorům?*



SVO 1, 2 a 3 budou zodpovězeny pomocí statistických metod, které jsou představeny níže v kapitole 4.3 *Metody vyhodnocování dat*. Souhrnně jsou SVO zodpovězeny v kapitole 6.5 *Závěry výzkumné části*.

Pro zodpovězení SVO 4 jdou zde stanoveny dvě hypotézy (H1, H2), které budou dále ve výzkumné části vyhodnoceny za pomoci statistických metod.

- H1: Preference obsahu sdíleného na sociální síti Facebook společnosti se liší ve vztahu k pohlaví.
- H2: Preference variant příspěvků se liší ve vztahu k dosaženému věku.

## 4.1 Design výzkumu

V diplomové práci je realizován **smíšený typ výzkumu**, kdy jsou současně využity kvalitativní i kvantitativní přístupy (Creswell & Creswell, 2018). Výhodou tohoto typu výzkumu je poskytnutí lepšího pohledu na výzkumný problém v porovnání s použitím pouze jednoho z přístupů, stejně tak odpovědi na výzkumné otázky lze u smíšeného výzkumu považovat za více relevantní a spolehlivé (Creswell & Creswell, 2018; Hendl, 2008). Zároveň se jedná o strategii *sekvenčního smíšeného výzkumu*, která předpokládá, že na sebe jednotlivé výzkumné metody navazují (Creswell & Creswell, 2018; Eger & Egerová, 2017). V rámci této práce jsou nejdříve aplikovány kvalitativní metody, které jsou následně využity pro kvantitativní fázi výzkumu (viz obr. 5)

Pro kvalitativní část výzkumu je využita analýza dat generovaných sociálními médii, včetně benchmarkingu, a polostrukturovaný rozhovor, kvantitativní metodou sběru dat je pro účely této práce dotazníkové šetření. Zmíněné metody jsou dále představeny v kapitole 4.2 *Metody sběru dat*, chronologická posloupnost a návaznost smíšeného výzkumu je představena na schématu níže (viz obr. 5).

Obr. 5: Schéma výzkumu



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

## 4.2 Metody sběru dat

Níže jsou v rámci této kapitoly představeny a popsány všechny metody, které byly využity v rámci výzkumné části diplomové práce.

**Analýza dokumentů** je využita zejména v kapitole 5.1 *Představení společnosti*. Jedná se o analýzu textů dostupných dokumentů, např. oficiálních dokumentů, které byly vytvořeny primárně pro účely soukromé či veřejné instituce (Hendl & Remr, 2017). V této práci byly konkrétně využity brandbook společnosti, podnikové reporty i účty na sociálních sítích.

**Analýza dat generovaných sociálními médii** (Hendl & Remr, 2017) se týká jednak analýzy základních metrik příspěvků na Facebooku i analýzy obsahu v rámci konkrétních facebookových profilů firem (viz benchmarking). Analýza základních metrik, tedy kvantitativní analýza, je využita v počáteční i závěrečné fázi výzkumné části práce, a to v rámci kapitol 5.2 *Analýza aktivit společnosti na sociální síti Facebook* a 6.6 *Praktická aplikace*. Hodnoty metrik příspěvků na sociální síti Facebook jsou získány s využitím nástroje Zoomsphere, Facebook Insights a Google Analytics. Využité metriky jsou představeny a charakterizovány v kapitole 3.4.4 *Měření aktivit na Facebooku* výše. V případě obsahové analýzy se jedná naopak o kvalitativní způsob analyzování, který je prováděn manuálně, bez využití speciálního nástroje.

**Benchmarking** je v rámci výzkumné části využit k *hodnocení aktivit konkurenčních podniků na sociální síti Facebook*, a to zejména s ohledem na zapojení (engagement) fanoušků konkrétní stránky. Na zhodnocení podniků pomocí této metriky navazuje analýza obsahu pro zjištění konkrétních best practices, a to pouze u nejlépe hodnocených

firm. Hodnocení aktivit konkurenčních podniků je provedeno s využitím nástroje Zoomsphere a na základě metriky engagement, následná obsahová analýza je prováděna samotnou autorkou práce.

**Polostrukturovaný rozhovor** je kvalitativní metodou sběru dat, Hendl a Remr (2017) používají označení *standardizovaný otevřený rozhovor*. Je charakteristický kombinací technik standardizovaného a nestandardizovaného rozhovoru (Foret & Stávková, 2003). Základní struktura ve formě témat a otázek je předem stanovena, otázky jsou otevřeného charakteru, nicméně v průběhu rozhovoru je respondentům ponechán prostor na další názory, podněty a připomínky (Hendl & Remr, 2017; Sedláková, 2014). V práci je rozhovor využit pro *identifikaci očekávání zástupců cílové skupiny v souvislosti s marketingovou komunikací společnosti na sociální síti Facebook*. Rozhovor je proto veden individuálně s vybranými zástupci cílové skupiny, kteří splňují předem určené podmínky.

**Dotazník** je nejběžnější metodou sběru dat (Eger & Egerová, 2017), jedná se o „výzkumný nástroj, prostřednictvím kterého jsou lidé požádáni o odpovědi na předem připravený a stejný soubor otázek“ (Gray, 2009, s. 337). V diplomové práci je konkrétně využito internetové písemné dotazování metodou CASI (STEM/MARK, 2021). Jedná se o dotazování v online prostředí bez přímého zapojení výzkumníka, kdy jsou respondentům prezentovány jednotlivé otázky na obrazovce a následně dochází ke kompilaci všech zaznamenaných odpovědí (Brown et al., 2008). Cílem dotazníku v této práci je *ověřit poznatky získané v rámci benchmarkingu i polostrukturovaného rozhovoru a otestovat konkrétní návrhy facebookových příspěvků*.

### 4.3 Metody vyhodnocování dat

V rámci této kapitoly je proveden test pro ověření normality analyzovaných dat, přičemž na základě výsledku tohoto testu jsou pro potřeby dalšího statistického zpracování dat vybrány vhodné statistické testy, které jsou v rámci této kapitoly blíže představeny a popsány.

#### Shapiro-Wilkův test

Pro zjištění **normality dat** byl využit **Shapiro-Wilkův test**, který patří dle Hendla (2015) mezi nejsilnější statistické testy sloužící pro tento účel. Testu byla podrobena data z 1. části dotazníku (viz přílohu C), kdy bylo zjišťováno, jak jsou jednotlivé typy obsahu

pro respondenty zajímavé z hlediska sdílení na facebookové stránce společnosti. V tab. 2 jsou zobrazeny výsledky Shapiro-Wilkova testu pro jednotlivé typy obsahu.

Tab. 2: Výsledky testu normality (Shapiro-Wilkův test) pro typy obsahu příspěvků

Typ obsahu příspěvků	p-hodnota	Testová statistika (W)
Slevové akce, akční nabídky	< 0,0001	0,81424
Novinky v sortimentu	< 0,0001	0,79328
Rady a tipy pro zahrádkáře/kutily	< 0,0001	0,74800
Návody na používání produktů	< 0,0001	0,79520
Návody na tvorbu (DIY)	< 0,0001	0,78894
Recenze a hodnocení produktů	< 0,0001	0,70840
Fotky od spokojených zákazníků	< 0,0001	0,85101
Zákulisní informace o firmě	< 0,0001	0,87185

Zdroj: vlastní zpracování s využitím SW Statistica, 2022

P-hodnota u všech sledovaných oblastí vykazuje hodnoty blížíící se k nule, na 5% i 1% hladině významnosti tedy dochází k zamítnutí nulové hypotézy, která předpokládá normalitu dat. Z toho lze vyvodit, že data v žádné z těchto oblastí **nejsou normálně rozdělena** a je proto potřeba využívat dále uvedené **neparametrické testy** při další statistické analýze těchto dat.

Statistické analýze jsou podrobena také data ze 4. části dotazníku, konkrétně se jedná o analýzu kategoriálních dat, z toho důvodu není potřeba ověřovat normalitu analyzovaných dat – kategoriální (nominální) data tvoří totiž samostatné skupiny bez logického uspořádání.

### **Friedmanův test**

Na základě zjištění, že vybraná data nepochází z normálního rozdělení, lze při jejich statistické analýze využít **neparametrický Friedmanův test** (Cyhelský et al., 2001), který je navržen pro více než dvě závislá měření (Hendl, 2015; Svoboda et al., 2019). Zde je testována nulová hypotéza, která předpokládá shodu mediánů těchto závislých měření, oproti alternativní hypotéze, že se alespoň jedna dvojice mediánů liší. Friedmanův test pracuje s pořadovými hodnotami ( $R$ ), které jsou stanoveny odděleně pro každou statistickou jednotku (Cyhelský et al., 2001; Hendl, 2015).

Hodnotu testového kritéria  $Q$  lze získat ze vztahu (1):

$$Q = \frac{12}{m \times k(k+1)} \sum_{j=1}^k R_j^2 - 3m(k+1) \quad (1)$$

kde:  $R_j = \sum_{i=1}^m R_{ij}$  ... součet pořadí pro jednotlivé skupiny,

$k$  ... počet porovnávaných skupin,

$m$  ... počet sledovaných objektů (Svoboda et al., 2019).

V případě, že je počet porovnávaných skupin ( $k$ ) a tedy počet měření větší nebo roven 5, testovou statistiku ( $Q$ ) lze při platnosti nulové hypotézy aproximovat  $\chi^2$  rozdělením s  $k-1$  stupni volnosti (Cyhelský et al., 2001).

Pro potřeby této práce byl Friedmanův test vypočítán pomocí SW Statistica a jeho výsledky byly využity pro zodpovězení SVO 1.

#### **Post hoc analýza pro Friedmanův test - Bonferroni-Dunnův test**

Pokud dochází k zamítnutí nulové hypotézy u Friedmanova testu (což značí rozdílnost mediánů alespoň u jedné dvojice závislých měření), je vhodné provést **post hoc analýzu pro Friedmanův test**, která pomůže odhalit, mezi kterými konkrétními dvojicemi měření je rozdílnost mediánů statisticky významná (Hendl, 2015). Pro tyto účely byl zvolen Bonferroni-Dunnův test (Periera et al., 2015), jež byl vypočítán pomocí softwaru IBM SPSS Statistics. Výsledky Bonferroni-Dunnova testu přispěly k zodpovězení SVO 1.

#### **Mann-Whitney test**

Mann-Whitney test lze rovněž využít na data, která nemají normální rozdělení, jedná se tedy o **neparametrický test** (Cyhelský et al., 2001; Myers et al., 2010). Lze jej aplikovat pro dva nezávislé výběry (Hendl, 2015), přičemž nulová hypotéza je formulována jako rovnost mediánů těchto výběrů a alternativní hypotéza je vyjádřena vztahem  $\neq, <, >$  mezi mediány (Svoboda et al., 2019). Výběry by měly být označeny tak, aby  $n_1 \geq n_2$ , hodnoty obou těchto výběrů jsou seřazeny vzestupně a na základě této posloupnosti je jim přiřazeno pořadí, přičemž součet pořadí u jednotlivých výběrů je označen jako  $T_i$  (Svoboda et al., 2019).

Pro velký rozsah výběrů ( $n_1 > 30$ ;  $n_2 > 20$ ) může být rozdělení testové statistiky  $T$  aproximováno normovaným normálním rozdělením a pro její výpočet lze v tomto případě využít vztah (2):

$$T = \frac{\min(U_1, U_2) - \frac{n_1 \times n_2}{2}}{\sqrt{\frac{1}{12} n_1 \times n_2 (n_1 + n_2 + 1)}} \quad (2)$$

kde:  $U_i$  ... statistika výběru (viz výpočet (3) níže),

$n_i$  ... rozsah výběru (Svoboda et al., 2019).

Při výpočtu statistik  $U_i$  je využit vzorec (3):

$$U_i = n_1 \times n_2 + \frac{n_i(n_i + 1)}{2} - T_i \quad (3)$$

kde:  $n_i$  ... rozsah výběru,

$T_i$  ... součet pořadí hodnot výběru (Svoboda et al., 2019).

Pro potřeby této práce byl Mann-Whitney test vypočítán pomocí SW Statistica a jeho výsledky byly využity pro zodpovězení SVO 4.

### $\chi^2$ test nezávislosti

$\chi^2$  test nezávislosti se využívá pro testování **kategoriálních proměnných** (Hendl, 2015), kdy je mezi těmito proměnnými zjišťována závislost, a to za pomoci kontingenční tabulky (Bílková et al., 2009). Při využití tohoto testu je testována nulová hypotéza, která předpokládá nezávislost mezi kategoriálními proměnnými, oproti alternativní hypotéze, která předpokládá závislost (Evans, 2007; Hindls et al., 2000). Při využití  $\chi^2$  testu nezávislosti není vyžadována normalita dat, řadí se tedy mezi **neparametrické testy** (McHugh, 2013).

Do dvourozměrné kontingenční tabulky jsou zaneseny obměny obou kategoriálních proměnných (Bílková et al., 2009) i pozorované četnosti (zjištěné daným šetřením pro každou kombinaci obměn proměnných) a marginální četnosti (dané jako součet pozorovaných četností v konkrétních řádcích i sloupcích) (Svoboda et al., 2019). Pozorované četnosti jsou dále porovnány s teoretickými ( $E_{ij}$ ), jejichž hodnota vyplývá z uvedeného vzorce (4):

$$E_{ij} = \frac{n_i \times m_j}{n} \quad (4)$$

kde:  $n_i$  ... marginální četnosti pro jednotlivé řádky,

$m_j$  ... marginální četnosti pro jednotlivé sloupce,

$n$  ... celkový rozsah výběru (Svoboda et al., 2019).

U teoretických četností musí být splněna podmínka, že alespoň 80 % hodnot je větší nebo rovno 5 a zároveň žádná hodnota teoretické četnosti není menší než 1 (Bewick et al., 2004).

Hodnotu testového kritéria ( $\chi^2$ ) pak lze získat ze vztahu (5):

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^s \sum_{j=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (5)$$

kde:  $O_{ij}$  ... pozorované četnosti,

$E_{ij}$  ... teoretické četnosti,

$s$  ... počet sloupců kontingenční tabulky,

$r$  ... počet řádků kontingenční tabulky (Svoboda et al., 2019).

Získanou hodnotu testového kritéria lze na konkrétní hladině významnosti porovnat s kritickou hodnotou  $\chi^2$  rozdělení s  $(r - 1) \times (s - 1)$  stupni volnosti, kde opět  $r$  je počet řádků a  $s$  je počet sloupců kontingenční tabulky (Evans, 2007).

Pro potřeby této práce byl  $\chi^2$  test nezávislosti vypočítán pomocí nástroje Social Science Statistics a jeho výsledky byly využity pro zodpovězení SVO 4.

### **Cramérův koeficient**

Po zjištění statisticky významné závislosti mezi kategoriálními proměnnými (na základě  $\chi^2$  testu nezávislosti) lze dále měřit **sílu neboli těsnost této závislosti** (Bílková et al., 2009). K tomu slouží mimo jiné Cramérův koeficient  $V$ , jehož hodnotu lze vypočítat na základě vztahu (6):

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \times (m - 1)}} \quad (6)$$

kde:  $\chi^2$  ... hodnota testové statistiky  $\chi^2$  testu nezávislosti,

$n$  ... celkový rozsah výběru,

$m = \min(r, s)$  ... menší z hodnot počtu řádků a počtu sloupců kontingenční tabulky (Marek et al., 2007).

Cramérův koeficient může nabývat hodnot  $\langle 0;1 \rangle$ , kdy hodnota 0 značí nezávislost a hodnota 1 pevnou neboli absolutní závislost (Hindls et al., 2018; Marek et al., 2007). Budíková et al. (2010) uvádí silnou závislost v případě výsledných hodnot v rozmezí 0,7–1 a střední závislost pro hodnoty 0,3–0,7.

## 5 Představení společnosti

Dům a zahrada Ježek s. r. o. (dále jen Zahrada Ježek nebo společnost) je společnost působící na poli českého e-commerce od roku 2017, která se zaměřuje na maloobchod v oblasti prodeje zahradního a dílenského vybavení a kamen. Snahou společnosti je svoji oblast působení neustále rozšiřovat, a proto se kromě zprostředkování prodeje zmíněných produktů zaměřuje také na realizaci montáží zahradních staveb, výrobu a prodej produktů pod vlastní značkou či pořádání veletrhů. Stejně tak existuje snaha společnosti o co největší geografické pokrytí, proto v roce 2020 vstoupila na slovenský trh (pod značkou Od suseda) a v blízké budoucnosti hodlá pokračovat v expanzi, a to směrem do Maďarska či Rumunska (J. Ježek, osobní komunikace, 8. 10. 2021). Tato diplomová práce bude však zkoumat marketingové aktivity společnosti pouze v rámci České republiky.

I přesto, že se společnost prezentuje zejména jako e-shop, má své výdejní místo, a to v Plzni-Bukovci, kde lze najít administrativní zázemí i skladové prostory společnosti. V současné době společnost zaměstnává 14 lidí (J. Ježek, osobní komunikace, 8. 10. 2021).

**Posláním společnosti** je „*Zlepšujeme susedství na Zemi*“, přičemž slova *soused*, *sousedství* jsou stěžejní také pro veškerou komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky, potažmo sledujícími v rámci firemních účtů na sociálních sítích. Tato slova se proto objevují také v hlavním i doplňkovém sloganu – „*Pro lepší susedství*“, resp. „*Soused, co se vyzná*“. Mají evokovat navázání důvěrného vztahu mezi prodávajícím (společnost Zahrada Ježek) a kupujícím (koncový zákazník), kdy se kupující nebojí požádat o radu/tip/doporučení, naopak prodávající je ochoten mu pomoci, zejména co se týká výběru zboží. Zároveň se společnost zasazuje o zlepšení sousedských vztahů i zlepšení okolního prostředí tím, že se angažuje v akcích na čištění okolí, sázení stromů či přispívá dobročinným organizacím. Tón komunikace s cílovými skupinami vychází z charakteru značky, vyznačuje se tedy přátelstvem, optimismem, jednoduchostí a upřímností (Zahrada Ježek, 2021a; J. Ježek, osobní komunikace, 8. 10. 2021).

V rámci komunikace nejen v oblasti marketingu na sociálních sítích je stěžejní zachování jednotné **vizuální identity/brandu**. Jejím prvkem je *logo značky* (viz obr. 6), které zobrazuje ježka a název společnosti, dále *brandové barvy* (zelená, hnědá, jako doplňkové šedá a oranžová), *brandový vzor* (viz obr. 6) a *maskot* Jéža symbolizující suseda, co vždy



dobře poradí. Pro jednotnou vizuální identitu musí být zachován také podobný ráz publikovaných fotografií a obrázků a využívaný font písma (Zahrada Ježek, 2021a).

Obr. 6: Logo a pattern společnosti



Zdroj: Zahrada Ježek, 2021a

## 5.1 Představení cílové skupiny

Níže jsou identifikovány cílové skupiny, nejprve tak, jak je vnímá samotné vedení společnosti Zahrada Ježek, poté je cílová skupina charakterizována i na základě dat z Google Analytics. Na závěr kapitoly je vymezena cílová skupina s využitím výše uvedených zdrojů tak, jak je využívána ve výzkumné části práce.

### Identifikace cílových skupin z pohledu společnosti

Aby mohla firma efektivně komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky, resp. sledujícími, a cílit na ně, je nejprve třeba tyto cílové zákazníky a jejich skupiny charakterizovat. Základní charakteristiky cílové skupiny jsou závislé na produktu, resp. službě, kterou společnost Zahrada Ježek nabízí. Vzhledem k tomu, že se jedná zejména o prodej zahradního a dílenského vybavení, jsou zákazníky obecně lidé se zájmy *pěstování, zahrada* či *dílna* (J. Ježek, osobní komunikace, 8. 10. 2021). Níže jsou jednotlivé cílové skupiny zákazníků z pohledu společnosti blíže popsány.

Jednou ze stěžejních cílových skupin jsou **chataři, zahrádkáři či lidé se zahradou** u svého domu, přičemž nehraje roli, zda zahradu vlastní, nebo si ji pouze pronajímají. Jedná se zejména o lidi žijící na vesnicích nebo na okrajích měst se zahradou přímo u svého obydlí nebo lidí z měst, kteří na svou zahradu dojíždí (J. Ježek, osobní komunikace, 8. 10. 2021).

Společnost Zahrada Ježek i přesto, že funguje primárně jako internetový obchod a její snahou je tudíž oslovovat zákazníky celorepublikově, se ve velké míře zaměřuje i na **zákazníky z Plzně**, kde sídlí. Snahou je dostat se do povědomí lidí z Plzně a blízkého okolí, kteří mají možnost si produkty na výdejním místě / prodejně sami vyzvednout,

případně vybrat a vyzkoušet, a stát se pro ně prioritní společností při výběru zboží na zahradu (J. Ježek, osobní komunikace, 8. 10. 2021).

Další skupinou zákazníků, kterým společnost zejména v poslední době přizpůsobuje svůj sortiment, jsou **lidé žijící ve městech, v bytech s balkónem nebo terasou**. Tuto ne již tak dominantní cílovou skupinu se snaží zaujmout nejen nabídkou zahradního či balkonového nábytku, substrátů, květináčů, ale i dalšího pěstitelského příslušenství (J. Ježek, osobní komunikace, 8. 10. 2021).

Svého **typického zákazníka** společnost Zahrada Ježek vnímá následovně. Jedná se o jedince ve věku 35–55 let, který žije v rodinném domě nebo přechodně na chatě, jedná se o „kutilský typ“ se zájmem o zahradu či dílnu. Společnost při úvaze o svém typickém zákazníkovi nereфлекtuje pohlaví. Zároveň je vhodné podotknout, že nemá vytvořené konkrétní osoby (J. Ježek, osobní komunikace, 8. 10. 2021).

### **Identifikace cílových zákazníků pomocí nástroje Google Analytics**

S pomocí dat z Google Analytics je možné blíže charakterizovat **návštěvníky webových stránek** společnosti (resp. e-shopu), které lze považovat za potenciální zákazníky a tedy za cílovou skupinu společnosti. Všechny níže uvedené hodnoty jsou získány jako průměrné pro celou dobu existence společnosti Zahrada Ježek.

Poměr mezi pohlavími je zde vyrovnaný (ženy – 50,2 %; muži – 49,8 %), což je v souladu s tím, že se společnost neorientuje pouze na jedno z pohlaví. V následující tab. 3 je představeno procentní zastoupení jedinců z konkrétních věkových kategorií. Je patrné, že největší zastoupení zde má skupina ve věku 25–34 let, postupem do vyšších věkových skupin poté procentní podíl návštěvníků klesá (Zahrada Ježek, 2021b), což je v souladu s klesajícím využíváním internetu u starších jedinců (CZSO, 2018).

Tab. 3: Věkové rozložení návštěvníků webových stránek

<b>Věková kategorie</b>	<b>Podíl návštěvníků [%]</b>
18–24 let	5,62 %
25–34 let	25,59 %
35–44 let	20,35 %
45–54 let	17,73 %
55–64 let	15,90 %
65 a více let	14,81 %

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Zahrada Ježek, 2021b

Z geografického hlediska je 95,81 % návštěvníků z České republiky a 1,2 % ze Slovenské republiky (dále Slovensko). Do roku 2020 bylo návštěvníků ze Slovenska více, jelikož společnost expedovala své zboží po celém území Česka i Slovenska, což se změnilo s vytvořením odděleného e-shopu přímo pro slovenský trh. Z pohledu ČR přichází na webové stránky nejvíce návštěvníků z Prahy (30 %), následuje Brno (4,92 %) a Plzeň (2,4 %) (Zahrada Ježek, 2021b).

Vzhledem k využití webových stránek společnosti jako e-shopu je jednoduché určit konverzní poměr<sup>7</sup>, který se pohybuje kolem 1 %. V období posledního roku došlo kupříkladu k 1 313 621 návštěvám webu a 15 161 objednávkám – zde tedy vychází konverzní poměr 1,15 % (Zahrada Ježek, 2021b).

### **Vymezení cílové skupiny pro potřeby diplomové práce**

Závěrem této kapitoly je vymezena cílová skupina společnosti Zahrada Ježek, a to na základě informací zjištěných od společnosti samotné i na základě dat z Google Analytics. Toto vymezení cílové skupiny bude využito pro účely výzkumu, konkrétně při stanovení výzkumných otázek a při výběru respondentů pro polostrukturované rozhovory i dotazníkové šetření. Cílovou skupinu tedy tvoří jedinci **ve věku 25–55 let bez rozlišení pohlaví**, kteří se aktivně podílejí na **nákupu zahradního vybavení** a tento nákup jsou schopni uskutečnit **online formou**, tedy prostřednictvím internetového obchodu (e-shopu).

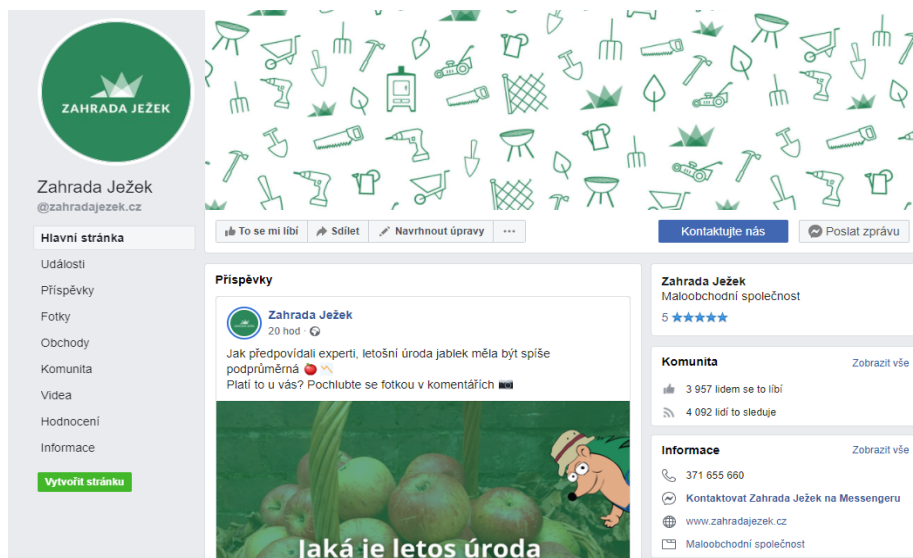
## **5.2 Analýza aktivit společnosti na sociální síti Facebook**

Společnost Zahrada Ježek v rámci svých online marketingových nástrojů využívá kromě jiných i komunikaci skrze sociální sítě – jmenovitě Facebook, Instagram, YouTube a Pinterest (Zahrada Ježek, 2021b). Předmětem zkoumání této diplomové práce je však pouze analýza facebookového profilu společnosti (viz ukázkou na obr. 7) a marketingové komunikace na této sociální síti. Konkrétně je zde kladen důraz především na organický obsah vytvářený především pro současné fanoušky stránky, placený obsah není v rámci této práce uvažován, i přesto, že jej společnost využívá.

---

<sup>7</sup> Konverzní poměr neboli míra konverze udává, jaký podíl návštěvníků webové stránky provede požadovanou akci, přičemž se může jednat o nákup, registraci k newsletteru aj. (Shoptet, 2021). V tomto případě se jedná o procentní podíl návštěvníků, kteří zároveň nakoupili.

Obr. 7: Náhled facebookového účtu společnosti Zahrada Ježek



Zdroj: Facebook, 2021

V této části práce je vhodné charakterizovat typického sledujícího/fanouška stránky Zahrada Ježek na této platformě. Dle Facebook Insights (k 7. 9. 2021) je nejpočetněji zastoupena skupina osob ve věku **35–44 let** (1 293 jedinců), ta je následována skupinou 25–34 let s 956 zástupci a 909 osobami ve věku 45–54 let. Co se týká pohlaví, převažují ženy nad muži, firemní profil sleduje konkrétně **3 127 žen** a pouze 859 mužů. Z dostupných dat lze dále zjistit, že nejvíce sledujících je lokalizováno v Praze (329 jedinců) a v Plzni (258 jedinců), dále jsou na tom velmi podobně Ostrava (98 jedinců) a Brno (96 jedinců) (Zahrada Ježek, 2021b).

Společnost využívá komunikaci skrze účet na sociální síti Facebook zejména k **tvorbě přidané hodnoty** pro fanoušky (resp. současné i potenciální zákazníky), tedy primárně tento kanál nechápe jako prodejní a výkonnostní. Z tohoto důvodu vytváří obsah, který je zejména odborný, zároveň však vzdělávací i zábavný. Poskytuje tedy zdarma rady a návody na řešení problémů, protihodnotou pro společnost je rozrůstající se komunita fanoušků a sledujících, kteří buď jsou, nebo se mohou stát zákazníky společnosti, a také vytváření a šíření značky Zahrada Ježek (J. Ježek, osobní komunikace, 8. 10. 2021).

Příspěvky v rámci facebookového účtu společnosti jsou nejčastěji ve formě **fotografie/obrázku či hypertextového odkazu**, který lze na síti Facebook zobrazit ve formě náhledu cílové stránky či obsahu (pro uživatele je to tedy opět forma fotografie/obrázku) (Zahrada Ježek, 2021c). Konkrétní typy obsahu a příspěvků, které doposud společnost sdílí, jsou uvedeny a charakterizovány v následující tab. 4.

Tab. 4: Typy příspěvků sdílených společností na sociální síti Facebook

Typy příspěvků	Konkretizace příspěvků
Produktové příspěvky	Představování produktů (i kategorií produktů, kde jsou představovány jejich výhody, technické parametry. Obvykle obsahující hyperlink na e-shop a výzvu k akci (nákupu).
Edukační příspěvky	Objasnění konkrétního problému (nejčastěji souvisejícího se zahradničením, s daným obdobím). Odkazy na články na blogu. Příspěvky typu „Víte, že?“, které jsou zaměřené na obecně ne příliš známé zajímavosti.
Naše práce	Zejména fotografie realizovaných montáží zahradních staveb (skleníky, zahradní domky, přístřešky aj.).
Zákulisní příspěvky	Představování zaměstnanců a teambuildingových akcí. Co firma chystá? Jakých eventů se účastní?
Informační příspěvky	Informace týkající se změny pracovní doby, změny adresy aj. Firemní úspěchy (např. hodnocení zákazníků).
Zapojení fanoušků	Snaha zapojit fanoušky stránky, a to např. formou kladení otázek, reakcemi formou emotikon aj.
Soutěžní příspěvky	Soutěže o produkty, které lze zakoupit na e-shopu společnosti.

Zdroj: Zahrada Ježek (2021c), zpracováno autorkou

Kromě běžných příspěvků, které jsou v účtu trvale viditelné, společnost využívá i dočasný druh formátu – tzv. **Facebook Stories** (Zahrada Ježek, 2021c). Zde je opět sdílen různorodý typ obsahu (viz tab. 4), nejčastěji však edukační obsah.

**Konkrétní metriky**, které lze identifikovat v souvislosti s firemním účtem na Facebooku, byly vyčísleny nástrojem Zoomsphere za období 1. 8. – 1. 10. 2021 (resp. k 1. 10. tam, kde se jedná o stavovou metriku). Společnost Zahrada Ježek dosahuje za uvedené období níže představených hodnot:

- Počet fanoušků: **3 883 osob** (nárůst o 43 fanoušků za období)
- Počet příspěvků za období: **34 příspěvků**
- Zobrazení (Impressions): **49 069 organických zobrazení**
- Dosah (Reach): **608 osob denně** (organický dosah)
- Interakce s obsahem: **543 interakcí**
- Míra zapojení (Engagement Rate)<sup>8</sup>: **0,164 %**

Pomocí **Google Analytics** lze sledovat metriky související se sociálními médii. Obecně ze sociálních médií (jmenovitě Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest) na webové

<sup>8</sup> Míra zapojení je zde vypočítána podle vzorce (8), tedy tak, jak na ni nahlížíjí Kim a Yang (2017), aby byla dodržena neměnnost výpočtu v rámci celé práce.

stránky společnosti přijde 1,28 % všech návštěvníků webu a průměrně zde stráví 4 min 19 s, což je vůbec nejdelší interval pro návštěvy z různých zdrojů (průměrný čas strávený na webových stránkách je 1 min 44 s). Dále sociální sítě obecně dosahují konverzního poměru (pro nákup) 0,88 % a na tržbách se podílí z 1,75 % (Zahrada Ježek, 2021b).

Konkrétně **sociální síť Facebook** se jako zdroj celkové návštěvnosti webu podílí z **1,16 %** a na tržbách z **1,7 %**. Z výše uvedeného je patrné, že Facebook je významným zdrojem z pohledu návštěvnosti i tržeb – v porovnání s jinými sociálními médii tvoří 90,61 % u návštěvnosti a 97,13 % u tržeb (Zahrada Ježek, 2021b). Tuto sociální síť lze tedy považovat za nejdůležitější pro společnost, proto byla vybrána pro bližší zkoumání v rámci této diplomové práce.

## 6 Výzkumná část práce

V rámci této části jsou představeny výsledky všech výzkumných šetření, které byly provedeny v rámci diplomové práce, spolu s představením metodik těchto šetření. Jmenovitě se jedná o benchmarking konkurenčních podniků, polostrukturované rozhovory a dotazníkové šetření.

### 6.1 Benchmarking konkurenčních podniků

Aby mohlo být dosaženo cíle této diplomové práce, tedy navrhnout doporučení pro zlepšení marketingové komunikaci společnosti Zahrada Ježek v rámci sociální sítě Facebook, je vhodné provést benchmarking konkurenčních podniků a jejich marketingových aktivit na této sociální síti.

**Cílem benchmarkingu** v této práci je na základě předem stanovených metrik poznat nejúspěšnější konkurenty, analyzovat jejich aktivity v rámci facebookových účtů a identifikovat konkrétní best practices.

Pro účely benchmarkingu bylo vybráno 23 společností, kdy se jednalo jak o přední firmy v daných odvětvích, tak i o menší firmy. Konkrétní firmy byly identifikovány v kooperaci se zástupci společnosti Zahrada Ježek (konkrétně 12 firem), další byly doplněny na základě analýzy cenových srovnávačů (konkrétně Heureka a Zboží.cz) pro konkrétní vybrané produkty. Konkurenti byly vybírání z trhu zahradního vybavení a hobby, na kterých společnost Zahrada Ježek působí, jedná se tedy o konkurenci formy výrobku (Bednarčík, 2012). Co se týká aktivity na sociální síti Facebook, zkoumání bylo podrobena všech 23 společností, a ty, které v posledních šesti měsících nevykazovaly žádnou aktivitu, byly z benchmarkingu vyřazeny. Z původních 23 společností zůstalo pouze 14 firem, které postoupily benchmarking.

Facebookové firemní účty těchto **14 společností** a jejich konkrétní aktivity byly sledovány v období **1. 1. – 1. 10. 2021**, a to s využitím analytického nástroje Zoomsphere.

Všechny firmy byly hodnoceny na základě zapojení (angl. engagement) fanoušků stránek. Důležitost zapojení fanoušků vyzdvihuje Leboff (2011), který v souvislosti s tímto dokonce hovoří o pojmu engagement marketing. Jak uvádí Gogolan (2022), míru zapojení fanoušků (na příspěvek), resp. engagement rate, lze obecně vypočítat podle

následujícího vzorce (7):

$$Engagement\ rate = \frac{\text{počet reakcí/počet postů}}{\text{počet fanoušků}} \times 100 \quad (7)$$

Tento postup ve svém článku využívají také Bonsón a Ratkai (2013). Kim a Yang (2017) však nevnímají všechny typy reakcí jako rovnocenné, naopak jednotlivým reakcím přisuzují různou váhu. Uvádějí, že sdílení má dvakrát vyšší váhu než komentář, komentář má pak stejnou váhu jako sedm lajků. Z toho lze výše uvedený vzorec (7) upravit následovně do podoby (8):

$$Engagement\ rate = \frac{\left(\left(\frac{1}{7} \times p. \text{ lajků}\right) + p. \text{ komentářů} + (2 \times p. \text{ sdílení})\right) / p. \text{ postů}}{p. \text{ fanoušků}} \times 100 \quad (8)$$

Pro účely této práce byla míra zapojení fanoušků u jednotlivých firem počítána právě pomocí tohoto vzorce. V příloze A jsou pro porovnání uvedeny i výsledné hodnoty vypočítané dle základního vzorce (1). Ačkoliv se výsledné hodnoty dle předpokladu liší, na samotné pořadí konkurenčních firem (viz tab. 6) to nemá zásadní vliv.

### Výsledky benchmarkingu

Z důvodu porovnání byla do benchmarkingu zařazena také společnost Zahrada Ježek. V tab. 5 (první řádek) jsou uvedené hodnoty vyplývající z analýzy nástrojem Zoomsphere, zde je však u metriky engagement dosahováno vyšších hodnot (v porovnání s konkurenčními společnostmi v tab. 6). To může být způsobeno soutěžními příspěvky, které hodnoty jednotlivých dílčích ukazatelů i výsledných metrik značně navyšují. Proto byl odpovídající počet reakcí plynoucí ze dvou soutěžních příspěvků manuálně odečten od hodnot vykázaných nástrojem Zoomsphere (druhý řádek tab. 5). Toto z důvodu časové náročnosti nebylo u dalších analyzovaných firem provedeno, je tedy pravděpodobné, že by se hodnoty výsledné metriky po podobné úpravě snížily také u ostatních firem (pokud soutěžní příspěvky využívají).

Tab. 5: Výsledky metriky engagement pro společnost Zahrada Ježek (před a po úpravě)

Společnost	Počet fanoušků	Počet postů	Počet lajků	Počet komentářů	Počet sdílení	Engagement
Zahrada Ježek	3 908	115	3 572	1 375	700	0,7310
Zahrada Ježek (upraveno)	3 908	113	2 376	307	298	0,2813

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Zoomsphere, 2021



Zjištěné hodnoty metriky engagement pro jednotlivé konkurenční podniky jsou uvedeny v tab. 6. Pro porovnání je znovu uvedena i výsledná hodnota pro společnost Zahrada Ježek (v upravené variantě).

Tab. 6: Benchmarking konkurenčních společností na základě metriky engagement

Společnost	Počet fanoušků	Počet postů	Počet lajků	Počet komentářů	Počet sdílení	Engagement
<b>Zahrada Ježek</b>	<b>3 908</b>	<b>113</b>	<b>2 376</b>	<b>307</b>	<b>298</b>	<b>0,2813</b>
Alza	275 430	852	112 893	50 417	11 426	0,0381
Baumax	40 678	193	1 206	624	162	0,0143
<b>DEK stavebniny</b>	9 116	104	5 131	127	856	<b>0,2713</b>
Elektrochrám	1 113	21	33	5	0	0,0416
<b>Gutta</b>	2 904	70	517	53	120	<b>0,1805</b>
Hornbach	711 736	173	45 574	1 793	2 360	0,0106
Kamody	5 105	164	295	41	203	0,0584
Mall	384 935	542	48 234	61 347	8 828	0,0412
<b>Marimex</b>	73 896	161	6 918	7 242	1 113	<b>0,0879</b>
<b>Mountfield</b>	37 853	85	8 853	2 235	829	<b>0,1603</b>
Obi	758 626	62	8 837	352	339	0,0049
Peddy	1 443	10	4	0	0	0,0040
Penta	10 181	54	49	4	33	0,0140
<b>TS Bohemia</b>	88 530	166	25 455	33 191	5 295	<b>0,3227</b>

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Zoomsphere, 2021; Kim a Yang (2017)

Nejlepšího výsledku, co se týká metriky míry zapojení fanoušků, dosáhly postupně facebookové účty společností **TS Bohemia**, **DEK stavebniny**, **Gutta**, **Mountfield** a **Marimex**. V následující tab. 7 jsou stručně shrnuty ty typy příspěvků vybraných konkurentů, které dosahují největšího množství reakcí, a konkrétní prvky těchto příspěvků.

Tab. 7: Nejúspěšnější typy příspěvků konkurenčních společností a jejich konkretizace

Konkurenční společnost	Typy úspěšných příspěvků	Konkrétní prvky příspěvků
DEK stavebniny	Videa	Krátká, vtipná, titulky
	Fotografie	Profesionální, užití produktů v praxi
	Informační příspěvky	Sponzoring eventů
	Zákulisní příspěvky	Focení katalogu, zapojení celebrit, volnočasové aktivity a úspěchy zaměstnanců
TS Bohemia	Soutěžní příspěvky	–
Mountfield	Fotografie	Animované prvky – maskot, text, logo, rámeček
Gutta	Fotografie od zákazníků	–
	Zákulisní příspěvky	Příprava showroomu
	Produktové příspěvky	Informace o výprodeji, akcích
Marimex	Soutěžní (+ herní) příspěvky	Vypočítej, uhádni, najdi rozdíly
	Produktové příspěvky	Vtipný popis, poskytnutí řešení konkrétního problému
	Fotografie	Logo, rámeček
	Zapojení fanoušků	Ukažte v komentáři, jak ...

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

## 6.2 Polostrukturované rozhovory

Součástí výzkumné části práce jsou také polostrukturované rozhovory, jejichž cílem je *identifikovat očekávání cílové skupiny v souvislosti s marketingovou komunikací společnosti na sociální síti Facebook*. Zjištěné poznatky budou následně využity pro sestavení dotazníků (společně s poznatky zjištěnými v rámci benchmarkingu).

Pro potřeby polostrukturovaného rozhovoru byli vybráni respondenti, kteří spadají do cílové skupiny společnosti Zahrada Ježek (viz kapitolu 5.1 *Představení cílové skupiny*). Toho je dosaženo **splněním 3 podmínek**, které jsou v souladu s vymezenou cílovou skupinou:

- 1) Respondent aktivně participuje na nákupním rozhodování, co se týká zahradního vybavení a hobby produktů;
- 2) respondent náleží do věkové kategorie 25–55 let;
- 3) respondent je uživatelem sociální sítě Facebook.

Individuální polostrukturované rozhovory byly vedeny v období **8. 11. – 26. 11. 2021**. Struktura rozhovorů byla v případě všech respondentů shodná, konkrétně se jednalo o šest otázek (vyjma úvodní otázky), tyto však byly podle potřeby doplněny dalšími, které

pomohou rozvinout myšlenku respondenta a konkretizovat jeho odpověď. Dle Creswell a Creswell (2018) by mělo být obsahem rozhovoru pouze několik otázek, konkrétně uvádí počet pět až deset. Odpovědi respondentů byly nahrávány a zároveň zaznamenávány do protokolu rozhovoru (viz přílohu B), který rovněž obsahuje sérii kladených otázek.

Polostrukturovaný rozhovor (viz přílohu B) je koncipován tak, aby byla zjištěna očekávání respondentů, které mají v souvislosti s marketingovou komunikací na sociální síti Facebook, a to konkrétně od firmy z trhu zahradního vybavení. Zjišťovány byly důvody, proč by respondenti firmu z tohoto segmentu chtěli sledovat a jaké typy informací a obsahu od této komunikace očekávají. Důvody pro sledování firem na Facebooku se ve svém výzkumu zabývala také společnost Yes Marketing v roce 2018, která zároveň zjišťovala, co uživatele motivuje k interagovalání se sdíleným obsahem firem (Southern, 2019). Proto stejně tak téma interagovalání s příspěvky bylo zahrnuto do scénáře polostrukturovaného rozhovoru. Dále byl prostor věnován zjištění frekvence pro sdílení příspěvků, čemuž se věnoval např. Hubspot (Kolowich Cox, 2020). Respondenti byli dotázáni také konkrétně na jejich postoj k prodejním (reklamním) příspěvkům, a to z toho důvodu, že Leboff (2011) vnímá tento typ příspěvků v současném marketingovém světě jako nevyžádaný, jelikož zejména v prostředí sociálních médií se uživatelé chtějí věnovat jiným aktivitám – tento typ obsahu může tedy v konečném důsledku značku až poškodit.

### **Výsledky polostrukturovaných rozhovorů**

Vyhodnocování polostrukturovaných rozhovorů bylo prováděno autorkou práce. Pro prvotní přípravu dat byla využita transkripce zaznamenaných rozhovorů do písemné formy v elektronické podobě, v rámci níž bylo zároveň využito metody tzv. otevřeného kódování<sup>9</sup>. Pomocí otevřeného kódování jsou sumarizovány odpovědi na jednotlivé otázky a je zjišťována jejich četnost.

Celkově bylo provedeno **15 individuálních rozhovorů**, přičemž bylo dbáno na dodržování předem stanovených podmínek pro výběr respondentů. U všech respondentů byla osobně ověřena podmínka, zda aktivně využívají vlastní účet na sociální síti Facebook a zda se aktivně podílejí na nákupech zahradního vybavení či jiných hobby produktů. Aby byl získán průřez názorů napříč celou cílovou skupinou a nepřevažovalo

---

<sup>9</sup> Otevřené kódování spočívá v hledání významových/tematických kategorií v odpovědích respondentů (Hendl, 2016).

pouze jedno z pohlaví, bylo zvolené věkové rozpětí pro výběr respondentů (25–55 let) rozděleno ještě do dílčích podskupin. Rozložení respondentů vzhledem k pohlaví a k jednotlivým věkovým podskupinám je uvedeno v tab. 8.

Tab. 8: Věková distribuce respondentů polostrukturovaného rozhovoru

	25–29 let	30–34 let	35–39 let	40–44 let	45–49 let	50–55 let
Muž	2	2	0	0	2	1
Žena	2	2	1	2	1	0

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Polostrukturované rozhovory byly prováděny zejména za účelem *zjištění očekávání od marketingové komunikace společnosti na sociální síti Facebook*, tyto poznatky budou dále ověřovány a detailněji zkoumány v dotazníkovém šetření. Poznatky získané z rozhovorů jsou uvedeny v následujících odstavcích.

Nejčastějším důvodem, proč respondenti sledují konkrétní firmy na Facebooku, jsou **informace o akčních nabídkách a získávání inspirace**, již méně se objevovala možnost přímé komunikace s firmou.

Publikované příspěvky, jak uváděli často respondenti, by se měly týkat nejen představování **slevových akcí, novinek v sortimentu**, ale také sdílení **rad a tipů v souvislosti se zahradničením, návody na používání jednotlivých produktů, návody na tvorbu (DIY<sup>10</sup>)** či **recenze a hodnocení** od zákazníků. Dle respondentů je také důležité, aby sdílený obsah byl **aktuální**, a to vzhledem k ročnímu období i dalším významným obdobím (např. Vánoce, Velikonoce, Halloween aj.)

Většina dotázaných se shodla na frekvenci publikování příspěvků přibližně **1x týdně** či **2x týdně**. Již méně se opakovaly možnosti **3–4x týdně** a naopak i **1x za 14 dní**.

Z rozhovorů vyplynulo, že většina respondentů má k **prodejním příspěvkům neutrální vztah**, což nejčastěji interpretovali tak, že jim takové příspěvky nevadí a často si jich ani příliš nevšímají, a to v případě, kdy to není oblast jejich zájmu. Ti, co zmínili **pozitivní vztah** k prodejním příspěvkům, se shodli na tom, že jim takové příspěvky ušetří práci při hledání produktů a v podstatě tak suplují webové stránky, také uváděli snazší rozhodnutí mezi konkurenčními firmami v případě výhodných nabídek jedné z nich. O **negativním**

<sup>10</sup> DIY (angl. Do It Yourself), do češtiny překládáno jako „Udělej si sám“, zahrnuje aktivity pro výrobu či úpravu věcí bez profesionální pomoci, nejčastěji v domácím prostředí (Tomek, 2016).

**postoji** respondenti hovořili zejména v případech, kdy je firma a její produkty vůbec nezajímají.

Převážná většina respondentů také uvedla, že na obsah publikovaný firmami **spíše nereagují**. Pouze 4 respondenti naopak odpověděli kladně, přičemž uvedli **reakce u příspěvků**, které jim nabízejí něco **zajímavého**, ať už se jedná o **produkty nebo rady a tipy**, a dále také u **zábavných příspěvků**. Pokud respondenti na obsah **nereagují**, často uváděli, že k tomu **nevidí důvod**. Dále bylo zmíněno také **přehlcení firemním obsahem**, případně také **nezajímavý obsah** příspěvku v dané situaci pro daného respondenta.

V souvislosti s reakcemi na firemní obsah respondenti uváděli, že pokud reagují, tak nejčastěji formou **lajků** (příp. dalších reakcí typu „Super“, „Haha“, „Paráda“ aj.), komentáře využívají jen v minimu případů, zejména se jedná o příspěvky, které v nich vyvolají emoce – ať už kladné či záporné. Ke komentování příspěvků by u nich došlo v případě, že příspěvek již nějaké komentáře obsahuje a oni by tak mohli lépe zapadnout v davu. Pokud chtějí příspěvek sdílet, sdílejí ho spíše konkrétním lidem v prostředí soukromých zpráv, ne však veřejně na svoji facebookovou zeď.

Z rozhovorů dále vyplynulo, že respondenti uvítají příspěvky ve **formě videa**. Zmiňovali však, že jeho délka by měla být maximálně 3–5 minut, mělo by tedy obsahovat pouze stručné a věcné informace.

### **6.3 Shrnutí výstupů z benchmarkingu a polostrukturovaných rozhovorů**

V této podkapitole jsou shrnuty výstupy, které budou dále využity pro sestavení dotazníků a budou podrobeny dalšímu zkoumání v rámci dotazníkového šetření mezi zástupci cílové skupiny společnosti Zahrada Ježek.

**Výstupy z benchmarkingu** lze reflektovat ve formě následujících atributů příspěvků:

- produktové příspěvky (foto produktů při používání);
- využití zákazníků (foto od zákazníků);
- zapojení zákazníků (herní prvky);
- zákulisní příspěvky;
- příspěvky formou videa (krátká, s titulky);
- příspěvky formou fotografie (zahrnutí loga, rámečku, maskota).

**Výstupy z polostrukturovaných rozhovorů** lze reflektovat ve formě následujících atributů příspěvků:

- prodejní příspěvky (akční nabídky, novinky v sortimentu);
- edukativní příspěvky (rady a tipy, návody na používání produktů);
- inspirativní příspěvky (DIY);
- zajímavé, zábavné příspěvky;
- zákaznické recenze/hodnocení produktů;
- příspěvky formou videa (krátká);
- frekvence publikování příspěvků (rozpětí od 3–4x týdně po 1x za 14 dní).

#### **6.4 Dotazníkové šetření**

V rámci výzkumné části práce byl využit také způsob dotazování, konkrétně formou dotazníku. Gavora (2000, str. 99) chápe dotazník jako „způsob písemného kladení otázek a získávání písemných odpovědí.“ Pro účely této práce bylo dotazníkové šetření využito pro účely kvantitativní části výzkumu. Cílem dotazníkového šetření bylo *ověřit poznatky získané v rámci benchmarkingu i polostrukturovaného rozhovoru a otestovat konkrétní návrhy facebookových příspěvků.*

Jak vyplývá z výše uvedeného cíle, dotazník navazuje na předchozí části výzkumu – benchmarking konkurenčních podniků a polostrukturovaný rozhovor se zástupci cílové skupiny. Pro sestavení dotazníku proto byly využity poznatky zjištěné z těchto dílčích šetření (viz kapitolu 6.3 *Shrnutí výstupů z benchmarkingu a polostrukturovaných rozhovorů*, přičemž na tomto procesu participovali také samotní zástupci společnosti Zahrada Ježek.

Dotazník (viz přílohu C) sestává ze čtyř částí (+ část věnovaná identifikačním otázkám) a celkově 15 otázek. *1. část dotazníku* je zaměřena na obsah sdílený prostřednictvím sociální sítě Facebook, a to z obecného hlediska. Zde jsou pomocí 4stupňové Likertovy škály<sup>11</sup> hodnoceny konkrétní typy sdíleného obsahu (vyplývající z předešlých fází

---

<sup>11</sup> Likertovy škály neboli stupnice jsou v dotaznících využívány pro určování postojů a názorů respondentů na předem dané škále či stupnici (Eger & Egerová, 2017). Pro účely dotazníkového šetření v rámci této práce byly zvoleny 4 stupně škály – “nezajímá mě to”, “spíše mě to nezajímá”, “spíše mě to zajímá”, “zajímá mě to” (resp. analogicky varianta “nazaujme mě” atd.) – a to z důvodu omezení neutrálních odpovědí, jejichž vypovídací schopnost by nebyla příliš vysoká.

šetření), a to dle toho, jak jsou pro respondenty zajímavé. Ve 2. části dotazníku je věnován prostor pro vyjádření respondenta, co se týká frekvence sdílení obsahu, a 3. část se týká možných formátů pro sdílení příspěvků (textové, foto, video), hodnocených mírou zaujetí opět na 4stupňové Likertově škále. V 4. části dotazníku je úkolem respondentů výběr konkrétní podoby příspěvků (mezi 2, příp. 3 variantami), a to podle toho, která je více zaujme a spíše by na ni zareagovali. Ve dvojici, resp. trojici příspěvků je vždy testován jeden prvek, který má v jednotlivých variantách odlišnou podobu. Testovány byly vždy odlišnosti ve vizuálu, jelikož dle Dayan (2018) má právě vizuální obsah vliv na zapojení na sociálních médiích, a to z 81 %. Respondenti v této části celkově hodnotili 8 položek. Poslední část dotazníku obsahuje identifikační otázky – zde konkrétně zjišťující pohlaví a věk respondenta. Na úvod dotazníku byla navíc ještě vložena filtrační otázka, která má pomoci vyselektovat pouze ty respondenty, kteří jsou uživateli sociální sítě Facebook, což bylo pro potřeby dotazníku nezbytné.

Dotazníky byly vytvořeny pomocí nástroje Google Forms, který usnadňuje následný proces vyhodnocení dat tím, že umožňuje automatickou transkripci odpovědí respondentů do tabulky (Microsoft Excel). Samotné dotazování probíhalo formou CASI, přičemž distribuce dotazníků byla zajištěna autorkou práce, a to tak, aby respondenti splňovali podmínky pro zařazení do cílové skupiny společnosti Zahrada Ježek (viz závěr kapitoly 5.1 *Představení cílové skupiny*). Z toho důvodu byly vybírány specializované skupiny na sociálních sítích a další fóra a komunity lidí, které jsou určeny pro oblast zahradničení, pěstování či kutilství. Stejně tak byl dotazník distribuován přímo prostřednictvím sociálních sítí současným fanouškům firemního účtu a také v rámci e-mailingu současným zákazníkům (zde bylo osloveno 4 551 adresátů, přičemž 2 163 z nich e-mail otevřeno a 178 se prokliklo i na dotazník). Před samotnou distribucí dotazníků byla provedena pilotáž konkrétně se 3 vybranými respondenty, jejímž cílem bylo ověřit správné porozumění kladeným otázkám a zjistit přibližnou časovou náročnost dotazníku.

#### **6.4.1 Výsledky dotazníkového šetření**

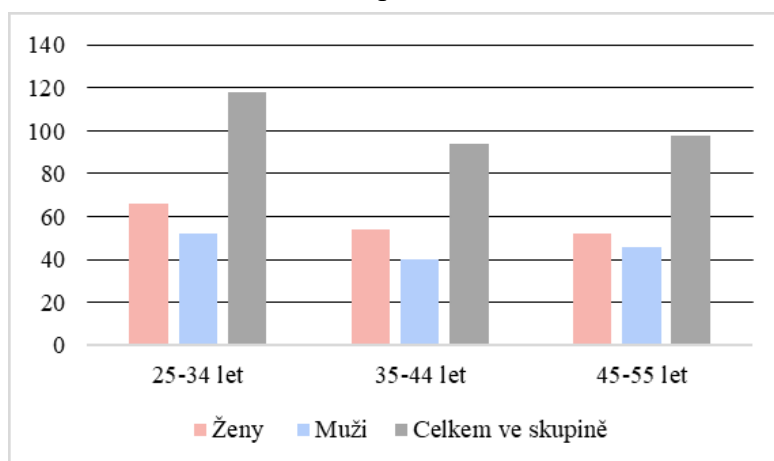
Dotazování probíhalo v období leden–únor 2022 (konkrétně od 10. 1. do 27. 2. 2022) a za toto období bylo shromážděno **362 odpovědí**. Z celkového počtu odpovědí však bylo nutné vyřadit 52 respondentů, které nebylo možné zahrnout do výběrového souboru z důvodu nesplnění předem stanovených podmínek (být uživatelem sociální sítě

Facebook; náležet do věkové skupiny 25–55 let). Z tohoto důvodu autorka při vyhodnocování dat pracuje pouze s **310 respondenty**.

Jak už bylo zmíněno výše (viz kapitolu 5.1 *Představení cílové skupiny*), společnost Zahrada Ježek nevyhraňuje svoji cílovou skupinu, co se týká pohlaví. Autorka výzkumu z toho důvodu usilovala o to, aby bylo zastoupení žen a mužů co nejvíce vyrovnané. Absolutní vyváženosti však dosaženo nebylo, dotazování se zúčastnilo **172 žen a 138 mužů**.

Na následujícím obr. 8 je představeno rozložení respondentů do tří věkových skupin. Respondenti se pohybují v rozmezí 25–55 let, které bylo rozděleno na tři podskupiny (25–34 let; 35–44 let; 45–55 let). Toto rozdělení zároveň kopíruje rozdělení na věkové skupiny tak, jak je ve svých analytických nástrojích uvádí Facebook, a bude s nimi takto pracováno i při vyhodnocování dat.

Obr. 8: Věkové rozložení respondentů dotazníkového šetření



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

#### 6.4.1.1 Typy obsahu pro sdílení příspěvků (1. část dotazníku)

V rámci dotazníkového šetření bylo zkoumáno 8 typů obsahu (viz např. tab. 10), které lze sdílet na facebookové stránce společnosti Zahrada Ježek a jsou tedy relevantní pro cílovou skupinu. Tyto oblasti byly podrobeny zkoumání na základě poznatků, které vyplynuly z polostrukturovaných rozhovorů se zástupci cílové skupiny a provedeného benchmarkingu. Jednotlivé oblasti byly hodnoceny na 4stupňové Likertově škále s následujícími možnostmi volby: *Zajímá mě to (4)*; *Spíše mě to zajímá (3)*; *Spíše mě to*



*nezajímá (2); Nezajímá mě to (1).* Hodnoty v závorkách byly jednotlivým variantám přiřazeny z důvodu snazšího vyhodnocování dat.

Pomocí **Friedmanova testu** bylo zjišťováno, zda jsou mezi jednotlivými typy obsahu ze strany respondentů vnímány rozdíly, resp. zda existuje obsah, který respondenti upřednostňují a dokáže je více zajmout, či nikoliv. V následující tab. 9 jsou uvedeny výsledky tohoto testu, který byl proveden s využitím SW Statistica.

Tab. 9: Výsledky Friedmanova testu pro typy obsahu příspěvků

<b>Testová statistika (Q)</b>	411,570
<b>Stupně volnosti</b>	7
<b>p-hodnota</b>	< 0,001

Zdroj: vlastní zpracování s využitím SW Statistica, 2022

Na základě zjištěné p-hodnoty ( $p\text{-hodnota} < 0,001$ ) a na hladině významnosti 5 % je nulová hypotéza o shodě mediánů **zamítnuta**. Je tedy zřejmé, že **existuje statisticky významný rozdíl ve vnímání jednotlivých typů obsahu z hlediska jeho zajímavosti**.

Z důvodu zamítnutí nulové hypotézy lze dále přistoupit k post hoc analýze pro Friedmanův test – konkrétně je využit **Bonferroni-Dunnův test**. Pomocí něj je možné zjistit, mezi jakými oblastmi konkrétně existuje signifikantní rozdíl. V tab. 10 jsou kromě výsledků mnohonásobného porovnání uvedeny rovněž hodnoty průměrného pořadí R (s nimiž pracuje Friedmanův test), podle kterých jsou oblasti seřazeny (od nejvíce zajímavých po nejméně zajímavé).

Tab. 10: Výsledky post hoc analýzy pro Friedmanův test (Bonferroni-Dunnův test)

	Recenze a hodnocení produktů	Rady a tipy pro zahrádkáře i kutily	Návody na používání produktů	Návody na tvorbu (DIY)	Novinky v sortimentu	Slevové akce, akční nabídky	Fotky od spokojených zákazníků	Zákulisní informace o firmě
<b>R</b>	<b>5,49</b>	<b>5,16</b>	<b>4,83</b>	<b>4,83</b>	<b>4,67</b>	<b>4,51</b>	<b>3,79</b>	<b>2,71</b>
Recenze a hodnocení produktů	–	1,000	0,022	0,021	0,001	0,000	0,000	0,000
Rady a tipy pro zahrádkáře i kutily	1,000	–	1,000	1,000	0,372	0,029	0,000	0,000
Návody na používání produktů	0,022	1,000	–	1,000	1,000	1,000	0,000	0,000
Návody na tvorbu (DIY)	0,021	1,000	1,000	–	1,000	1,000	0,000	0,000
Novinky v sortimentu	0,001	0,372	1,000	1,000	–	1,000	0,000	0,000
Slevové akce, akční nabídky	0,000	0,029	1,000	1,000	1,000	–	0,007	0,000
Fotky od spokojených zákazníků	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,007	–	0,000
Zákulisní informace o firmě	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	–

Zdroj: vlastní zpracování s využitím IBM SPSS Statistics, 2022

Na základě hodnot průměrného pořadí R a výsledků vícenásobného porovnání jednotlivých oblastí byly tyto oblasti rozděleny do čtyř následujících skupin (v závorkách jsou u oblastí uvedena průměrná pořadí):

1. skupina = Recenze a hodnocení produktů (5,49); Rady a tipy pro zahrádkáře/kutily (5,16);
2. skupina = Návody na používání produktů (4,83); Návody na tvorbu (DIY) (4,83); Novinky v sortimentu (4,67); Slevové akce, akční nabídky (4,51);
3. skupina = Fotky od spokojených zákazníků (3,79);
4. skupina = Zákulisní informace o firmě (2,71).

Vzhledem k tomu, že 3. i 4. skupina zahrnují pouze po jedné oblasti a zároveň je průměrné pořadí těchto oblastí výrazně nižší než u ostatních oblastí, jsou dále uvažovány jako jedna skupina.

Pro potřeby podniku lze výše uvedené výsledky interpretovat tak, že by se měl v rámci marketingové komunikace a při sdílení obsahu na sociální síti Facebook zaměřovat zejména na **oblasti z 1. skupiny** a poté na oblasti z 2. skupiny – tato by při sdílení obsahu měla mít druhou nejvyšší prioritu. Marketingová komunikace na Facebooku by tedy měla

být postavena zejména na sdílení **Recenzí a hodnocení produktů a Rad a tipů pro zahrádkáře/kutily** (1. skupina), následně také na sdílení *Návodů na používání produktů, Návodů/námětů na tvorbu neboli DIY, Novinek v sortimentu, Slevových akcí a akčních nabídek* (2. skupina). V poslední, tedy třetí skupině jsou zařazeny *Fotky od spokojených zákazníků* a *Zákulisní informace o firmě*, které respondenti hodnotili jako nejméně zajímavé z hlediska toho, co očekávají od komunikace firmy na jejím facebookovém profilu. Firma by proto tento typ obsahu měla sdílet spíše okrajově. Ačkoliv tyto dvě zmíněné oblasti dosahují v rámci tohoto šetření nejnižšího hodnocení, jsou tedy respondenty nejméně očekávané, odborníci na marketing na sociálních médiích považují i tento druh obsahu za velmi důležitý. Například Roma a Aloini (2019) uvádí, že obsah generovaný uživateli neboli UGC (v případě tohoto šetření reprezentovaný *Fotkami od spokojených zákazníků*) hraje významnou roli v rámci elektronického ústního šíření neboli eWOM a má potenciál ovlivnit fáze nákupního rozhodování uživatelů i celkové vnímání značky uživatelem, a to zejména vnímanou kvalitou, a může mít dopad na loajalitu ke značce či společnosti. Muntinga, Moorman a Smit (2011) dokonce uvádí, že interagování zákazníků s firmou v podobě sdílení obsahu o ní má dokonce větší dopad na chování ostatních spotřebitelů než tradiční formy marketingu. O významu sdílení tohoto typu obsahu na sociálních sítích se zmiňuje také Peters (2022), který hovoří o 400% nárůstu fanouškovské základny díky využívání tohoto typu obsahu, či Losekoot a Vyhnánková (2019), které doporučují sdílet také obsah odhalující *Zákulisní informace o firmě*, jelikož zvyšují transparentnost i autentičnost firmy (Laurence, 2022).

### **Vnímání jednotlivých typů obsahu z hlediska pohlaví**

Jednotlivé typy obsahů byly dále podrobeny zkoumání ve spojitosti s pohlavím. Pomocí **Mann-Whitney testu** bylo zjišťováno, zda lze u dané oblasti zaznamenat signifikantní rozdíl ve vnímání mezi muži a ženami (viz hypotézu H1). V tab. 11 jsou souhrnně uvedeny výsledky testu pro každou z oblastí.

Tab. 11: Výsledky Mann-Whitney testu pro každý typ obsahu

Druhy obsahu	Ženy	Muži	H <sub>1</sub>	p-hodnota	Testová statistika (Z)	Závěr testu
	Medián					
Slevové akce, akční nabídky	3	3	≠	0,8334	0,2103	nelze zamítnout
Novinky v sortimentu	3	3	≠	0,4838	-0,7002	nelze zamítnout
Rady, tipy pro zahrádkáře/kutily	4	3	>	0,4022	0,2478	nelze zamítnout
Návody na používání produktů	3	3	≠	0,1292	-1,5172	nelze zamítnout
Návody na tvorbu (DIY)	3	3	≠	0,1329	1,5028	nelze zamítnout
Recenze a hodnocení produktů	4	4	≠	0,7261	-0,3504	nelze zamítnout
Fotky od spokojených zákazníků	3	3	≠	0,5043	-0,6677	nelze zamítnout
Zákulisí o firmě	3	2	>	0,1046	1,2558	nelze zamítnout

Zdroj: vlastní zpracování s využitím SW Statistica, 2022

Z výsledků testu vyplývá, že u žádné ze skupin obsahu neexistuje signifikantní rozdíl ve vnímání z pohledu pohlaví. Ve všech případech nelze zamítnout nulovou hypotézu (nulová hypotéza předpokládá shodu mediánů obou výběrů – ženy a muži), a to na základě porovnání p-hodnot a hladiny významnosti (5 %), kdy p-hodnota je ve všech případech vyšší než zmiňovaná hladina významnosti. Lze tehdy souhrnně uvést, že **preferance obsahu sdíleného na sociální síti společnosti se ve vztahu k pohlaví neliší** – stanovenou hypotézu H<sub>1</sub> tedy lze zamítnout.

#### 6.4.1.2 Frekvence sdílení obsahu (2. část dotazníku)

Z odpovědí respondentů vyplynulo, že většina z nich preferuje sdílení příspěvků **1x za týden** (35,5 %) a **2x za týden** (32,9 %). Při zkoumání současné aktivity společnosti Zahrada Ježek na sociální síti Facebook (období leden–prosinec 2021) bylo zjištěno, že aktuální frekvence sdílení příspěvků je 3,25 příspěvků za týden. To je v porovnání se zjištěními z dotazníkového šetření více, než si zástupci cílové skupiny představují (pro sdílení více než dvou příspěvků za týden bylo 10 % dotázaných). Podle výzkumu Hubspot (2020) je však právě tento počet (3,25 = 3–4 příspěvky týdně) mezi organizacemi nejčastější.

Názory odborníků na tuto problematiku se různí. McLachlan (2021) doporučuje sdílet ideálně jeden příspěvek denně a zároveň ne více než dva denně. K tomu dochází na

základě zjištění, že průměrná stránka na Facebooku sdílí 1,55 příspěvku denně. Marmer (2020) uvádí ideální počet sdílení v rozmezí 2–5 příspěvků týdně a zároveň dodává, že publikování více než pěti příspěvků vede k poklesu návratnosti investic.

#### 6.4.1.3 Formy příspěvků (3. část dotazníku)

Obsah na Facebooku je možné sdílet v různých formátech příspěvků, přičemž Social Media Perth (2021) mezi ty populární zařazuje textové příspěvky, foto a video příspěvky, dále také živé vysílání, Facebook Příběhy, proklikávací příspěvky a připnuté příspěvky. Podle Sprout Social (2021) jsou právě video příspěvky (54 %), foto příspěvky (53 %) nebo textové příspěvky (30 %) nejvíce hodnotnými formáty příspěvků z hlediska dosahování cílů na sociálních sítích. Proto tyto tři formáty byly podrobeny zkoumání i v rámci dotazníkového šetření.

Z šetření vyplynulo, že obecně respondenty na Facebooku nejvíce zaujmou **foto příspěvky** (288 pozitivních hlasů – odpovědi “Velmi mě zaujme” a “Spíše mě zaujme”), po kterých následují **video příspěvky** (238 pozitivních hlasů) a nejméně zajímavé jsou pro respondenty textové příspěvky (150 pozitivních hlasů). Toto potvrzuje Dayan (2018), který uvádí, že 91 % uživatelů upřednostňuje vizuální obsah nad tím tradičním, tedy textovým. Z hlediska pohlaví se na výše zmíněných poznacích nic nemění, nicméně u mužů je patrné, že jsou preference formátů příspěvků vyrovnanější v porovnání se ženami. Pozitivní odpovědi (možnosti “Velmi mě zaujme” a “Spíše mě zaujme”) jsou pro textové, foto a video příspěvky (v tomto pořadí) u žen zastoupeny v poměru 17,2 % : 45,3 % : 37,5 %. U mužů je poměr vyrovnanější, tedy 27 % : 40 % : 33 %.

Co se týká věkových skupin, i zde jsou v rámci každé věkové skupiny (25–34 let; 35–44 let; 45–55 let) nejvíce upřednostňovány foto příspěvky, následují video příspěvky a textové příspěvky jsou nejméně preferované (vždy počítáno s pozitivními odpověďmi). Je však patrné, že co se týká textových příspěvků, ty jsou nejvíce preferovány nejstarší věkovou skupinou 45–55 let, foto příspěvky skupinou 25–34 let a video příspěvky ze tří zkoumaných věkových skupin dokážou nejvíce zaujmout věkovou skupinu 35–44 let.

#### 6.4.1.4 Testování variant příspěvků (4. část dotazníku)

Poslední část dotazníku obsahuje sedm dvojic variant příspěvků a jednu trojici, přičemž v každém z osmi případů měli respondenti na výběr, která z variant je více zaujme a zároveň na kterou by pravděpodobněji zareagovali při prohlížení příspěvků na sociální

síti Facebook. Varianty příspěvků se liší jedním prvkem, ať už v grafickém zpracování, textovém popisu či ve formě příspěvku (video, foto).

Absolutní výsledky šetření jsou uvedeny v následující tab. 12, která zároveň obsahuje popis jednotlivých variant příspěvků (pro snazší orientaci ve výsledcích v další části této kapitoly). Z tab. 12 je zároveň patrné, v případě kterých dvojic (resp. trojice) variant došlo k většinovému upřednostnění jedné z variant a v případě kterých jsou výsledky vyrovnané. U posledně zmíněných lze předpokládat, že nezáleží, jaká konkrétní varianta bude využívána, jelikož u obou z nich je pravděpodobnost zaujetí cílové skupiny přibližně stejná. U variant č. 2, 3, 5 a 6 je zřetelná preference vždy jedné z variant, kterou by se měla firma inspirovat pro další aktivity na sociální síti Facebook.

Při představování produktů se chce téměř 80 % dotázaných dozvědět **informace o parametrech produktu** spíše než o recenzích a hodnocení tohoto produktu (ačkoliv oblast Recenze a hodnocení produktu je v 1. části dotazníku respondenty hodnocena vůbec nejlépe). Co se týká způsobu sdílení recenzí, 59 % respondentů volilo **slovní recenze** oproti alternativní možnosti, kdy jsou sdělovány informace o počtu hvězdiček a celkovém počtu hodnocení. Při představování produktu také spíše dokáže dotázané zaujmout (71 % z nich), když je přímo v grafice příspěvku **uvedena cena**. Pro 94,2 % respondentů je také zajímavější varianta příspěvku, kde jsou **zobrazení lidé** (konkrétně zaměstnanci) vykonávající nějakou aktivitu. Respondenti (72,6 %) dále uvedli, že je dokáže více zaujmout **fotografie s textem**, který je může nalákat na textový popis příspěvku obsahující další informace, v porovnání s fotografií bez tohoto textu. Pro sdílení návodů na tvorbu by měla být využita **forma videa** (tu upřednostnilo 53,1 % respondentů), případně kombinace textového popisku a fotografie výsledného výtvaru (38 %). Z šetření výše však vyplynulo, že z obecného hlediska respondenti sdílení příspěvků ve formě videí řadí až na druhé místo za příspěvky ve formě fotografií či obrázků.

Tab. 12: Výsledky testování variant příspěvků

Označení varianty	Popis	Počet respondentů volících variantu
1A	Produktová fotografie – studiová	152 (49,0 %)
1B	Produktová fotografie – při používání produktu	<b>158 (51,0 %)</b>
2A	Představení produktu – s parametry produktu	<b>246 (79,4 %)</b>
2B	Představení produktu – s hodnocením produktu	64 (20,6 %)
3A	Edukativní příspěvek – foto bez textu	85 (27,4 %)
3B	Edukativní příspěvek – foto s textem	<b>225 (72,6 %)</b>
4A	Návod DIY – odkaz na blog + fotografie	30 (8,9 %)
4B	Návod DIY – video	<b>179 (53,1 %)</b>
4C	Návod DIY – textový popis + fotografie	128 (38,0 %)
5A	Představení produktu – s cenou	<b>220 (71,0 %)</b>
5B	Představení produktu – bez ceny	90 (29,0 %)
6A	Zákulisní příspěvek – bez osob	18 (5,8 %)
6B	Zákulisní příspěvek – s osobami	<b>292 (94,2 %)</b>
7A	Recenze produktu – slovní recenze od zák.	<b>183 (59,0 %)</b>
7B	Recenze produktu – počet hodnocení a hvězd	127 (41,0 %)
8A	Unboxing produktu – formou videa	153 (49,4 %)
8B	Unboxing produktu – obrázek + textový popis	<b>157 (50,6 %)</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

### Závislost mezi věkem a výběrem varianty

Kromě absolutních výsledků, kdy bylo zjištěno, která z dvojice (případně trojice) variant je nejvíce preferovaná, bylo dále zjišťováno, zda existuje vztah mezi věkem respondenta a výběrem konkrétní varianty (viz hypotézu H2). A to s využitím  $\chi^2$  testu nezávislosti, jehož výsledky jsou zaneseny v tab. 13 (detailní výsledky viz přílohu D). Věk respondenta je i v tomto případě reprezentován příslušností do jedné ze tří věkových skupin (25–34 let; 35–44 let; 45–55 let). Jak je z výsledků patrné, u variant č. 3, 4, 5, 7 a 8 preference závisí na příslušnosti k věkové skupině, jelikož zde byla na základě p-hodnot zamítnuta nulová hypotéza, která předpokládá, že mezi znaky neexistuje vztah. Stanovenou hypotézu H2 lze tedy přijmout.

Zároveň u variant, kde byla zjištěna závislost mezi věkem a výběrem varianty, byl vypočítán koeficient Cramérova V. Z výsledků (tab. 13) je patrné, že největší závislost byla zjištěna u varianty č. 4 ( $V = 0,330$ ). Tuto závislost lze nicméně označit pouze za střední, a to na spodní hranici v rozmezí 0,3–0,7, jak ji definují Budíková et al. (2010).

Tab. 13: Výsledky  $\chi^2$  testu nezávislosti a hodnoty Cramérova V

Označení	Testová statistika	p-hodnota	Závěr testu	Cramérovo V
1	2,1988	0,333075	nezamítáme H0	–
2	3,4142	0,181391	nezamítáme H0	–
3	7,700	0,02128	zamítáme H0	0,158
4	36,8056	< 0,00001	zamítáme H0	0,330
5	8,5546	0,01388	zamítáme H0	0,166
6	4,002	0,135203	nezamítáme H0	–
7	6,4348	0,04006	zamítáme H0	0,144
8	17,5942	0,000151	zamítáme H0	0,238

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Odlíšné preference variant pro jednotlivé věkové skupiny je možné zaznamenat u 4. a 8. skupiny variant (u těchto variant je také dle hodnoty Cramérova V závislost nejsilnější). V případě příspěvku, který se týká návodu na tvorbu (č. 4), respondenti ve věku 25–34 let preferují spíše variantu s fotografií výsledného výtvaru doplněnou o textový popis postupu. Naopak u věkových skupin 35–44 let i 45–55 let je upřednostňováno video. Podobně je tomu tak i u příspěvku, který se týká představení balení produktu (č. 8), kdy opět u nejmladší věkové skupiny (25–34 let) převládá spíše forma fotografie s textovým popisem obsahu balení, kdežto u věkové skupiny 35–44 let sdílení formou videa. Toto je v souladu s tím, že video příspěvky jsou nejvíce preferovány u věkové skupiny 35–44 let a foto příspěvky u nejmladší skupiny 25–34 let (viz výše výsledky pro 3. část dotazníku – *Forma příspěvků*). U skupin variant č. 3, 5 a 7 se u jednotlivých věkových skupin neliší preference (je tedy preferována vždy stejná varianta), nicméně je zde možné sledovat, že rozložení/struktura odpovědí je při porovnání věkových skupin odlišná.

## 6.5 Závěry výzkumné části

Na základě vyhodnocení dat z dotazníkového šetření, které zjišťuje očekávání cílové skupiny společnosti Zahrada Ježek od marketingové komunikace na sociální síti Facebook, resp. ověřuje závěry z předchozích fází výzkumu, je možné identifikovat následující poznatky, které jsou zároveň odpověďmi na stanovené specifické výzkumné otázky.



**SVO 1** *Jaký typ obsahu (informací) na sociální síti Facebook je pro cílovou skupinu relevantní?*

Zástupci cílové skupiny, jak vyplývá z provedeného výzkumného šetření, nejvíce upřednostňují následující dva typy obsahu: **Recenze a hodnocení produktů a Rady a tipy pro zahrádkáře a kutily**. Z výzkumu je zároveň patrné, že při sdílení recenzí produktů je vhodnější zvolit podobu konkrétní recenze od zákazníka, spíše než obecné hodnocení. Sdílené rady a tipy by měly být dle polostrukturovaných rozhovorů vždy vztažené k aktuálně probíhajícímu období (např. roční období, svátky aj.). Tyto dvě oblasti jsou vnímány jako nejrelevantnější pro danou cílovou skupinu, proto by jim společnost měla v rámci marketingové komunikace na sociální síti Facebook věnovat nejvyšší pozornost a měly by být tedy v této komunikaci zastoupeny vůbec nejvíce. Do druhé skupiny, tedy skupiny s druhou nejvyšší preferencí, byly zařazeny následující oblasti (pořadí je dle udělovaného hodnocení): *Návody na používání produktů, Návody na tvorbu (DIY), Novinky v sortimentu, Slevové akce a akční nabídky*. Na tyto by se firma měla zaměřovat spíše doplňkově ke dvěma již zmíněným hlavním oblastem obsahu.

**SVO 2** *Jaké formáty příspěvků na sociální síti Facebook cílová skupina upřednostňuje?*

Cílovou skupinou jsou nejvíce upřednostňovány (ze základních formátů příspěvků na Facebooku) **fotografie a obrázky**, následované příspěvky ve formě **videa**.

**SVO 3** *Jak často by měla společnost komunikovat formou příspěvků na sociální síti Facebook?*

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá shodná preference frekvence sdílení příspěvků, a to pro možnosti **1x týdně a 2x týdně**. Souhrnně lze tedy uvést, že by společnost měla sdílet příspěvky *1–2x týdně*, vyšší frekvence sdílení příspěvků by mohla pro sledující znamenat přehlcení obsahem.

**SVO 4** *Liší se očekávání zástupců cílové skupiny ve vztahu k sociodemografickým faktorům?*

Co se týká rozdílů ve vnímání jednotlivých **typů obsahu**, mezi ženami a muži neexistuje v tomto ohledu signifikantní rozdíl – lze tedy uvést, že preference obsahu sdíleného na sociální síti Facebook se ve vztahu k pohlaví neliší (H1 lze zamítnout). Neliší se ani preference **formátů příspěvků**, a to jak vzhledem k pohlaví, tak ani vzhledem

k příslušnosti do jedné z věkových skupin – u každé zkoumané sociodemografické skupiny (tedy z hlediska pohlaví i věku) jsou vždy nejvíce preferovány příspěvky ve formě fotografie, následované videem a nejméně preferované jsou u všech skupin textové příspěvky. Rozpor s tímto byl však zjištěn při testování jednotlivých variant příspěvků, a to v případě, kdy se respondenti měli rozhodnout pro jednu z variant – příspěvek s fotografií či s videem. Z tohoto testování totiž vyplynulo, že se věková skupina 35–44 let přiklání spíše k videopříspěvkům.

## **6.6 Praktická aplikace**

V rámci výzkumné části práce byla navíc provedena také praktická aplikace poznatků zjištěných z předchozích fází výzkumu. K praktické aplikaci autorka práce přistoupila z důvodu ověření možného přínosu získaných dat a závěrů, které by měly optimálně vést ke zlepšení komunikace zkoumané firmy na sociální síti Facebook.

V rámci marketingové komunikace na sociální síti Facebook byly aplikovány některé poznatky (od poloviny února po dobu dvou měsíců), a to zejména ze 4. části dotazníkového šetření, která testovala konkrétní varianty/návrhy příspěvků. Konkrétně byly využity vybrané prvky a atributy z těch návrhů, které v dotazníkovém šetření (4. část) získaly z dvojice variant více preferencí. Konkrétní příspěvky sdílené v rámci této praktické aplikace jsou k nahlédnutí v příloze E.

Autorka práce tuto praktickou aplikaci prováděla pouze částečně na několika vybraných příspěvcích, jelikož by kompletní změna marketingové komunikace vyžadovala dlouhodobější plánování, zároveň respektovala kampaně a akce společnosti, které byly již naplánované, a právě probíhající zahradní sezónu, kdy není velký prostor na implementaci změn.

### **Výsledky praktické aplikace**

Výsledky praktické aplikace jsou představeny níže v podobě sledovaných metrik. Zjištěné (současné) hodnoty za období únor–duben 2022 jsou porovnány jednak s hodnotami za totožné období v minulém roce, tedy únor–duben 2021 (viz tab. 14). Dále je provedeno porovnání také s obdobím srpen–říjen 2021 (viz tab. 15), kdy byla provedena prvotní analýza metrik v souvislosti s marketingovou komunikací na sociální

síti Facebook (tedy na počátku zpracovávání empirické části práce, viz kapitolu 5.2 *Analýza aktivit společnosti na sociální síti Facebook*).

Tab. 14: Výsledky praktické aplikace výstupů (srovnání s obdobím únor–duben 2021)

Metriky		Únor–duben 2021	Únor–duben 2022	Vývoj
Dosah (organický)	denní Ø	<b>1 068</b>	993	– 7,0 %
Zobrazení (org.)		83 456	<b>88 259</b>	+ 5,8 %
Míra zapojení <sup>12</sup>	v %	<b>0,364 %</b>	0,247 %	– 32,1 %
Interakce		<b>842</b>	749	– 11,0 %
Počet fanoušků	k posl. dni	3 634	<b>4 317</b>	+ 18,8 %
Počet příspěvků		21	<b>29</b>	+ 38,1 %

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Zoomsphere, 2022; Kim a Yang (2017)

Z tab. 14 je patrné, že došlo téměř u všech stěžejních metrik k poklesu hodnot, pouze u metriky *zobrazení* došlo k pozitivnímu vývoji (stejně jako u počtu publikovaných příspěvků a počtu fanoušků, nicméně ty nejsou příliš vypovídající). Je však potřeba podotknout, že metriky za období únor–duben 2021 jsou ovlivněny propagací příspěvků, která má značný vliv zejména na počet interakcí<sup>13</sup> (při využití účelu „Projevený zájem“ pro reklamní kampaň), kterými je pak ovlivněna také míra zapojení. Za období únor–duben 2021 bylo propagováno 28,6 % publikovaných příspěvků (s vynaložením výdajů v řádu jednotek stovek Kč<sup>13</sup>), za období únor–duben 2022 pouze 3,4 % příspěvků. Je tedy zřejmé, že tento faktor do určité míry ovlivnil výsledné metriky a jejich porovnání ve zmiňovaných obdobích.

I z tohoto důvodu bylo proto přistoupeno ke komparaci s obdobím srpen–říjen 2021 (viz tab. 15). Ačkoliv se nejedná o totožná období (srpen–říjen 2021 a únor–duben 2022), lze je srovnávat z hlediska sezónnosti a dále z hlediska výše obratu a počtů objednávek – tyto ukazatele jsou v těchto obdobích téměř shodné (J. Ježek, osobní komunikace, 5. 4. 2022).

<sup>12</sup> Míra zapojení je zde vypočítána podle vzorce (8), tedy tak, jak na ni nahlíží Kim a Yang (2017), aby byla dodržena neměnnost výpočtu v rámci celé práce.

<sup>13</sup> Například na propagaci příspěvku z 11. 3. 2021 bylo vynaloženo 1 000 Kč. V souvislosti s touto propagací pak došlo k nárůstu interakcí u příspěvku o 364 % (konkrétně o 91 placených interakcí, reprezentovaných lajky, komentáři a sdíleními; organických interakcí bylo pouze 25) (Zahrada Ježek, 2022).

Tab. 15: Výsledky praktické aplikace výstupů (srovnání s obdobím srpen–říjen 2021)

Metriky		Srpen–říjen 2021	Únor–duben 2022	Vývoj
Dosah (organický)	denní Ø	608	993	+ 63,3 %
Zobrazení (org.)		49 069	88 259	+ 79,9 %
Míra zapojení <sup>12</sup>	v %	0,164 %	0,247 %	+ 50,6 %
Interakce		543	749	+ 37,9 %
Počet fanoušků	k posl. dni	3 883	4 317	+ 11,2 %
Počet příspěvků		34	29	- 14,7 %

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Zoomsphere, 2022; Kim a Yang (2017)

Z tab. 15 je patrné, že ačkoliv v období únor–duben 2022 bylo publikováno méně příspěvků než ve srovnávaném období srpen–říjen 2021, došlo zde k pozitivnímu vývoji u všech ostatních sledovaných metrik. K vůbec největšímu zlepšení došlo u metriky *dosah příspěvků*, což značí, že příspěvky společnosti se v období únor–březen 2022 dostaly k většímu počtu uživatelů.

Na základě vyhodnocení praktické aplikace a komparace s předchozími obdobími lze vyvodit následující závěry. Z komparace se stejným obdobím v minulém roce (únor–duben 2021 vs. únor–duben 2022) vyplynulo, že lze dosahovat podobných výsledků, a to jak s využitím placené propagace publikovaných příspěvků, tak i bez této propagace. Jelikož společnost propagovala téměř 1/3 příspěvků za sledované období, při cca 130 příspěvcích ročně a průměrných výdajích 250 Kč na propagaci jednoho příspěvku by společnost za propagaci těchto příspěvků mohla ušetřit přibližně 10 000 Kč (ročně) a tuto částku tak alokovat na jiné účely. Z druhé provedené komparace (srpen–říjen 2021 vs. únor–duben 2022) vyplývá, že v druhém období a tedy po aplikaci zjištění z výzkumu bylo dosaženo lepších výsledků u sledovaných metrik, a to v řádu desítek procent. Tyto výsledky mohou indikovat, že aplikované poznatky mají skutečně vliv na zlepšení marketingové komunikace společnosti na sociální síti Facebook, nicméně je stále potřeba brát v úvahu, že z důvodu různých období a nemožnosti zajištění totožných podmínek pro sledovaná období mohou být tyto výsledky zčásti zkreslené.

## 7 Doporučení pro marketingovou komunikaci

Na základě provedeného výzkumu a na základě výsledků z praktické aplikace jsou v rámci této kapitoly shrnuta doporučení pro oblast marketingové komunikace společnosti Zahrada Ježek na sociální síti Facebook. Aplikace těchto doporučení by měla vést k naplnění očekávání fanoušků facebookové stránky společnosti, což by se mělo následně projevit ve zlepšení hodnot výše zmíněných sledovaných metrik.

### 7.1 Obsah sdílených příspěvků

Z výzkumu vyplynulo, že nejpreferovanějšími oblastmi při sdílení obsahu na sociální síti Facebook jsou *Recenze a hodnocení produktů* a *Rady a tipy pro zahrádkáře a kutily*.

Společnost by se tedy měla zaměřovat především na sdílení **edukativního a inspirativního obsahu**, zejména pak příspěvků z oblasti *Rady a tipy pro zahrádkáře a kutily* (dále také oblasti *Návody na tvorbu (DIY); Návody na používání produktů*). Oblast *Rady a tipy pro zahrádkáře a kutily* obsahuje nepřeborné množství témat a oblastí, autorka doporučuje respektovat vždy aktuální období, případně sdílet tyto rady a tipy s mírným předstihem, aby byly pro sledující v danou chvíli co nejvíce relevantní a mohli se jimi rovnou inspirovat. Níže jsou uvedeny konkrétní náměty pro tvorbu příspěvků z oblasti *Rady a tipy* na téma **Zahradní skleník** (skleník byl zvolen z toho důvodu, že se společnost profiluje jako jeden z největších prodejců skleníků v ČR, o čemž svědčí SEO pozice na vyhledávaná hesla „skleník“, „skleník ze skla“ atp., zároveň se jedná o produkt, který se podílí z velké části na obratu společnosti (J. Ježek, osobní komunikace, 5. 4. 2022)):

- výběr zahradního skleníku;
- pěstování okurek/paprik/... ve skleníku;
- tipy pro pěstování ve skleníku;
- péče o zahradní skleník;
- upevnění zahradního skleníku;
- tipy pro montáž zahradního skleníku;
- příprava zahradního skleníku na novou sezónu;
- založení záhonů v zahradním skleníku;
- využití skleníku jako zimní zahrady.

Autorka dále doporučuje při sdílení rad a tipů využívat formát *fotografie*, do které je vložen *krátký text* přibližující obsah celého příspěvku (viz obr. 9). Fotografie je pak doplněna podrobnými informacemi přímo v popisku příspěvku. Autorka z hlediska dosahu (reach) příspěvků nedoporučuje příliš využívat odkazování na články na blogu (tyto získávají nižší hodnoty dosahu), na druhou stranu je však nutné zmínit, že odkazováním na články na webových stránkách společnosti je podpořeno SEO webu. V tomto případě je tedy na zvážení samotné společnosti, co je pro ni výhodnější. Kompromisem může být kombinování obou zmíněných forem (informace přímo v samotném příspěvku; odkaz na článek na webové stránky).

Obr. 9: Návrh grafiky příspěvku pro sdílení rad a tipů



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Další důležitou skupinou příspěvků, které by měla společnost využívat pro sdílení, jsou příspěvky **prodejního charakteru**, což bývá jeden z účelů příspěvků z oblasti **Recenze a hodnocení produktů** (dále také oblasti *Novinky v sortimentu; Slevové akce a akční nabídky; Návody na používání produktů* (na rozmezí obou zmíněných oblastí)). Zde je vhodné podotknout, že ačkoliv Leboff (2011) zmiňuje nevyžádanost prodejních příspěvků (zejména v prostředí sociálních sítí), respondenti oblast *Recenze a hodnocení produktů* preferují vůbec nejvíce ze všech 8 typů obsahu pro sdílení na sociální síti Facebook, které byly zařazeny do dotazníkového šetření.

Zejména v souvislosti se sdílením **recenzí** autorka navrhuje využívat ideálně kombinaci *slovního hodnocení konkrétního zákazníka a obecného hodnocení* (ve formě počtu hodnocení a souhrnného procentuálního hodnocení), případně pouze slovního hodnocení. Přičemž tyto informace by měly být umístěny přímo v grafice příspěvku, aby byly pro

uživatele co nejviditelnější (viz obr. 10). U produktů, které společnost nabízí již delší dobu, je možné využít recenze přímo z webových stránek (e-shopu) společnosti. Recenze produktu je možné zmínit také u nových produktů, v tomto případě by společnost mohla využít (pokud nemá vlastní) recenze dostupné na cenových srovnávačích (např. Heureka), jelikož tyto jsou dostatečně relevantní a zároveň mohou pomoci v počáteční fázi zvýšit zájem a poptávku o tento produkt v kontextu této společnosti. V obou případech je však vhodné recenzi upravit, aby neobsahovala gramatické či stylistické chyby, aby tímto nebyla snižována důvěryhodnost firmy i samotné recenze.

Obr. 10: Návrh grafiky příspěvku pro sdílení recenzí produktu



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Při **představování nových produktů** autorka doporučuje před recenzemi upřednostňovat spíše informace týkající se *parametrů produktu*, resp. jeho *výhod*, a tyto uvádět v grafice příspěvků. U produktů by v tomto případě měla být uvedena také jejich *cena*, respektive dolní cenová hranice („od XY Kč“) v případě představování celé skupiny produktů (viz obr. 11).

Obr. 11: Návrh grafiky příspěvku pro představování nových produktů



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

## 7.2 Sdílení příspěvků ve formě videa

Z výsledků výzkumu dále vyplývá očekávání sdílení příspěvků ve formě videí, s čímž souvisí samotné natáčení videí. Jak vyplynulo z šetření, video příspěvky byly z hlediska potenciálu zaujmout respondenty zařazeny až za foto příspěvky, nicméně rozdíl mezi těmito dvěma formáty nebyl příliš výrazný (např. dle AdEspresso (2020) jsou právě videopříspěvky formátem s vůbec největší mírou zapojení na sociální síti Facebook). Autorka tedy doporučuje využívat tento formát ve větší míře, jelikož doposud videa tvořila pouze 9 % ze všech publikovaných příspěvků společnosti. Toto doporučení také reaguje na zjištění plynoucí ze 4. části dotazníku, kdy věková skupina 35–44 let při výběru varianty (fotografie vs. video) vždy více preferovala video příspěvek, což je podstatné zejména z toho důvodu, že tato věková skupina mezi fanoušky facebookové stránky převažuje (k 1. 4. 2022 to bylo 32,6 %) (Zahrada Ježek, 2022).

Videa by měla být spíše **kratší délky**, jelikož z analýzy již publikovaných videí analyzované společnosti a zejména z grafu retence je patrné, že u delších videí po cca 1. minutě výrazně upadá sledovanost (Zahrada Ježek, 2022). Toto zároveň vyplynulo také z odpovědí respondentů v rámci polostrukturovaných rozhovorů. Je tedy v zájmu společnosti, aby video bylo stručné a zároveň pro sledující dostatečně zajímavé, aby jej zhlédli až do konce.

Videa by byla následně využita pro potřeby marketingové komunikace také na ostatních sociálních médiích společnosti, zejména v rámci **YouTube kanálu** společnosti, což může mít vliv a kladně podpořit SEO. U videí souvisejících s nabízenými produkty je možné tato videa následně umístit také na webové stránky, konkrétně k popisku produktu, aby byla dostupná ke zhlédnutí také pro návštěvníky e-shopu.

## 7.3 Plán marketingové komunikace na měsíc květen

V rámci návrhů pro společnost je zde navržen konkrétní obsahový plán pro sdílení příspěvků na sociální síti Facebook **pro měsíc květen**. Tento plán reflektuje níže zmíněné poznatky, které byly vyvozeny z výzkumného šetření:

- frekvence sdílení příspěvků 1–2x týdně;
- preference obsahu z 1. skupiny oblastí (*Recenze a hodnocení produktů; Rady a tipy pro zahrádkáře a kutily*);



- doplnění o obsah z 2. skupiny oblastí (*Návody na používání produktů; Návody na tvorbu (DIY); Novinky v sortimentu; Slevové akce a akční nabídky*)
- preference příspěvků ve formě fotografií a videí (v tomto pořadí).

Zároveň byl při tvorbě obsahového plánu brán ohled na aktuální roční období, aby naplánovaný obsah byl v souladu s tím, co zahrádkáři aktuálně řeší za problémy a jaké zahradní produkty jsou pro toto období typické. Co se týká frekvence sdílení příspěvků, autorka se přiklonila ke dvěma příspěvkům týdně (vzhledem k probíhající sezóně) a zároveň pro sdílení příspěvků vybrala ty dny, kdy je aktivní největší množství fanoušků facebookové stránky společnosti. Na základě údajů za květen 2021 a březen 2022 (s využitím nástroje Zoomsphere) byly identifikovány **pondělí, úterý a čtvrtek** jako dny s největší aktivitou, obsahový plán tedy reflektuje také tento poznatek.

Tab. 16: Návrh obsahového plánu pro měsíc květen

Datum	Formát	Specifikace příspěvku
2. 5. 2022 (Po)	Odkaz na blog	Článek: Květen na zahradě
5. 5. 2022 (Čt)	Grafika	Akce ke Dni matek
10. 5. 2022 (Út)	Grafika	Recenze na zahradní sekačku
12. 5. 2022 (Čt)	Video	Jak založit vyvýšený záhon?
16. 5. 2022 (Po)	Fotografie	Je po „zmrzlých“ – co to znamená na zahradě?
19. 5. 2022 (Čt)	Grafika	Představení novinky – probiotika pro rostliny
24. 5. 2022 (Út)	Fotografie	Jak pěstovat cukety?
26. 5. 2022 (Čt)	Video	Nejčastější otázky při výběru přenosného ohniště
30. 5. 2022 (Po)	Obrázek	Recenze na zahradní trampolínu

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

## 7.4 Další doporučení

Autorka dále doporučuje zaměřit se v rámci marketingové komunikace na sociální síti Facebook ve větší míře na **oslovování mužů**. Z dat Google Analytics vyplývá, že poměr návštěvníků webových stránek společnosti je, co se týká pohlaví, téměř vyrovnaný (ženy – 47,8 %; muži – 52,2 %) (Zahrada Ježek, 2022) a to samé platí také obecně u uživatelů sociální sítě Facebook (ženy – 43,4 %; muži 56,6 – %) (Statista, 2022b). Výše zmíněné ovšem nekoreluje s poměrem pohlaví u fanoušků facebookové stránky společnosti (ženy – 78,8 %; muži – 21,2 %). Z tohoto důvodu je patrné, že existuje potenciál pro oslovení značně většího počtu mužů. Z provedeného výzkumu vyplynulo, že muži preferují stejné typy příspěvků jako ženy. Autorka proto pro účely oslovení většího počtu mužů doporučuje zaměřit se na jiný typ produktů – například produkty z *dílenského vybavení*, kde je potenciál zaujetí mužů daleko vyšší. Marketingová komunikace na sociálních

sítích, stejně jako ostatní aktivity společnosti, se na tuto oblast v současné době příliš nesoustředí (dominuje oblast *zahrada*), zařazení dílenské oblasti do komunikačních aktivit na sociální síti Facebook by však mohlo pomoci s vyřešením této situace. Dalším řešením je poté oslovování mužů přímo formou placené reklamy na Facebooku.

Autorka dále společnosti doporučuje pravidelně **zjišťovat očekávání** od marketingové komunikace na sociální síti Facebook, a to skrze samotnou sociální síť (například formou otázek ve Facebook Stories). Je velice pravděpodobné, že se očekávání fanoušků firmy budou vyvíjet, podobně jako se vyvíjí samotná sociální síť a jak jsou implementovány nové funkcionality a je na ně kladen různý důraz. Například jen v průběhu psaní této práce byl na sociální síti Facebook nově představen krátký formát videí po vzoru TikTok formátu a Instagram Reels (Hutchinson, 2022).

Společnost by se dále také při plánování marketingové komunikace na této síti měla řídit tím, co má mezi fanoušky stránky **pozitivní ohlas** (v poslední době například fotografie realizovaných montáží). Na základě počtu interakcí může společnost usuzovat na úspěšnost konkrétních typů příspěvků a následně podobné příspěvky více zahrnout do obsahových plánů. Jelikož dle Facebook (2022d) může vyšší počet interakcí zvýšit dosah příspěvku. Autorka v souvislosti s tímto také doporučuje do každého příspěvku zahrnout **CTA**, která může podněcovat například k lajkování nebo komentování příspěvku. Jak již bylo zmíněno, tímto může být zvýšen jeho dosah, a také z polostrukturovaných rozhovorů vyplynulo, že respondenti reagují na příspěvky formou komentářů zejména v momentě, kdy již obsahují nějaké předchozí slovní reakce.

## Závěr

Předložená diplomová práce se věnovala výzkumnému tématu marketingové komunikace vybrané společnosti z trhu zahradního vybavení na sociální síti Facebook, přičemž hlavním cílem této práce bylo navrhnout doporučení pro tuto oblast marketingové komunikace na základě její analýzy.

Jedním z dílčích cílů práce bylo vymezení problematiky marketingové komunikace, na které byla zaměřena první část práce (kapitoly 1, 2 a 3). Marketingová komunikace byla představena nejprve na obecné úrovni, poté blíže se zaměřením na marketing na internetu a především na marketing na sociálních médiích. Při vypracování teoretického vstupu byla využita rešerše relevantních zdrojů.

Druhá část práce byla věnována vlastnímu výzkumu, a to včetně jeho vyhodnocení, na základě něhož byla navržena doporučení. Dílčími cíli této části práce bylo představit analyzovanou společnost s důrazem na její aktivitu na sociálních sítích, na základě provedených šetření identifikovat očekávání cílové skupiny od marketingové komunikace společnosti na sociální síti Facebook, prakticky reflektovat vybrané poznatky a tuto praktickou aplikaci vyhodnotit a navrhnout doporučení pro marketingovou komunikaci společnosti na sociální síti Facebook. Těchto dílčích cílů bylo dosaženo s využitím sekvenčního smíšeného typu výzkumu, kdy pro kvalitativní část výzkumu byla využita analýza dat generovaných sociálními sítěmi včetně benchmarkingu a polostrukturovaný rozhovor, kvantitativní část výzkumu byla realizována dotazníkovým šetřením. Na základě tohoto výzkumu bylo možné zodpovědět stanovenou výzkumnou otázku, a tedy identifikovat očekávání zástupců cílové skupiny společnosti od její marketingové komunikace na sociální síti Facebook, a to zejména ve formě preferování obsahu týkajícího se sdílení rad a tipů a recenzí a hodnocení produktů, dále preferování vizuálního obsahu a frekvence 1-2x týdně pro sdílení příspěvků. V rámci výzkumné části práce byla navíc provedena praktická aplikace vybraných zjištění. Na základě zjištěných očekávání a praktické aplikace autorka práce formulovala doporučení pro marketingovou komunikaci společnosti na sociální síti Facebook. V rámci této části práce autorka navrhovala zejména vhodné typy obsahu ke sdílení na této sociální síti, dále větší zaměření na videoobsah a v souvislosti s tímto také vytvořila návrh obsahového plánu pro následující období.

## Seznam použitých zdrojů

- AdEspresso (2020). *Facebook Video Ads: The Guide Marketers Are Looking For (Strategies Included)*. <https://adespresso.com/blog/facebook-video-ads-guide/>
- Amed Abud, Y. (2018). *What is the difference between digital and online marketing?* White Shark Media. <https://www.whitesharkmedia.com/blog/digital-marketing/digital-vs-online-marketing/>
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Atshaya, S., & Rungta, S. (2016). Digital Marketing vs. Internet Marketing: A Detailed Study. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 3(1), 29-33. <https://www.noveltyjournals.com/upload/paper/Digital%20Marketing%20VS%20Internet-529.pdf>
- Baird, C. H. & Parasnis, G. (2011). From social media to Social CRM. IBM Institute for Business Value. <https://www.ibm.com/downloads/cas/OV3V63GX>
- Barnhart, B. (2021). *Everything you need to know about social media algorithms*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/>
- Barwise, P., Elberse, A., & Hammond, K. (2000). *Marketing and the Internet: A research review*. London Business School. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.463.9309&rep=rep1&type=pdf>
- Bauer, D. (2020). *Jak nastavit Facebook remarketing*. Socials. <https://www.socials.cz/cs/blog/jak-nastavit-facebook-remarketing-30/>
- Bednarčík, Z. (2012). *Aplikace marketingového výzkumu*. Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné.
- Beveridge, C. (2021). *How to Use Snapchat: A Guide for Beginners*. Hootsuite. [https://blog.hootsuite.com/how-to-use-snapchat-beginners-guide/#What\\_is\\_Snapchat](https://blog.hootsuite.com/how-to-use-snapchat-beginners-guide/#What_is_Snapchat)
- Beveridge, C. (2022). *What is User-Generated Content? And Why is it Important?* Hootsuite. [https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/#What\\_is\\_user-generated\\_content](https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/#What_is_user-generated_content)
- Bewick, V., Cheek, L., & Ball, J. (2004). Statistics review 8: Qualitative data – tests of association. *Critical Care*, 8(1), 46-53. DOI:10.1186/cc2428
- Bílková, D., Budinský, P., & Vohánka, V. (2009). *Pravděpodobnost a statistika*. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.
- Bistro Social (2022). *Apple iOS 14.5: Jak nový software ovlivní vaše kampaně na Facebooku?* <https://www.bistrosocial.cz/blog/2021-04-26-apple-ios-145>
- Blakeman, R. (2018). *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. (3rd ed.). Rowman & Littlefield.

- Bonsón, E., & Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5), 787-803. DOI 10.1108/OIR-03-2012-0054
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brown, J. L., Vanable, P. A., & Eriksen, M. D. (2008). Computer-assisted self-interviews: A cost effectiveness analysis. *Behavior Research Methods*, 40(1), 1-7. DOI:10.3758/BRM.40.1.1
- Budíková, M., Králová, M., & Maroš, B. (2010). *Průvodce základními statistickými metodami*. Grada Publishing.
- Constantinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(2002), 57-76. DOI:10.1016/S1567-4223(02)00006-6
- Content Marketing Institute (2022). *What Is Content Marketing? Useful content should be at the core of your marketing*. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Cooper, P. (2021). *All the Social Media Apps You Should Know in 2021*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/best-social-media-apps-list/#TikTok>
- Creswell, J. W., & Creswell J. D. (2018). *Research design: qualitative, quantitative & mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE.
- Croll, D. (2017). *Instagram marketing: ultimate social media marketing guide*. Independently Published.
- Cyhelský, L., Kahounová, J., & Hindls, R. (2001). *Elementární statistická analýza* (2. vyd.). Management Press.
- CZSO (2018). *Informační společnost v číslech – 2018*. Český statistický úřad. <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech>
- CZSO (2021). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021*. Český statistický úřad. <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologie-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2021>
- Česká e-commerce (2022). *Stav e-commerce v ČR v roce 2022*. Dostupné 7. 2. 2022 z <https://www.ceska-ecommerce.cz/>
- Ďaďová, I., & Soviar, J. (2021). The application of online marketing tools in marketing communication of the entities with the tourism offer in 2020 in Slovakia. *Transportation Research Procedia*, 55(11), 1791-1799. DOI:10.1016/j.trpro.2021.07.170
- Dayan, Z. (2018). *Visual Content: The Future Of Storytelling*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/04/02/visual-content-the-future-of-storytelling/?sh=1fc5834b3a46>
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Wiley.

- Doyle, A. (2021). *How to Use LinkedIn Effectively*. The Balance Careers. <https://www.thebalancecareers.com/how-to-use-linkedin-2062597>
- Eger, L., & Egerová, D. (2017). *Základy metodologie výzkumu* (2. přeprac. a rozšíř. vyd.). Západočeská univerzita v Plzni.
- Eger, L., Petryl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Západočeská univerzita v Plzni.
- eMarketer (2014). *Photos Cluttering Your Facebook Feed? Here's Why*. <https://www.emarketer.com/Article/Photos-Cluttering-Your-Facebook-Feed-Here's-Why/1010777>
- Evans, J. R. (2007). *Statistics, Data Analysis, & Decision Modeling* (3rd ed.). Prentice Hall.
- eVision (2022). *Marketing na sociálních sítích*. <https://www.evisions.cz/reklama-na-socialnich-sitich/>
- Fáborský, J., Bettag, M., Brodilová, P., Carter, B., Dvořák, Z., Appletauerová, L., Chobotová, K., Jašek, P., Koukalová, V., Krkoška, M., Linc, Z., Munoz, G., Náplavová, M., Nottingham, P., Patel, N., Penkala, J., Podzimek, J., Prokop, M., Sláma, O., ... Zdarsa, J. (2014). *Online marketing: současné trendy očima předních expertů*. Computer Press.
- Facebook (2022a). *Informace o oslovování nových okruhů uživatelů*. Meta for Business. [https://www.facebook.com/business/help/717368264947302?id=176276233019487&helpref=page\\_content](https://www.facebook.com/business/help/717368264947302?id=176276233019487&helpref=page_content)
- Facebook (2022b). *Jaký je rozdíl mezi zobrazením, dosahem a mírou pozornosti stránky na Facebooku?* Centrum nápovědy pro Facebook. [www.facebook.com/help/274400362581037/?helpref=uf\\_share](https://www.facebook.com/help/274400362581037/?helpref=uf_share)
- Facebook (2022c). *Co to znamená, když se někomu stránka líbí nebo ji sleduje?* Centrum nápovědy pro Facebook. <https://www.facebook.com/help/171378103323792>
- Facebook (2022d). *Seznamte se s nástroji: kanál vybraných příspěvků*. Meta for Media. <https://www.facebook.com/formedia/tools/feed>
- Facebook. (2021). Zahrada Ježek. Dostupné 24. 10. 2021 z: <https://www.facebook.com/zahradajezek.cz>
- Figuro, C. (2019). *Introduction to Digital Marketing 101: Easy to learn and implement hands on guide for digital marketing*. BPB Publications.
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Grada Publishing.
- Friedenthal, A. (2017). *5 Lessons Learned in Site Retargeting*. Software Advice. <https://www.softwareadvice.com/resources/5-lessons-learned-site-retargeting/>
- Fuciu, M., & Gorski, H. (2013). Marketing Research regarding the Usage of Online Social Networking Sites by High School Students. *Procedia Economics and Finance*, 6, 482-490. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00166-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00166-4)
- Galati, A., Crescimanno, M., Tinervia, S., & Fagnani, F. (2017). Social media as a strategic marketing tool in the Sicilian wine industry: Evidence from Facebook. *Wine Economics and Policy*, 2017(6), 40-47. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2017.03.003>

- Geyser, W. (2022). *TikTok Statistics – Revenue, Users & Engagement Stats (2022)*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/#:~:text=31,-,32.5%25%20of%20U.S.%20Users%20Aged%2010%2D19,aging%20with%20the%20app%2C%20however.>
- Gogolan, D. (2022). Engagement Rate for All Social Media Platforms. Social Insider. Dostupné 3. 4. 2022 z <https://www.socialinsider.io/blog/engagement-rate/>
- Gola, M. (2020). *What are the 4C's of digital marketing?* Curvearro United States. <https://www.curvearro.com/blog/what-are-the-4cs-of-digital-marketing/>
- Google (2022). *SERP Google pro dotaz „zahradní skleník“*. Dostupné 3. 2. 2022 z <https://www.google.com/search?q=zahradn%C3%AD+sklen%C3%ADk>
- Gray, D. E. (2009). *Doing research in the real world* (2nd ed.). SAGE.
- Grubor, A., & Jakša O. (2018). Internet marketing as a business necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 16(2), 265-274. DOI:10.7906/indecs.16.2.6
- Halada, J. (2016). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmu a teorie oboru*. Karolinum. <https://www.bookport.cz/kniha/marketingova-komunikace-a-public-relations-5623/>
- Hanzelková A., Keřkovský, M., Odehnalová, D., & Vykypěl, O. (2009). *Strategický marketing: teorie pro praxi*. C. H. Beck.
- Hawley, A. (2022). *How to use YouTube for business*. Startups. <https://startups.co.uk/marketing/tips/how-to-use-youtube-for-business/>
- Hendl, J. (2008). *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace* (2., aktualiz. vyd.). Portál.
- Hendl, J. (2015). *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat* (5., rozš. vyd.). Portál.
- Hendl, J., & Remr, J. (2017). *Metody evaluace výzkumu*. Portál.
- Hindls, R., Arltová, M., Hronová, S., Malá, I., Marek, L., Pecáková, I., & Řezanková, H. (2018). *Statistika v ekonomii*. Professional Publishing.
- Hindls, R., Hronová, S., & Novák, I. (2000). *Metody statistické analýzy pro ekonomy* (2. přeprac. vyd.). Management Press.
- Hirose, A. (2021). *How to Create a Successful TikTok Marketing Strategy for 2022*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-marketing/>
- Hubspot (2020). *Not Another State of Marketing Report - 2020*. <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/tools/state-of-marketing/PDFs/Not%20Another%20State%20of%20Marketing%20Report%20-%20Web%20Version.pdf>
- Hutchinson, A. (2021). *Facebook Provides Advice to Help Advertisers Prepare for Apple's iOS 14.5 Update*. Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/news/facebook-provides-advice-to-help-advertisers-prepare-for-apples-ios-145-u/598834/>

- Hutchinson, A. (2022). *Meta Launches Facebook Reels to All Users, Expanding its Short-Form Video Push*. Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/news/meta-launches-facebook-reels-to-all-users-expanding-its-short-form-video-p/619175/>
- Chaffey, D. (2011). *E-Business and e-commerce management: strategy, implementation and practice* (5th ed.). Prentice Hall.
- Chaffey, D. (2022). *Global social media statistics research summary 2022*. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Chartered Institute of Marketing (2015). *Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works*. CIM. <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>
- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 238–254. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.48.2.238>
- Chi, C. (2021). *How to Use Facebook: A Beginner's Guide*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-facebook>
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy* (2., rozš. vyd.). Grada Publishing.
- Janouch, V. (2013). *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Computer Press.
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing* (3. aktual. vyd.). Computer Press.
- Jesenský, D., Bastlová, I., Boček, M., Krofiánová, D., Láska, M., Papoušková, M., Paška, M., Petrová, H., Šimek, P., Štádler, M., Šteflová, A., Štibinger, A., & Vozníková, A. (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Grada Publishing.
- Jusilla, J. J., Kärkkäinen, H., & Aramo-Immonen, H. (2014). Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. *Computers in Human Behavior*, 30, 606–613. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.047>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karagür, Z., Becker, J.-M., Klein, K., & Edeling, A. (2021). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.006>
- Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Strítěský, V., Zamazalová, M., Hodboď, J., & Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu* (2., aktual. a dopl. vyd.). Grada Publishing.
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu* (2., přeprac. a rozš. vyd.). Grada Publishing.
- Khraim, H. S., & Alkarablieh, A. A. (2015). The Effect of Using Pay Per Click Advertisement on Online Advertisement Effectiveness and Attracting Customers in E-



marketing Companies in Jordan. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 180-189. DOI:10.5539/ijms.v7n1p180

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Kim, C., & Yang, S.-U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441-449. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.006>

Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page.

Kolowich Cox, L. (2020). *How Often Should You Post on Facebook? [New Benchmark Data]*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-post-frequency-benchmarks#sm.00001gh1dtvg64ejju25spzw936rk>

Kolowich Cox, L. (2021). *How to Use Facebook for Business: 25 Facebook Marketing Tips and Tricks*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/24422/The-Ultimate-Facebook-Marketing-Cheat-Sheet.aspx>

Konečná, V. (2020). *Jak nastavit strategii pro marketing na sociálních sítích krok za krokem*. Socials. <https://www.socials.cz/cs/jak-nastavit-strategii-pro-marketing-na-socialnich-sitich-krok-za-krokem/>

Kopáč, P. (2021). *Kompletní průvodce Nákupy Google: Jak je maximálně využít ve svůj prospěch?* Effectix. <https://www.effectix.com/kompletni-pruvodce-nakupy-google-jak-je-maximalne-vyuzit-ve-svuj-prospech/#co-jsou-to-google-nakupy>

Kopecká, I. (2015). *Psychologie 3. díl: Učebnice pro obor sociální činnost*. Grada Publishing. <https://www.bookport.cz/kniha/psychologie-3-dil-2026/>

Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Management Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Grada Publishing.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Grada Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Wiley.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing* (4. evropské vyd.). Grada Publishing.

Kuligowski, K. (2021). *YouTube for Business: Everything You Need to Know*. Business News Daily. <https://www.businessnewsdaily.com/9854-youtube-for-business.html#ads>

Kumar, B. (2021). *Home shopify blog go beyond likes and follows: How to create a social media strategy that sells*. Shopify. <https://www.shopify.com/blog/social-media-marketing-strategy#2>

- Laurence, Ch. (2022). *How taking your audience 'behind the scenes' can grow your business*. Plann. <https://www.plannthat.com/behind-the-scenes-on-instagram/>
- Leboff, G. (2011). *Sticky marketing: jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky*. Management Press.
- Li, F., Larimo J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(2021), 51-70. DOI:10.1007/s11747-020-00733-3
- Lorenc, J. (2019). *Vývoj sociálních sítí v České republice za rok 2019*. LinkedIn. <https://cz.linkedin.com/pulse/v%C3%BDvoj-soci%C3%A1ln%C3%ADch-s%C3%ADt%C3%AD-v-%C4%8Desk%C3%A9-republice-za-rok-2019-jakub-lorenc>
- Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). *Jak na sítě: ovládněte 4 principy úspěchu na sociálních sítích*. Jan Melvil Publishing.
- Macarthy, A. (2018). *500 social media marketing tips: essential advice, hints and strategy for business*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Macbeth, D. (2016). *YouTube marketing: how to create a successful channel and make money*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Machi, L. A., & McEvoy, B. T. (2012). *The literature review: six steps to success* (2nd ed.). Corwin.
- Marek, L., Jarošová, E., Pecáková, I., Pourová, Z., & Vrabec, M. (2007). *Statistika pro ekonomy: aplikace* (2. vyd.). Professional Publishing.
- Marmer, D. (2020). *How Frequently Should I Publish on Social Media? A HubSpot Experiment*. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-frequently-should-i-publish-on-social-media>
- Mathews, S., Bianchi, C., Perks, K. J., Healy, M., & Wickramasekera, R. (2016). Internet marketing capabilities and international market growth. *International Business Review*, 25(4), 820-830. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.10.007>
- McHugh, M. L. (2013). The Chi-square test of independence. *Biochemia Medica*, 23(2), 143-149. <http://dx.doi.org/10.11613/BM.2013.018>
- McLachlan, S. (2021). *How Often to Post to Social Media in 2022*. Hootsuite. [https://blog.hootsuite.com/how-often-to-post-on-social-media/#How\\_often\\_to\\_post\\_on\\_Facebook](https://blog.hootsuite.com/how-often-to-post-on-social-media/#How_often_to_post_on_Facebook)
- Mediaguru (2021). *Mediální slovník*. <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediáty/slovník/klicova-slova/mobilni-marketing/>
- Michl, P. (2019). *Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019*. Focus Agency. [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019\\_\\_s288x14828.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html)
- Miller, M. (2012). *Internetový marketing s YouTube: Průvodce využití on-line videa v byznysu*. Computer Press.
- Mobile Marketing Association (2009). *MMA Updates Definition of Mobile Marketing*. <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>
- Mohsin, M. (2021). *10 youtube stats every marketer should know in 2021 [infographic]*. Oberlo. <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics>

- Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. DOI: 10.2501/IJA-30-1-013-046
- Myers, J. L., Well, A. D., & Lorch Jr., R. F. (2010). *Research Design and Statistical Analysis* (3rd ed.). Routledge.
- Newberry, Ch. (2021). *The Complete Guide to Using Instagram Stories for Business*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-stories/>
- Newberry, Ch., & McLachlan, S. (2020). *Facebook Marketing in 2021: How to Use Facebook for Business*. Hootsuite. [https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/#Types\\_of\\_Facebook\\_posts](https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/#Types_of_Facebook_posts)
- Newman, D. (2015). *Alive and Kicking: Why Email Marketing Is Still a Huge Tool for Business*. Entrepreneur Europe. <https://www.entrepreneur.com/article/252581>
- Oetting, J. (2021). *YouTube Ads for Beginners: How to Launch & Optimize a YouTube Video Advertising Campaign*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/youtube-video-advertising-guide>
- Ogurcakova, D. (2021). *Web 3.0: inovace internetu*. Kryptomagazin. <https://kryptomagazin.cz/web-3-0-inovace-internetu/>
- Olafson, K. (2020). *Snapchat for Business: The Ultimate Marketing Guide*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/snapchat-for-business-guide/>
- Olafson, K. (2021). *19 Social Media KPIs You Should Be Tracking*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>
- Pereira, D. G., Afonso, A., & Medeiros, F. M. (2015). Overview of Friedman's test and post-hoc analysis. *Communications in Statistics - Simulation and Computation*, 44(10), 2636-2653. doi:10.1080/03610918.2014.931971
- Perricone, Ch. (2021). *The Ultimate Guide to PPC Marketing*. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/ppc>
- Perry, A. (2021). *Introducing the most downloaded apps of 2021*. Mashable. <https://mashable.com/article/most-downloaded-apps-2021>
- Peters, B. (2022). *How User Generated Content (UGC) Grew Our Instagram Account by 400% in One Year*. Buffer. <https://buffer.com/library/user-generated-content/>
- Petrtyl, J. (2014). *Online marketing: vybraná témata*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Procházka, T. (2013a). *Typy marketingových e-mailů*. Včeliště. <https://vceliste.cz/e-mail-marketing/typy-marketingovych-e-mailu/>
- Procházka, T. (2013b). *Co to je obsahový marketing a proč ho používat*. Včeliště. <https://vceliste.cz/blog/co-to-je-obsahovy-marketing/>
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing.
- Příkrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinov, E., & Štrach, P., (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2., zcela přeprac. vyd.). Grada Publishing.
- Riley, B. (2020). *Social media changes in 2020: How to stay prepared*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-changes/>

- Roma, P., & Aloini, D. (2019). How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. *Journal of Business Research*, 96(2019), 322-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.055>
- Rusli, E. M. (2012). *Facebook Buys Instagram for \$1 Billion*. The New York Times. <https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>
- Safko, L. (2012). *The social media bible: tactics, tools & strategies for business success* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Santora, J. (2019). *Email Marketing vs. Social Media: Is There a Clear Winner?* OptinMonster. <https://optinmonster.com/email-marketing-vs-social-media-performance-2016-2019-statistics/>
- Sedláková, R. (2014). *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Grada Publishing.
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Computer Press.
- Shankar, V., & Batra, R. (2009). The Growing Influence of Online Marketing Communications. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 285–287. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.006>
- Shoptet (2021). *Konverzní poměr*. <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/konverzní-pomer/>
- Schneider, G. (2013). *E-Business* (10th ed.). Course Technology.
- Social Media Perth (2021). *Facebook Post Types for Your Business in 2022*. <https://www.smp Perth.com/resources/facebook/facebook-post-types/>
- Social Science Statistics (2022). *Chi-Square Test Calculator*. <https://www.socscistatistics.com/tests/chisquare2/default2.aspx>
- Southern, M. G. (2019). The Top Reasons Consumers Follow and Engage With Brands on Social Media. Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/the-top-reasons-consumers-follow-and-engage-with-brands-on-social-media/293233/#close>
- Sport.cz (2022). *Domovská stránka*. Dostupné 9. 2. 2022 z <https://www.sport.cz>
- Sprout Social (2021). The Sprout Social Index. Dostupné 22. 2. 2022 z <https://sproutsocial.com/insights/index/>
- Stanciu, T. (2021). *Top 10 Most Important Facebook Metrics to Track and Monitor in 2021*. Social Insider. <https://www.socialinsider.io/blog/facebook-metrics/>
- Statista (2021). Number of daily active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2021. Dostupné 23. 2. 2022 z <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>
- Statista (2022a). Meta's (formerly Facebook Inc.) annual revenue from 2009 to 2021. Dostupné 2. 3. 2022 z <https://www.statista.com/statistics/268604/annual-revenue-of-facebook/>
- Statista (2022b). Distribution of Facebook users worldwide as of January 2022, by gender. Dostupné 8. 4. 2022 z <https://www.statista.com/statistics/699241/distribution-of-users-on-facebook-worldwide-gender/>

Statista (2022c). Most used social media platforms in Czech Republic from 2017 to 2021. Dostupné 17. 4. 2022 z <https://www.statista.com/statistics/1281022/czechia-most-used-social-media-platforms/>

STEM/MARK (2021). *Výzkumná encyklopedie: CAWI; CASI*.  
<https://www.stemmark.cz/encyklopedie-cawi-casi/>

Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (7th ed.). Pearson.

Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. VŠPP.  
[http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove\\_komunikace-Jaroslav\\_Svetlik.pdf](http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf)

Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu* (4. vyd.). VŠPP.  
<http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>

Světlík, J., Bačíková, Z., Kačániová, M., Mikuláš, P., Mago, Z., & Van Wichelen, S., (2017). *Reklama: Teorie, koncepce, modely*. Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě. [http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Reklama-Jaroslav\\_Svetlik.pdf](http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Reklama-Jaroslav_Svetlik.pdf)

Svoboda, J. (2021). *Sociální síť TikTok globálně překonala miliardu uživatelů. V Česku ji používá 1,5 milionu lidí*. CzechCrunch. <https://cc.cz/socialni-sit-tiktok-globalne-prekonala-miliardu-uzivatelu-v-cesku-ji-pouziva-15-milionu-lidi/>

Svoboda, M., Gangur, M., & Mičudová, K. (2019). *Statistické zpracování dat*. Západočeská univerzita v Plzni.

Synek, M., Kislingerová, E., Dvořáček, J., Dvořák, J., Dvořák, P., Dvořáková, Z., Eisler, J., Hoffmann, V., Janhuba, M., Jindra, J., Klečka, J., Kleibl, J., Neumaierová, I., Novotný, J., Sedláčková, H., Svobodová, I., Tomek, J., & Veber, J. (2015). *Podniková ekonomika* (6. přeprac. a dopl. vyd.). C. H. Beck.

Taylor, G. (2013). *Advertising in a digital age: Best Practices & Tips for Paid Search and Social Media Advertising*. Global & Digital.

Tomek, M. (2016). *DIY aneb Udělej si sám. Projevem této kultury není jen kutilství*. Radiožurnál. <https://radiozurnal.rozhlas.cz/diy-aneb-udelej-si-sam-projevem-teto-kultury-neni-jen-kutilstvi-6234057>

Vaculík, P. (2019). *Sociální síť v Česku, využívá je 5,7 milionu obyvatel*. Dotekomanie.cz. <https://dotekomanie.cz/2019/02/socialni-site-v-cesku-vyuziva-je-57-milionu-obyvatel/>

Vynogradova, O., Drokina, N., Yevtushenko, N., Darchuk, V., & Irtlach, M. (2020). Theoretical approaches to the definition of Internet marketing: Ukrainian dimension. *Innovative Marketing*, 16(1), 89-103. [http://dx.doi.org/10.21511/im.16\(1\).2020.09](http://dx.doi.org/10.21511/im.16(1).2020.09)

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama: jak dělat reklamu* (4., aktualiz. a dopl. vyd.). Grada Publishing.

Wagner, J. (2021). *Social Media Organic Reach 2021: Who Actually Sees Your Content*. Ignite Social Media. <https://www.ignitesocialmedia.com/social-media-strategy/social-media-organic-reach-2021-who-actually-sees-your-content/>

Wong, L. (2021). *9 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business*. Hootsuite. [https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/#Types\\_of\\_social\\_media\\_platforms\\_and\\_formats\\_you\\_should\\_know\\_in\\_2021](https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/#Types_of_social_media_platforms_and_formats_you_should_know_in_2021)

- Worb, J. (2022). *Instagram Reels in 2022: The Ultimate Guide*. Later Blog. <https://later.com/blog/instagram-reels/>
- Xu Z., Dang, Y., & Wang, Q. (2022). Potential buyer identification and purchase likelihood quantification by mining user-generated content on social media. *Expert Systems with Applications*, 187(4). DOI:10.1016/j.eswa.2021.115899
- Zahrada Ježek (2021a). *Brandbook společnosti*. Interní dokument společnosti Dům a zahrada Ježek, s. r. o. se sídlem v Plzni.
- Zahrada Ježek (2021b). *Podnikové reporty pro rok 2021*. Interní dokument společnosti Dům a zahrada Ježek, s. r. o. se sídlem v Plzni.
- Zahrada Ježek (2021c). *Sociální síť společnosti*. Interní dokument společnosti Dům a zahrada Ježek, s. r. o. se sídlem v Plzni.
- Zahrada Ježek (2022). *Podnikové reporty pro rok 2022*. Interní dokument společnosti Dům a zahrada Ježek, s. r. o. se sídlem v Plzni.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Grada Publishing.
- Zamazalová, M., Černá, J., Bárta, V., Bártová, H., Boučková, J., Chalupský, V., Jakubíková, D., Kališová, L., Koudelka, J., Malý, V., Procházka, J., Skokanová, D., Stříteský, V., Štědroň, B., & Vávra, O. (2010). *Marketing* (2., přeprac. a dopl. vyd.). C. H. Beck.
- Zantal-Wiener, A. (2021). *The Beginner's Guide to LinkedIn Marketing*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23454/the-ultimate-cheat-sheet-for-mastering-linkedin.aspx>
- Zoomsphere (2022). Social media analytics. <https://www.zoomsphere.com/social-media-analytics>

## Seznam tabulek

Tab. 1: Sociální sítě s nejvíce uživateli v ČR (rok 2019) .....	30
Tab. 2: Výsledky testu normality (Shapiro-Wilkův test) pro typy obsahu příspěvků ....	44
Tab. 3: Věkové rozložení návštěvníků webových stránek .....	50
Tab. 4: Typy příspěvků sdílených společnostmi na sociální síti Facebook.....	53
Tab. 5: Výsledky metriky engagement pro společnost Zahrada Ježek (před a po úpravě) .....	56
Tab. 6: Benchmarking konkurenčních společností na základě metriky engagement .....	57
Tab. 7: Nejúspěšnější typy příspěvků konkurenčních společností a jejich konkretizace	58
Tab. 8: Věková distribuce respondentů polostrukturovaného rozhovoru.....	60
Tab. 9: Výsledky Friedmanova testu pro typy obsahu příspěvků.....	65
Tab. 10: Výsledky post hoc analýzy pro Friedmanův test (Bonferroni-Dunnův test)....	66
Tab. 11: Výsledky Mann-Whitney testu pro každý typ obsahu .....	68
Tab. 12: Výsledky testování variant příspěvků .....	71
Tab. 13: Výsledky $\chi^2$ testu nezávislosti a hodnoty Cramérova V.....	72
Tab. 14: Výsledky praktické aplikace výstupů (srovnání s obdobím únor–duben 2021) .....	75
Tab. 15: Výsledky praktické aplikace výstupů (srovnání s obdobím srpen–říjen 2021)	76
Tab. 16: Návrh obsahového plánu pro měsíc květen.....	81

## Seznam obrázků

Obr. 1: Procentuální vývoj počtu domácností v ČR připojených k internetu (2016–2021) .....	15
Obr. 2: PPC reklama ve vyhledávačích .....	24
Obr. 3: PPC reklama typu Google Nákupy.....	24
Obr. 4: PPC reklama v obsahové síti .....	25
Obr. 5: Schéma výzkumu.....	42
Obr. 6: Logo a pattern společnosti.....	49
Obr. 7: Náhled facebookového účtu společnosti Zahrada Ježek .....	52
Obr. 8: Věkové rozložení respondentů dotazníkového šetření .....	64
Obr. 9: Návrh grafiky příspěvku pro sdílení rad a tipů.....	78
Obr. 10: Návrh grafiky příspěvku pro sdílení recenzí produktu.....	79
Obr. 11: Návrh grafiky příspěvku pro představování nových produktů.....	79



## Seznam použitých zkratk

3D	trojdimenzionální či trojrozměrný
4C	Customer Value, Communication, Convenience, Cost
4P	Product, Price, Place, Promotion
4S	Scope, Site, Synergy, System
6I	Interactivity, Inteligence, Individualism, Integration, Industry restructuring, Independence of location
B2C	Business to Customer
CASI	Computer Assisted Self Interviewing
CTA	Výzva k akci (Call to Action)
CZSO	Český statistický úřad
ČR	Česká republika
DIY	Udělej si sám (Do It Yourself)
eWOM	Elektronické ústní šíření (Electronic Word of Mouth)
ICT	Informační a komunikační technologie (Information and Communication Technologies)
IMC	Integrovaná marketingová komunikace (Integrated Marketing Communication)
MAU	Počet aktivních uživatelů za měsíc (Monthly Active Users)
MMS	Multimediální zpráva (Multimedia Messaging Service)
POP	Místo nákupu (Point of Purchase)
POS	Místo prodeje (Point of Sale)
PPC	Platba za kliknutí (Pay Per Click)
PR	Vztahy s veřejností (Public Relations)
Q&A	Otázky a odpovědi (Questions and Answers)

ROI	Návratnost investic (Return on Investment)
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
SEO	Optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization)
SERP	Stránka výsledků vyhledávání (Search Engine Results Page)
SMART	Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time
SMS	Služba krátkých textových zpráv (Short Message Service)
SVO	Specifická výzkumná otázka
SW	Software
UGC	Obsah vytvářený uživateli (User Generated Content)
VO	Výzkumná otázka

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Výpočet míry zapojení (engagement rate) podle Bonsón a Ratkai (2013)

**Příloha B:** Protokol polostrukturovaného rozhovoru

**Příloha C:** Dotazník

**Příloha D:** Výsledky  $\chi^2$  testu nezávislosti

**Příloha E:** Facebookové příspěvky sdílené v rámci praktické aplikace

**Příloha A: Výpočet míry zapojení (engagement rate) podle Bonsón a Ratkai (2013)**

Konkurent	Počet fanoušků	Počet postů	Počet lajků	Počet komentářů	Počet sdílení	Engagement
Zahrada Ježek	3908	113	2376	307	298	0,675
Obi	758 626	62	8837	352	339	0,020
Hornbach	711 736	173	45574	1793	2360	0,040
Mall.cz	384 935	542	48234	61347	8828	0,057
Alza	275 430	852	112893	50417	11426	0,074
<b>Mountfield</b>	37 853	85	8853	2235	829	<b>0,370</b>
<b>TS Bohemia</b>	88 530	166	25455	33191	5295	<b>0,435</b>
Marimex	73 896	161	6918	7242	1113	0,128
Baumax	40 678	193	1206	624	162	0,025
Penta.cz	10 181	54	49	4	33	0,016
<b>DEK stavebnir</b>	9 116	104	5131	127	856	<b>0,645</b>
Kamody.cz	5 105	164	295	41	203	0,064
<b>Gutta</b>	2 904	70	517	53	120	<b>0,339</b>
Peddy.cz	1 443	10	4	0	0	0,028
<b>Elektrochrám</b>	1 113	21	33	5	0	<b>0,163</b>

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Zoomsphere, 2021

## Příloha B: Protokol polostrukturovaného rozhovoru

Rozhovor - komunikace značky na sociální síti Facebook	
Jméno respondenta:	
Datum:	
Věkové rozmezí:	
Úvodní otázka	Představte si nějakou firmu, která se zabývá prodejem zahradního a dílenského vybavení, případně prodejem kamen, kterou dobře znáte. Jaká firma vás napadá? <i>(Slouží k navození určité konkrétní představy respondenta)</i>
Otázka č. 1	Z jakého důvodu byste takovou firmu chtěli sledovat na sociálních sítích?
Otázka č. 2	Jaký obsah byste očekávali, že bude sdílený pomocí těchto kanálů? <i>(Co nejkonkrétněji; Lze porovnat s firmou z jiného odvětví - např. prodej elektroniky)</i>
Otázka č. 3	Jaký máte vztah k prodejnímu obsahu na Facebooku? Vnímáte jej? Vadí vám, příp. proč? Je pro vás v nějaké formě snesitelnější?
Otázka č. 4	S jakou frekvencí chcete konzumovat různorodý obsah od jedné firmy?
Otázka č. 5	Co se týká vaší aktivity na Facebooku, reagujete na obsah firem na Facebooku? <i>(Ať už formou komentáře, lajku, sdílení)</i> POKUD NE: Proč ne? Existuje něco, co by vás přimělo na konkrétní příspěvek jakkoliv zareagovat? POKUD ANO: Jak často? Na jaký obsah?

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

## **Příloha C: Dotazník**

### **1. část dotazníku – Typy obsahu pro sdílení na Facebooku**

**1.1 Níže jsou uvedeny typy obsahu, které může firma sdílet na Facebooku. Ohodnoťte tyto podle toho, jak vás zajímají.**

*Stupnice pro hodnocení: Nezajímá mě to; Spíše mě to nezajímá; Spíše mě to zajímá; Zajímá mě to*

Slevové akce, akční nabídky
Novinky v sortimentu
Rady a tipy pro zahrádkáře/kutily
Návody na používání produktů
Návody na tvorbu (DIY)
Recenze a hodnocení produktů
Fotky od spokojených zákazníků
Zákulisní informace o firmě

**1.2 Je nějaký typ obsahu, který vám ve výčtu výše chybí?**

*Otevřená otázka*

### **2. část dotazníku – Frekvence sdílení příspěvků**

**2.1 Jaká frekvence příspěvků sdílených firmou je pro vás ideální?**

Více než 2x za týden
2x za týden
1x za týden
1x za dva týdny
Méně než 1x za dva týdny

### **3. část dotazníku – Forma příspěvků**

**3.1 Jak moc vás dokážou zajmout následující formy příspěvků na Facebooku?**



*Stupnice pro hodnocení: Vůbec mě nezaujme; Spíše mě nezaujme; Spíše mě zaujme; Velmi mě zaujme*

Textový příspěvek
Foto příspěvek
Video příspěvek

## 4. část dotazníku – Testování variant příspěvků

### 4.1 Která varianta z následující dvojice příspěvků vás zaujme více?

Výběr pouze jedné z dvojice variant, u trojice variant (č. 4) možnost výběru více variant

<p>Varianty č. 1</p>	<p>🍏 Vymáčkněte maximum z letošní úrody jablek s <a href="http://bit.ly/Lisy_Na_Ovoce">bit.ly/Lisy_Na_Ovoce</a></p> 	<p>🍏 Vymáčkněte maximum z letošní úrody jablek s <a href="http://bit.ly/Lisy_Na_Ovoce">bit.ly/Lisy_Na_Ovoce</a></p> 	
<p>Varianty č. 2</p>	<p>Se zahradní sekačkou RYOBI se z úpravy trávníku stává jedna z nejoblíbenějších zahradních aktivit 🌱 ... Zobrazit další</p> 	<p>Se zahradní sekačkou RYOBI se z úpravy trávníku stává jedna z nejoblíbenějších zahradních aktivit 🌱 ... Zobrazit další</p> 	
<p>Varianty č. 3</p>	<p>JAK NA VÝSADBU RŮŽÍ? 🌹</p> <p>📄 Přibližně do poloviny listopadu je i... Zobrazit další</p> 	<p>Vysadte nyní nadčasové růže 🌹</p> <p>📄 Přibližně do poloviny listopadu je i... Zobrazit další</p> 	
<p>Varianty č. 4</p>	<p>Vytvořte si jednoduchý svícen inspirovaný přírodou 🌿</p> <p>📄 Celý postup najdete na <a href="http://www.zahradajecek.cz">www.zahradajecek.cz</a> <a href="#">vyroba-mechovetvo-animou</a></p> 	<p>Vytvořte si jednoduchý svícen inspirovaný přírodou 🌿</p> <p>📄 Celý postup najdete ve videu 📺</p> 	<p>Vytvořte si jednoduchý svícen inspirovaný přírodou 🌿</p> <p>📄 Buďtete potřebovat: - dřevěnou misku, aranžovací hmotu, mech a svíčky</p> <p>📄 Aranžovací hmotu si nařežte tak, aby vám pokrývala celou plochu misky.</p> <p>📄 Do aranžovací hmoty pak umístíte svíčky. Pokud je vrstva hmoty příliš slabá, pilipatně svíčky moc těžké nebo dlouhé, raději připevnete svíčky ještě távnou pistolí.</p> <p>📄 Kolem svíček pak naaranžujte mech.</p> 

<p>Varianty č. 5</p>	<p>Chytrý dárek? Chytrý květináč! 🌱 S ním bude úspěšně a bez námahy pěstovat úplně každý 🌱</p>  <p><b>VÁNOČNÍ TIP</b> CHYTRÝ KVĚTINÁČ</p> <p>3 579 Kč</p> <p>ZAHRADA JEZEK</p>	<p>Chytrý dárek? Chytrý květináč! 🌱 S ním bude úspěšně a bez námahy pěstovat úplně každý 🌱</p>  <p><b>VÁNOČNÍ TIP</b></p> <p>Chytrý květináč</p> <p>ZAHRADA JEZEK</p>
<p>Varianty č. 6</p>	<p>Všechny balíčky pro vás máme zabalené 📦 Ani před Vánoci nepolevujeme, abyste měli vaše zboží co nejdříve doma 🏠</p> 	<p>Před naší prodejnou v Bukovci pro vás chystáme výstavku skleníků 🏠 Petr s Bédou mají plné ruce práce, abyste si už v příštím týdnu mohli přijet vybrat ten ideální do vaší zahrádky 🌱</p> 
<p>Varianty č. 7</p>	<p>Hledáte ten pravý vyžinač pro vaši zahradu? 🌱 Vybrali jsme pro vás tento od RYOBI, který si oblíbila už i řada vašich sousedů 🌱</p>  <p><b>VYŽÍNAČ RYOBI</b></p> <p>"Lehká, výkonná strunovka, výdrž odpovídající kapacitě baterie. Spokojenost." Václav N.</p> <p>ZAHRADA JEZEK</p>	<p>Hledáte ten pravý vyžinač pro vaši zahradu? 🌱 Vybrali jsme pro vás tento od RYOBI, který si oblíbila už i řada vašich sousedů 🌱</p>  <p><b>VYŽÍNAČ RYOBI</b></p> <p>90 % ★★★★★ 126 hodnocení</p> <p>ZAHRADA JEZEK</p>
<p>Varianty č. 8</p>	<p>Představujeme nový model vrtačky FIELDMANN 🛠️ FDV 10301-A 🛠️</p> <p>Všechny detaily vrtačky i obsah balení si prohlédněte na videu 📺</p> 	<p>Představujeme nový model vrtačky FIELDMANN 🛠️ FDV 10301-A 🛠️</p> <p>V balení s vrtačkou najdete také akumulátor a nabíječku 📺</p> 

Zdroj: vlastní zpracování, 2021



## Příloha D: Výsledky $\chi^2$ testu nezávislosti

Results						
	25-34 let	35-44 let	45-55 let			Row Totals
1A	52 (57.86) [0.59]	47 (46.09) [0.02]	53 (48.05) [0.51]			152
1B	66 (60.14) [0.57]	47 (47.91) [0.02]	45 (49.95) [0.49]			158
<b>Column Totals</b>	118	94	98			<b>310 (Grand Total)</b>

The chi-square statistic is 2.1988. The  $p$ -value is .333075. The result is *not* significant at  $p < .05$ .

Results						
	25-34 let	35-44 let	45-55 let			Row Totals
2A	100 (93.64) [0.43]	72 (74.59) [0.09]	74 (77.77) [0.18]			246
2B	18 (24.36) [1.66]	22 (19.41) [0.35]	24 (20.23) [0.70]			64
<b>Column Totals</b>	118	94	98			<b>310 (Grand Total)</b>

The chi-square statistic is 3.4142. The  $p$ -value is .181391. The result is *not* significant at  $p < .05$ .

Results						
	25-34 let	35-44 let	45-55 let			Row Totals
3A	27 (32.35) [0.89]	21 (25.77) [0.88]	37 (26.87) [3.82]			85
3B	91 (85.65) [0.33]	73 (68.23) [0.33]	61 (71.13) [1.44]			225
<b>Column Totals</b>	118	94	98			<b>310 (Grand Total)</b>

The chi-square statistic is 7.7. The  $p$ -value is .02128. The result is significant at  $p < .05$ .

Results						
	25-34 let	35-44 let	45-55 let			Row Totals
4A	12 (11.31) [0.04]	3 (8.81) [3.83]	15 (9.88) [2.65]			30
4B	46 (67.46) [6.83]	73 (52.58) [7.93]	60 (58.96) [0.02]			179
4C	69 (48.24) [8.94]	23 (37.60) [5.67]	36 (42.16) [0.90]			128
<b>Column Totals</b>	127	99	111			<b>337 (Grand Total)</b>

The chi-square statistic is 36.8056. The  $p$ -value is  $< 0.00001$ . The result is significant at  $p < .05$ .

Results						
	25-34 let	35-44 let	45-55 let			Row Totals
5A	73 (83.74) [1.38]	69 (66.71) [0.08]	78 (69.55) [1.03]			220
5B	45 (34.26) [3.37]	25 (27.29) [0.19]	20 (28.45) [2.51]			90
<b>Column Totals</b>	118	94	98			<b>310 (Grand Total)</b>

The chi-square statistic is 8.5546. The  $p$ -value is .01388. The result is significant at  $p < .05$ .

Results						
	25-34 let	35-44 let	45-55 let			Row Totals
6A	8 (6.85) [0.19]	8 (5.46) [1.18]	2 (5.69) [2.39]			18
6B	110 (111.15) [0.01]	86 (88.54) [0.07]	96 (92.31) [0.15]			292
<b>Column Totals</b>	118	94	98			<b>310 (Grand Total)</b>

The chi-square statistic is 4.002. The  $p$ -value is .135203. The result is *not* significant at  $p < .05$ .

Results						
	25-34 let	35-44 let	45-55 let			Row Totals
7A	63 (69.66) [0.64]	52 (55.49) [0.22]	68 (57.85) [1.78]			183
7B	55 (48.34) [0.92]	42 (38.51) [0.32]	30 (40.15) [2.57]			127
<b>Column Totals</b>	118	94	98			<b>310 (Grand Total)</b>

The chi-square statistic is 6.4348. The  $p$ -value is .04006. The result is significant at  $p < .05$ .

Results						
	25-34 let	35-44 let	45-55 let			Row Totals
8A	46 (58.24) [2.57]	63 (46.39) [5.94]	44 (48.37) [0.39]			153
8B	72 (59.76) [2.51]	31 (47.61) [5.79]	54 (49.63) [0.38]			157
<b>Column Totals</b>	118	94	98			<b>310 (Grand Total)</b>

The chi-square statistic is 17.5942. The  $p$ -value is .000151. The result is significant at  $p < .05$ .

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Social Science Statistics, 2022

## Příloha E: Facebookové příspěvky sdílené v rámci praktické aplikace

### Příspěvky ve formě videa

**Zahrada Ježek**  
Zveřejnil(a) Kateřina Svobodová  
13. 3. · G

Aby vám obrubníky udělaly skvělou službu, nemusí být nutně vidět 😊  
Objevte kouzlo neviditelného ohran... Zobrazit další



14 5 sdílení 280 zobrazení


To se mi líbí · Komentář · Sdílet

792 Oslovení lidé

Propagovat příspěvek

**Zahrada Ježek**  
Zveřejnil(a) Kateřina Svobodová  
30. 3. · G

Už jste slyšeli o Chytrém skleníku? 😊  
V novém videu jsme se o něm rozp... Zobrazit další



9 3 sdílení 182 zobrazení

To se mi líbí · Komentář · Sdílet


608 Oslovení lidé

Propagovat příspěvek

### Edukativní a inspirativní příspěvky

**Zahrada Ježek**  
Zveřejnil(a) Kateřina Svobodová  
23. 3. · G

Je po Josefoví, tedy nejvyšší čas na výsev rajčat 🌱  
... Zobrazit další



12 2 sdílení


To se mi líbí · Komentář · Sdílet

1110 Oslovení lidé

Propagovat příspěvek

**Zahrada Ježek**  
Zveřejnil(a) Kateřina Svobodová  
31. 3. · G

Čas na přesazení pokojek je tu - jak na to? 🌱  
Rostlinu vyndejte ze staré nád... Zobrazit další



8 1 komentář 1 sdílení


To se mi líbí · Komentář · Sdílet

1155 Oslovení lidé

Propagovat příspěvek

**Zahrada Ježek**  
Zveřejnil(a) Kateřina Svobodová  
10. 3. · G

Čas předpěstování je tu - co stojí za připomenutí? 😊  
... Zobrazit další



15 1 sdílení


To se mi líbí · Komentář · Sdílet

943 Oslovení lidé

Propagovat příspěvek

**Zahrada Ježek**  
Zveřejnil(a) Kateřina Svobodová  
9. 4. · G

Trápi vás mech v trávníku? 🌱  
Nezbývá vám nic jiného, než se... Zobrazit další



11 3 sdílení


To se mi líbí · Komentář · Sdílet

1171 Oslovení lidé

Propagovat příspěvek

**Zahrada Ježek**  
Zveřejnil(a) Kateřina Svobodová  
11. 4. · G

Máte málo místa a hledáte další způsoby, jak pěstovat více zeleně? Zkuste si postavit věž z truhlíků, do které můžete zasadit o... Zobrazit další



14 3 sdílení

To se mi líbí · Komentář · Sdílet

1410 Oslovení lidé

Propagovat příspěvek

## Příspěvky představení stávající i nové produktů

**Zahrada Ježek**  
Zveřejnil(a) Kateřina Svobodová  
4.4. · 🌐

Jéža vypichuje TOP 3 skleniky do vaší zahrady 🍀  
Mrkněte na jejich výhody 🍷  
... Zobrazit další



12 2 komentáře 4 sdílení

To se mi líbí Komentář Sdílet

1552 0 Oslovení lidí Zobrazení stránky produktu Propagovat příspěvek

**Zahrada Ježek**  
Zveřejnil(a) Kateřina Svobodová  
21.3. · 🌐

Víte, že je zítra Světový den vody? 💧  
Abyste mohli šetřit pitnou vodou a... Zobrazit další



9 2 sdílení

To se mi líbí Komentář Sdílet

893 0 Oslovení lidí Zobrazení stránky produktu Propagovat příspěvek

**Zahrada Ježek**  
Zveřejnil(a) Kateřina Svobodová  
8.4. · 🌐

Představujeme vám zahradní skleniky bit.ly/LANITPLAST\_DOMIK 🏠  
... Zobrazit další



10 1 sdílení

To se mi líbí Komentář Sdílet

942 0 Oslovení lidí Propagovat příspěvek

## Příspěvek s recenzí produktu

**Zahrada Ježek**  
Zveřejnil(a) Kateřina Svobodová  
15.3. · 🌐

Hledáte kvalitní skleník ze skla pro vaše sazeničky? 🍀  
... Zobrazit další



17 5 sdílení

To se mi líbí Komentář Sdílet

1316 Oslovení lidí Propagovat příspěvek

## Příspěvek s akční nabídkou

**Zahrada Ježek**  
Zveřejnil(a) Kateřina Svobodová  
1.4. · 🌐

Rozluštěte tuto šifru a mějte bit.ly/... Zobrazit další



5 1 komentář 2 sdílení

To se mi líbí Komentář Sdílet

1010 Oslovení lidí Propagovat příspěvek

## **Abstrakt**

Svobodová, K. (2022). *Marketingová komunikace vybraného podniku na sociálních médiích* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** marketingová komunikace, sociální média, Facebook, smíšený výzkum

Tématem předložené diplomové práce je marketingová komunikace vybrané společnosti na sociální síti Facebook. Hlavním cílem práce je navrhnout doporučení pro zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti na sociální síti Facebook, a to na základě provedené analýzy této komunikace. V teoretické části práce je vypracován vstup do problematiky marketingu na internetu se zaměřením na oblast sociálních médií, a to pomocí literární rešerše. Výzkumná část práce je realizována sekvenčním smíšeným výzkumem kombinací metod – benchmarkingu, polostrukturovaných rozhovorů a dotazníkového šetření s 310 respondenty. Po vyhodnocení výzkumných šetření je provedena praktická aplikace výstupů, jejíž výsledky jsou komparovány s předchozími obdobími. V poslední části práce jsou navržena doporučení pro zlepšení marketingové komunikace společnosti na sociální síti Facebook.

## **Abstract**

Svobodová, K. (2022). *Marketing communication of the selected enterprise on social media* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** marketing communication, social media, Facebook, mixed methods research

The topic of the presented master's thesis is the marketing communication of a selected company on the social network Facebook. The main objective of the thesis is to propose recommendations for improving the marketing communication of the selected company on Facebook, based on the analysis of this communication. In the theoretical part of the thesis, an introduction to the issues of marketing on the Internet with a focus on the field of social media is developed by means of a literature review. The research part of the thesis is carried out through a sequential mixed methods research combining benchmarking, semi-structured interviews and questionnaire survey with 310 respondents. After the evaluation of the research surveys, the practical application of the outputs is carried out and the results are compared with previous periods. In the last part of the thesis, recommendations for improving the company's marketing communication on Facebook are proposed.