

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Komparace komunikace vybraných značek

na sociální síti

Comparison of communication

of selected brands on social network

Bc. Lucie Voženílková

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Komparace komunikace vybraných značek na sociální síti“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 24.04.2023

v.r. *Lucie Voženilková*

Zásady pro vypracování práce

1. Zpracujte teoretický vstup k marketingové komunikaci na internetu.
2. Zpracujte teoretický vstup k sociálním médiím a marketingu na sociálních sítích.
3. Představte vlastní design výzkumu.
4. Realizujte vlastní výzkum.
5. Analyzujte získaná data a zpracujte závěr ve formě výzkumné zprávy.

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu diplomové práce doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc. za cenné rady a čas, který mi věnoval při konzultacích.

Mé poděkování patří i rodině a blízkým za jejich podporu během psaní diplomové práce, ale i po celou dobu studia.

Obsah

Úvod	6
1 Marketing na internetu	8
1.1 Marketingová komunikace na internetu.....	10
1.2 Komunikační prostředky	11
1.3 Přímý marketing.....	13
2 Sociální média	15
3 Sociální sítě.....	18
3.1 Marketingová komunikace na sociálních sítích	19
3.2 Facebook	20
3.3 Instagram.....	24
3.4 Komunity značek na sociálních sítích.....	28
3.5 Motivace lidí pomocí Uses and Gratification Theory.....	31
4 Značka.....	33
4.1 Značky na sociálních sítích	35
4.2 Cíle značky na sociálních sítích	37
5 Trendy a limitace v automobilovém průmyslu	39
5.1 Trendy v automobilovém průmyslu.....	39
5.2 Limitace v automobilovém průmyslu	41
6 Nákupní chování zákazníků při výběru automobilu.....	45
7 Design výzkumu	49
7.1 Subjekty výzkumu.....	49
7.2 Kritéria výzkumu	50
7.3 Metoda sběru dat.....	51
7.4 Výzkumné otázky.....	52

7.5	Vybrané nástroje, metody a techniky	52
8	Představení automobilových značek	56
8.1	Hyundai	56
8.2	Toyota	58
8.3	Kia	61
8.4	Výsledky Engagement rate per post vybraných značek	64
9	Vlastní výzkum	67
9.1	Korespondenční analýza	67
9.2	Analýza příspěvků značek	74
9.3	Analýza nejatraktivnějších příspěvků	80
10	Výzkumná zpráva	90
10.1	Odpovědi na výzkumné otázky	91
10.2	Doporučení	94
	Závěr	97
	Seznam použitých zdrojů	98
	Seznam zkratk	110
	Seznam tabulek	111
	Seznam obrázků	113
	Seznam příloh	115
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Internet a sociální sítě stále rostou, a tak se stává přirozenou jejich stoupající oblíbenost u jednotlivých uživatelů. Práce se zabývá sociálními médii, konkrétně sociálními sítěmi, které jsou formou sociálních médií. Zabývá se tím, kde a jakým způsobem používají značky sociální sítě ke svému prospěchu. Aby bylo zřejmé, za jakých podmínek značky tyto sociální sítě používají, je aplikována *Teorie užití a uspokojení* neboli *Uses and Gratification Theory*. V práci je rovněž představen design výzkumu a jeho jednotlivá kritéria, například výběr jednotlivých značek. Hlavním cílem předložené diplomové práce je komparace komunikace vybraných značek na zvolených sociálních sítích. Práce si stanovuje i dílčí cíle:

- Vypracovat marketingovou komunikaci na internetu se zaměřením na sociální sítě.
- Stručně popsat zvolené značky automobilů a jejich využívání sociálních médií.
- Realizovat výzkum zvolených značek automobilů na Facebooku a Instagramu.
- Analyzovat získaná data a navrhnout doporučení na sociálních sítích.

V práci jsou zodpovězeny následující výzkumné otázky:

VO₁: Jaké odlišnosti lze pozorovat ve formální a obsahové stránce komunikace značek, které jednotlivé automobilové společnosti zveřejnily?

- Jaké příspěvky z hlediska kategorií UGT analyzované značky na zvolených sociálních sítích nejvíce komunikují?
- Jaké příspěvky z hlediska kategorií obsahu ke vztahu k osobním automobilům analyzované značky na zvolených sociálních sítích nejvíce komunikují?

VO₂: Jaký mediální obsah komunikují nejatraktivnější příspěvky na sociální sítí, zveřejněné společnostmi na sociální síti Facebook?

VO₃: Jaký mediální obsah komunikují nejatraktivnější příspěvky na sociální sítí, zveřejněné společnostmi na sociální síti Instagram?

Pro splnění dílčích cílů je v teoretické části práce představena marketingová komunikace na internetu se zaměřením na sociální sítě. V rámci dalšího dílčího cíle jsou prezentovány automobilové značky Hyundai, Toyota a Kia a jejich používání sociálních

médií. Uvedené značky jsou následně subjekty výzkumu na sociální síti Facebook a Instagram.

Data jsou sbírána ze sociálních sítí Facebook a Instagram vybraných značek Hyundai, Toyota a Kia za období leden, červen a červenec 2022. Tato data jsou zaznamenána pomocí kódování a jsou zanesena do kódovací knihy dle nastavených pravidel, aby bylo možné provést korespondenční analýzu.

Cílem práce a zároveň výstupem výzkumu je analýza získaných dat a návrh doporučení pro značky na sociálních sítích. Data jsou analyzována pomocí obsahové a korespondenční analýzy. V korespondenční analýze se konkrétně jedná o korespondenční mapu. Korespondenční mapa je vytvořena pomocí dat, která jsou získána ze sociálních sítí značek a transformována pomocí kontingenční tabulky pro jednotlivé měsíce. V obsahové analýze jsou příspěvky hodnoceny z pohledu obsahu, podnětů, které sdílí, anebo také kategorií obsahu. Dále je realizována analýza engagement rate per post jednotlivých značek a měsíců. Tato data jsou komparována s výsledky dalších výzkumů stejných sociálních sítí, rozebírajících značky jiných odvětví.

1 Marketing na internetu

Janouch (2020, s. 23) definuje marketing na internetu jako „způsob jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu a podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se týká i tvorby cen.“

Marketing na internetu lze v současnosti díky vývoji informačních a komunikačních technologií považovat za efektivní formu marketingu. (Eger et al., 2015; Janouch, 2020)

Marketing na internetu je komplexní disciplína pro propagaci výrobků a služeb. (Burešová, 2022; Janouch, 2020)

V této oblasti je také důležitá technologie. Nové technologie jsou velkým příslibem, vytvářejí nové cesty a příležitosti pro prosperující budoucnost. Nové technologie představují také nové výzvy. Pokud se je společnosti podaří překonat, vznikne digitální a velmi inteligentní podnik, který bude odolný, distribuovaný a přizpůsobivý ke změnám, které mohou být až převratné právě díky digitální transformaci (European Commission, 2021; Qureshi, 2022; World Economic Forum, 2020).

Moderní informační technologie se rychle mění a mají stále větší dopad na efektivitu výkonosti organizací a jejich vnitřních procesů. Aby byla společnost v oboru úspěšná, musí využívat vhodné marketingové nástroje (Eger et al., 2015).

Dle Labanauskaitė et al. (2020) je internetový marketing definován jako **e-marketing**. Konkrétně ho definuje jako „integrováný proces, kterým podnik posílá marketingovou zprávu cílovému segmentu pomocí internetu a dalších digitálních marketingových nástrojů“. Pro e-marketing lze využívat tradičních nástrojů komunikace, jako je podpora prodeje, reklama a komunikace s veřejností pomocí online prvků, konkrétně prostřednictvím webových stránek anebo elektronické pošty.

Přikrylová (2019) definuje marketing na internetu jako **online marketing**. Stejně jako předchozí autoři udává, že vývoj marketingu na internetu vychází z rozvoje komunikačních a informačních technologií. Dále uvádí, že internetová reklama je rychlá a flexibilní, s možností zacílit vytipovanou cílovou skupinu kdekoli na světě. Online marketing také umožňuje obsah personalizovat, měřit a snadno vyhodnocovat.

Přikrylová (2019) také uvádí, že **správně nastavená online marketingová komunikace může napomoci k plnění marketingových cílů**, k čemuž může být nápomocná i online reklama, jež je dle Přikrylové (2019) součástí online marketingu. Online reklama je placená forma komunikace, která se vyznačuje vysokou mírou personalizace s možností interakce nebo případné participace. Největší nevýhodou je přesycenost reklamou v online prostoru. Uživatelé internetu mají možnost si vypnout reklamy pomocí blokátorů, jako je například AdBlock.

Na čem se tedy autoři shodují?

Jak již bylo zmíněno, autoři berou marketing na internetu z jiného pohledu, ale shodují se na výhodách v podobě personalizace obsahu a komunikace, měřitelnosti a vyhodnocování. Také se shodují na důležitosti tvorby kvalitního obsahu a možnosti zaujetí cílové skupiny kdekoliv na světě. Výše zmíněné lze považovat za přínos marketingu na internetu.

Výhody marketingu na internetu:

- rychlost,
- dostupnost 24/7,
- doplněk komunikace,
- zaměření na komunikaci, ale i na cenotvorbu,
- využití propagace v jakékoliv fázi života výrobku,
- rychlá a přehledná analýza pomocí webové analytiky,
- cílová skupina tráví na internetu svůj volný čas (Burešová, 2022; Janouch, 2020; Labanauskaitė et al., 2020).

Nevýhody marketingu na internetu:

- přehlčení cílové skupiny reklamou,
- klesající zájem o reklamy,
- bannerová slepota,
- omezený počet znaků,
- omezený rozsah publika (Fiala, 2020; Janouch, 2020; Webnode blog, 2021).

1.1 Marketingová komunikace na internetu

Marketingová komunikace na internetu patří mezi nejdůležitější a nejviditelnější složku marketingových 4P. Komunikace by neměla být jednostranná ale oboustranná, očekává se, že zákazník bude interagovat. Proto, aby byla komunikace účinná, musí být dobře definované cílové trhy. Značka tak musí najít zákazníky, kteří produkt chtějí, nastavit strategii positioningu, stanovit cíle marketingové komunikace a vhodně zvolit formu marketingového mixu. Dále je nutné zvolit a připravit komunikační prostředky, důležitým prvkem je nastavení rozpočtu, který může být do marketingové komunikace vložen. V průběhu marketingové komunikace je vhodné analyzovat, zda je efektivní a pokud by efektivních výsledků nedosáhla, lze ji upravit. (Janouch, 2020)

Cíle marketingové komunikace na internetu

Janouch (2020, s. 42) definuje cíle marketingové komunikace na internetu jako „cíle které musí být v souladu s marketingovými cíli a firemními cíli obecně.“ Autor také uvádí, že je nutné marketingové cíle rozkládat a členit dle cílů kampaně. Pokud jsou cíle definované dobře a pokud jsou plněny dle stanovených metrik, lze považovat marketingovou komunikaci za úspěšnou.

Cíle marketingové komunikace směrem k zákazníkovi se podle Janoucha (2020) dělí na 4 základní okruhy, a to:

- informovat,
- ovlivňovat,
- přimět k akci,
- udržovat vztah.

Příkrylová (2019, s. 42–44) uvádí následující cíle:

- důraz na užitek a hodnotu výrobku,
- posílit image společnosti,
- stabilizovat obrat,
- vytvořit a stimulovat poptávku,
- diferenciovat značku, produkt a společnost.

Uvedené cíle komunikace jsou důležitým výchozím bodem pro následující kapitoly práce, které se zaměří na marketingovou komunikaci směrem k zákazníkovi.

Za cíle marketingové komunikace směrem od zákazníka lze označit:

- Získání informací od zákazníků, konkrétně zjistit jejich požadavky a preference, spokojenost a další.
- Získání informací o zákazníkovi samotném.

1.2 Komunikační prostředky

Společnosti by měly vybírat vhodné nástroje komunikace tak, aby oslovily spotřebitele co nejužitečným a nejatraktivnějším obsahem, který lze rychle měnit, protože se jejich potřeby někdy také rychle mění. A proto je následující kapitola věnována nástrojům e-marketingu. Dle Labanauskaitė et al. (2020) vychází internetový marketing z integrovaného procesu, jímž podnik zasílá marketingové sdělení targetovaným segmentům pomocí internetu a dalších digitálních nástrojů. Internetový marketing může používat klasické nástroje internetové komunikace, jako je reklama a podpora prodeje k oslovení veřejnosti.

Pro přehlednost komunikačního sdělení je vhodné si vytvořit takzvaný rozšířený marketingový mix 8P, který se skládá z:

- produktu,
- ceny,
- distribuce,
- propagace,
- lidí,
- procesů,
- fyzické evidence,
- produktivity a kvality (ManagementMania, 2016).

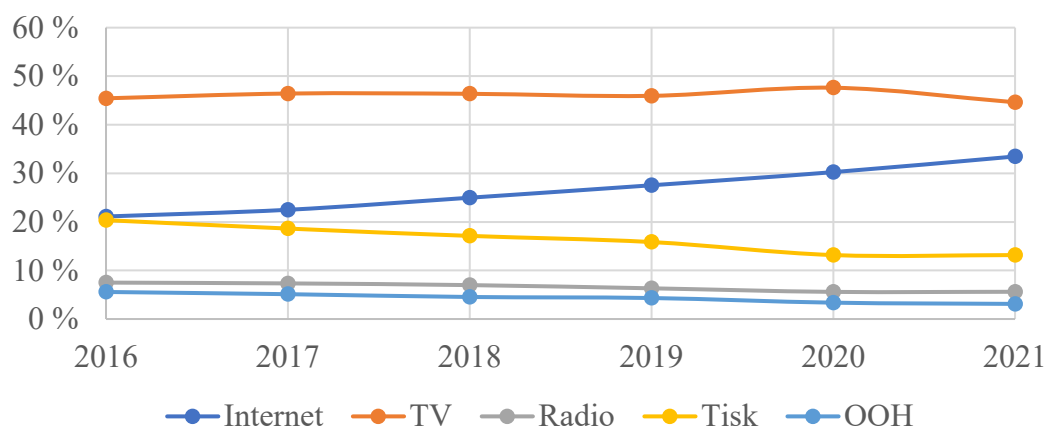
Díky tomuto komunikačnímu mixu lze efektivně implementovat komunikační strategii, zaměřit se na cílovou skupinu a také si udržet stávající zákazníky.

Proto, aby společnost dosahovala efektivních výsledků, je potřeba sledovat na jaké komunikační prostředky a jak reagují příjemci sdělení. Společnosti by se měly zaměřovat na online komunikační prostředky. (Labanauskaitė et al., 2020)

Dalším důvodem, proč využívat internetový marketing, je jeho poměrně velké zastoupení mezi mediatypy, jako je televize, tisk, rádio a OOH (Out of Home) reklama.

Na obrázku č. 1 je zobrazen vývoj zastoupení jednotlivých mediatypů na celkové ceníkové hodnotě reklamního prostoru v letech 2016–2021. V grafu je patrný trend růstu objemu inzerce na internetu oproti ostatním formám mediatypů. Je zde také zřetelně zobrazeno, že tisk postupně upadá.

Obr. 1 Podíl ceníkové hodnoty jednotlivých mediatypů v letech 2016–2021



Zdroj: vlastní zpracování dle SPIR (2016, 2017, 2018, 2019, 2019, 2020, 2021)

Tomu, že internet je médium, ve kterém se nachází a komunikuje velké množství lidí, odpovídají i data z Českého statistického úřadu, která jsou obsahem tabulky č. 1. V tabulce jsou uvedeny relativní počty osob používajících internet v daných věkových skupinách.

Tab. 1 Podíl osob v České republice používajících internet

	2010	2015	2020
Celkem (16 let a starší)	61,8 %	75,8 %	81,3 %
muži	65,8 %	77,9 %	83,1 %
ženy	58,1 %	73,5 %	79,7 %
Věková skupina			
16–24 let	92,3 %	97,0 %	98,6 %
25–34 let	83,1 %	95,4 %	97,9 %
35–44 let	79,7 %	93,9 %	98,4 %
45–54 let	65,8 %	86,7 %	94,7 %
55–64 let	42,1 %	68,0 %	81,0 %
65 a více let	13,2 %	28,4 %	40,3 %
Dosažené vzdělání			
základní	25,0 %	49,2 %	69,2 %
střední bez maturity	54,2 %	78,1 %	88,9 %
střední s maturitou a vyšší odborné	83,6 %	95,0 %	99,3 %
vysokoškolské	95,8 %	99,4 %	99,3 %

Zdroj: Burešová (2022)

1.3 Přímý marketing

Janouch (2020, s. 275) definuje přímý marketing jako „činnosti, kdy komunikace probíhá skutečně přímo mezi dvěma subjekty. Navíc má oslovený subjekt možnost okamžité zpětné reakce nebo interakce s tím, kdo jej oslovil“.

Mezi nástroje přímého marketingu patří e-mail marketing. Ten se snaží pomocí e-mailu oslovit nové zákazníky a zároveň si udržet ty staré. E-mail marketing spočívá v tom, že společnosti posílají komerční, případně nekomerční zprávy příjemcům, kteří jim dali souhlas k zaslání e-mailu (IDEALAB, 2022; illusion pictures s.r.o, 2022; Janouch, 2020).

Podstatu přímého marketingu naplňuje i komunikace skrze sociální sítě. Každá z těchto sítí je tvořena databází jejích členů, tedy uživatelů sociální sítě, kteří zde dobrovolně sdílí podrobné údaje jak o sobě, tak o svých zájmech a dalších skutečnostech. (Přikrylová, 2019)

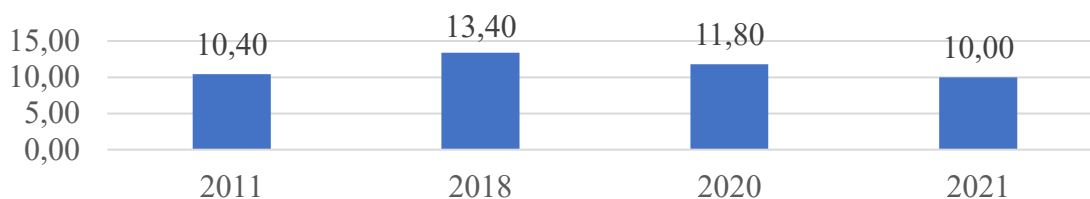
Dle The Direct Marketing Association (2020) označili marketéři e-mail marketing za klíčový ve své marketingové strategii, vyjádřilo se tak konkrétně 91 % marketérů. Sociální sítě označilo za klíčové 83 % marketérů.

1.3.1 E-mailing

E-mail marketing spočívá v zaslání e-mailů zákazníkům. The Direct Marketing Association (2020) uvádí, že je e-mail marketing efektivní, protože ROI je 42 liber na každou vynaloženou libru. Asociace uvádí, že se ROI zvýšila oproti roku 2018 o 10 liber na 1 vyloženou libru. Dále marketéři uvádí, že hlavním cílem e-mailových kampaní je zvýšení prodejů, dále pak engagement, brand awareness a budování loajality ke značce.

Dle Kirsch (2022) je e-mail marketing stále relevantní, protože celkový počet uživatelů e-mailových klientů jsou 4 miliardy denně. Kirsch (2022) také uvádí, že 50 % lidí, kteří odebírají e-mail nějaké společnosti, nakoupí z nabídky marketingového e-mailu alespoň jednou za měsíc. Pro komunikaci touto formou je vhodné vzít v úvahu, že dle Statista (2021) se marketingoví příjemci v roce 2021 věnovali e-mailu průměrně 10 sekund, viz obrázek č.2.

Obr. 2 Průměrná doba čtení e-mailu v letech 2011, 2018, 2020, 2021 (v sekundách)



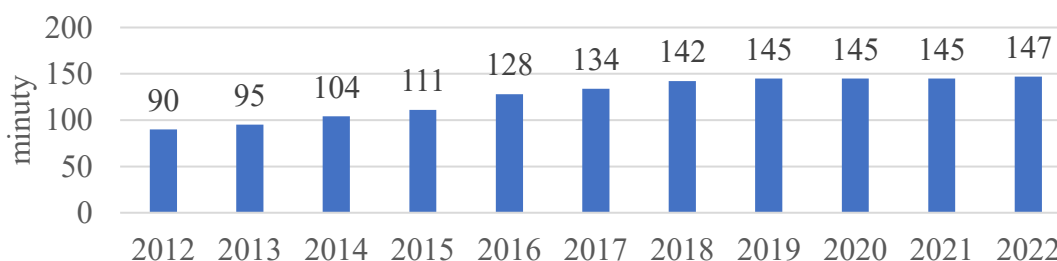
Zdroj: vlastní zpracování dle Statista (2021)

1.3.2 Sociální sítě

Další částí přímého marketingu jsou sociální sítě. Sociální sítě, jejich potenciál a další informace jsou detailně popsány v samostatné kapitole práce. Tyto sítě spadají pod sociální média. Janouch (2014, s. 299) je ve své publikaci definuje jako „sociální média jsou online média, kde je obsah vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí“.

Výhodou sociálních sítí je možnost přímo komunikovat se svými sledujícími, kteří se mohou stát i potencionálními zákazníky. (Kotler et al., 2017) Dále mají sociální sítě potenciál v tom, že jejich uživatelé tam tráví celosvětově mnoho času, jak je uvedeno na obrázku č. 3.

Obr. 3 Čas strávený na sociálních sítích celosvětově (v minutách)



Zdroj: vlastní zpracování dle Statista (2022)

Burešová (2022) uvádí, že marketing na sociálních sítích je všudypřítomný. Dále zdůrazňuje marketingový potenciál sociálních sítí, protože na nich má profily 5 milionů uživatelů z České republiky, kteří jsou starší 16 let. Nejčastějšími uživateli jsou lidé ve věku 16–24 let. Dříve bylo cílem reklamy na sociálních sítích pouze oslovit zákazníka, z čehož se v současnosti vyvinula snaha o obousměrnou komunikaci. Jelikož zákazníci, rádi komentují a sdílí, nutí tak společnosti být na sociálních sítích neustále aktivní.

2 Sociální média

Sociální média mají mnoho definicí. Eger et al. (2015, s. 90) ve své publikaci definuje sociální média jako „médiá otevírající lidem prostřednictvím vytvoření spojení s ostatními lidmi zcela nové sociální možnosti“.

Sociální média mají svůj základ ve webových službách, které pomáhají uživatelům vytvářet vlastní profily uvnitř systému. Další možností je tvorba uživatelů sociálních médií. Ti jsou mezi sebou propojeni a tvoří tak jednotlivá spojení v rámci tohoto systému (Eger, 2019).

Burešová (2022, s. 182) definuje sociální média jako „podmnožinu médií, která využívá internetového spojení“.

Scott citovaný v Burešová (2022, s. 182) uvádí, že „sociální média stojí za interakcí. Klíčovým elementem je zpětná vazba od publika, ať už formou komentářů nebo editování originálního textu a obsahu“.

Janouch (2014, s. 299) ve své publikaci píše, že „sociální média jsou online média, kde je obsah vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí“

Sociální média představují vysoce interaktivní platformu, která umožňuje svým uživatelům sdílet obsah, tvořit obsah, diskutovat jej a taktéž tento obsah upravovat. Sociální jsou média nedílnou součástí každodenního života a lze je rozdělit do jednotlivých kategorií dle zaměření. Mezi tyto sociální média patří osobní, profesionální, informační a vzdělávací, zájmové a akademické.

Sociální média se dělí na následující:

- **Osobní:** Sociální sítě jako Facebook a Instagram jsou vhodným prostředím pro sdílení multimediálního obsahu a komunikaci s rodinou, přáteli a členy komunity. Tyto sociální sítě se staly oblíbenými z důvodu své snadné použitelnosti a možností prezentace svých uživatelů, jejich zájmů a informací.
- **Profesionální:** Sociální sítě jako LinkedIn a Classroom 2.0, poskytují možnost kariérního růstu a také rozvoje uživatele. Tyto sociální sítě jsou zaměřené na získávání kontaktů, networking, navazování nových kontaktů a získávání zkušeností.

- Informační: Média jako Wikipedie a blogy určené pro lidi, hledající informace. Zde mají uživatelé internetu možnost získat data.
- Vzdělávací: Tato média jsou specifická, vznikají za účelem usnadnění spolupráce studentů na školních projektech. Příkladem může být školní platforma nebo mezinárodní Google Classrooms. Tyto platformy a sociální média pomáhají studentům a učitelům spolupracovat, sdílet mezi sebou informace a zlepšovat své vzdělání.
- Záliby: Média pro komunitu osob, kteří mají stejné zájmy. Mezi tato média patří například MyPlace na Scrapbook.com, zde si uživatelé mnohou sdílet mezi sebou své nápady, inspiraci. Příkladem sdílených koníčků je zahradnictví a sport.
- Akademické: Tato média jsou zaměřena na akademické pracovníky a vědce, kteří zde mohou sdílet své výzkumy a výsledky svých vědeckých prací s dalšími uživateli. Příkladem může být ResearchGate.com. (Burešová 2022, s. 183)

Například Karlíček (2016) ve své publikaci varuje před možným problematickým dělením, neboť se sociální média mezi sebou překrývají.

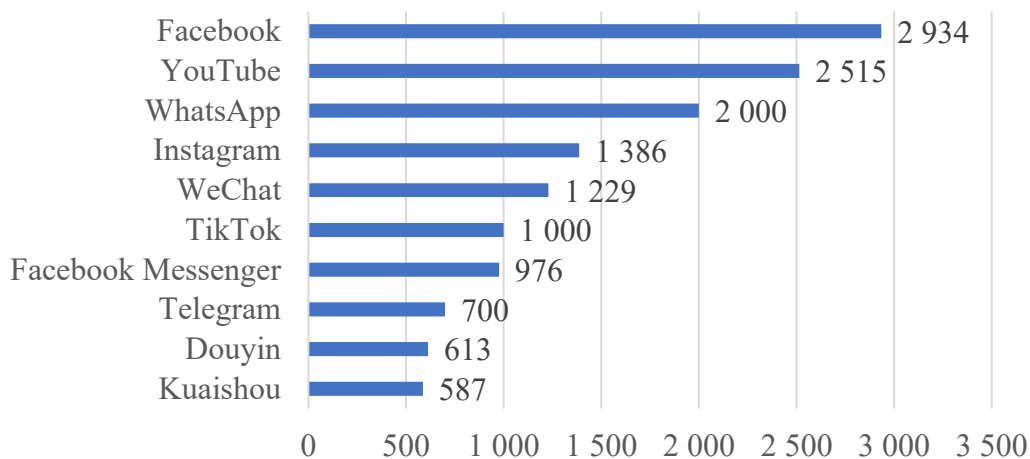
V říjnu roku 2022 používalo celosvětově sociální média průměrně 59,3 % populace. V České republice pak 76,8 % populace. V průměru stráví uživatelé po celém světě na sociálních médiích celkem 2 hodiny a 28 minut. V České republice je to 1 hodina a 53 minut. Celosvětově nejvíce času stráví na sociálních sítích ženy ve věku 16–24 let, a to celkem 3 hodiny a 10 minut. Celosvětoví uživatelé stráví na sociálních sítích 37,3 % času z celkové doby, během které jsou na internetu. Zatímco v České republice je to 30,5 % z celkového času na internetu (Kemp, 2022a).

Celosvětoví uživatelé ve věku 16–64 let uvádějí jako hlavní důvod používání sociálních médií:

- udržování kontaktu s přáteli a rodinou,
- vyplnění volného času,
- čtení novinek,
- vyhledávání obsahu,
- sledování toho, o čem se píše,
- hledání inspirace k činnostem a nákupům,
- hledání produktů k nákupu.

Celosvětově nejpoužívanějšími platformami sociálních médií jsou Facebook, YouTube, WhatsApp a Instagram. Následující obrázek uvádí počet uživatelů těchto sociálních sítí.

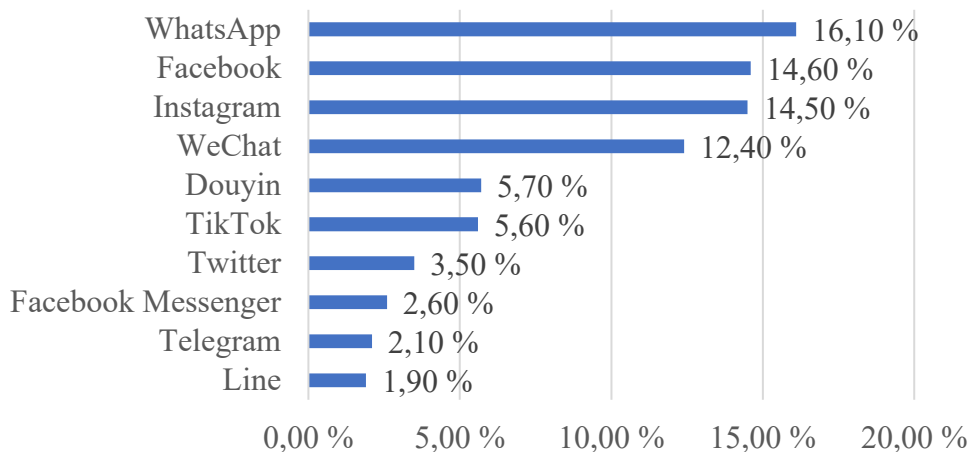
Obr. 4 Celosvětově nejpoužívanější sociální média, počet uživatelů v milionech



Zdroj: vlastní zpracování dle (Kemp, 2022b)

Celosvětově nejoblíbenějšími platformami sociálních médií jsou WhatsApp, Facebook a Instagram. Na následujícím obrázku je vyobrazeno procentní zobrazení nejoblíbenějších platforem mezi aktivními uživateli.

Obr. 5 Celosvětově nejoblíbenější sociální média pro lidi ve věku 16–64 let



Zdroj: vlastní zpracování dle (Kemp, 2022b)

3 Sociální sítě

Sociální sítě spadají pod sociální média z pohledu definice dle charakteru sociálního média.

Burešová (2022, s. 183–184) definuje sociální sítě jako „specifické sociální médium, které umožňuje sdílet doslova vše“. Mezi konkrétní sociální sítě řadí Facebook, Instagram a LinkedIn.

Karlíček (2016) sociální sítě definuje jako „internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří vyvážejí určitý obsah a sdílejí tento obsah se svými přáteli a známými“. Mezi konkrétní sociální sítě řadí Facebook, Google+ a LinkedIn.

Původně nebyly sociální sítě primárně vytvořeny pro marketingové účely, avšak dají se velmi dobře použít pro marketingovou komunikaci, protože představují místo, kde se shromažďují komunikující zákazníci a také potenciální zákazníci, což je pro marketing velmi důležité. Díky jejich vývoji oproti předchozím komunikačním prostředkům lze na sociálních sítích dosáhnout obousměrné a interaktivní komunikace. (Eger, 2019; Semerádová & Weinlich, 2019, s. 7)

Sociální sítě mohou být značkou využity pro vytváření profilů pro její produkty, monitorování diskuse o značce a také pro možnosti využívání public relations aktivit. Semerádová & Weinlich (2019, s. 7) ve své publikaci uvádí, že jako vhodné platformy pro zvyšování povědomí o značce a společnosti lze používat sociální síť Facebook a Instagram. Autoři rovněž uvádějí, že „díky širokým možnostem nastavení sdíleného obsahu umožňují tyto sociální sítě strategicky rozšiřovat zákaznickou základnu a zasáhnout s minimálními náklady přesně definovanou cílovou skupinu, u níž je největší pravděpodobnost, že bude mít zájem o nabízené produkty“.

Sociální sítě v České republice používají generace Z, generace Y, generace X a generace Baby Boomers. Nejvíce času na internetu a sociálních sítích stráví generace Z, v průměru jsou to 3 hodiny denně. (Burešová, 2022)

Je důležité si také uvědomit, že sociální sítě mají za cíl vybrat uživateli nejvhodnější obsah na základě již dříve získaných informací tak, aby na dané sociální síti strávil co nejvíce času (Losekoot & Vyhnánková, 2019, s. 265). Autorky ve své publikaci uvádí, že mezi hlavní cíle marketérů na sociálních sítích patří ze 70 % zvýšení povědomí

o značce, z 59 % zvýšení prodeje a získání kontaktů, z 48 % nárůst zapojení komunity, z 46 % rozšíření publika a z 45 % zvýšení návštěvnosti webu.

3.1 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Burešová (2022) ve své publikaci uvádí, že sociální sítě jako takové nemají sloužit ke klasické reklamě, ale spíše ke komunikaci se zákazníky značky. Mezi výhody marketingové komunikace na sociálních sítích patří možnost zjištění důležitých informací o zákaznících a jejich požadavcích a postojích nebo jejich případných stížnostech.

Výhody:

- oboustranná komunikace,
- moderování diskusí,
- komunity na sociálních sítích,
- hypertargeting,
- škálovatelnost,
- snadná analýza dat.

Nevýhody:

- nevhodná značka pro sociální sítě,
- únava sociální sítě,
- problém kontextu,
- negativní publicita,
- nesmazatelnost.

I když původně nebyly sociální sítě vytvořeny za účelem marketingových aktivit, jsou vhodné pro marketingovou komunikaci. Je to místo, kde mohou současní a potencionální zákazníci značky komunikovat.

V České republice jsou nejpoužívanějšími sociálními sítěmi Facebook a Instagram. (Kemp, 2022a) Ve své publikaci Semerádová & Weinlich (2019) uvádějí, že Facebook a Instagram představují efektivní nástroj internetového marketingu, co se týká zvyšování povědomí o společnosti a značce. Tím, jak jsou sociální sítě široké, umožňují rozšiřovat zákaznickou základnu, která je přesně definovaná a jeví zájem o produkty. Společnost ji může oslovit s minimálními náklady.

3.2 Facebook

Facebook je sociální síť založená v roce 2004. V lednu roku 2022 se zvýšil počet českých uživatelů na 4,85 milionu. Maximální dosah reklamy na Facebooku tedy v lednu roku 2022 odpovídá 45,2 % z celkové populace České republiky. Reklamní publikum na Facebooku tvořilo 53,1 % žen a 46,9 % mužů. (Kemp, 2022a)

3.2.1 Příspěvky

Facebook umožňuje následující formáty:

- samostatná fotografie,
- fotoalbum,
- fotografie 360° – panoramatický snímek, který lze posouvat otáčením myši,
- rotující formát – fotografie zobrazující se jako video,
- carousel – post sestaven z více fotografií s jednou náhledovou, která přiláká pozornost. Tento formát lze použít jako klasický příspěvek nebo také jako proklikový příspěvek. Pokud je carousel nastaven jako proklikový a uživatel se rozhodne na něj kliknout, je přesměrován na e-shop společnosti anebo její stránky, to záleží na nastavení příspěvku. (Burešová, 2022; Losekoot & Vyhnánková, 2019; Martin, 2022)

Jako další formáty nabízí: plátno, textový příspěvek, GIF, Video, Video 360, živé vysílání, anketu, odkaz, událost a Facebook Stories. (Burešová, 2022; Losekoot & Vyhnánková, 2019)

3.2.2 Uživatelé Facebooku

Jelikož se na Facebooku pohybují různé typy uživatelů, je zapotřebí, aby značka věděla, jaký typ ji sleduje. Pokud zná společnost své uživatele, vhodně tak nastaví svou marketingovou komunikaci směrem k nim. Je důležité si také uvědomit, že právě uživatelé Facebooku tvoří komunikaci na Facebooku.

Uživatele Facebooku lze dle Burešové (2022) popsat následovně:

1. Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu

Jak již název vypovídá jedná se o aktivního uživatele, který tvoří obsah. Tito uživatelé tvoří kvalitní obsah, který je hodnotný i pro ostatní uživatele sociální sítě, a tak ho dále šíří, i když tyto uživatelé nejsou přímým i přáteli tvůrce. Tito

uživatelé jsou na sociální síti nejméně početnou skupinou, avšak jsou považováni za nejcennější.

2. Aktivní uživatel – hodnotič a distributor

Tito uživatelé jsou občasnými tvůrci obsahu, avšak jejich nejčastější aktivita na Facebooku je hodnocení, diskutování a sdílení příspěvků. Tento druh uživatele je velmi důležitý pro společnosti, které chtějí efektivně prezentovat své produkty nebo služby na sociální síti Facebook.

3. Pasivní uživatel – hodnotič obsahu

Tito uživatelé se vyhýbají tvorbě vlastního obsahu na sociální síti, ale hodnotí obsah na sociální síti pomocí tlačítka reakce a sdílí tak obsah mezi své přátele.

4. Pasivní uživatel – pozorující autorita

Jedná se o pasivního uživatele, který sbírá virtuální kontakty, ale nekomunikuje s nimi, nehodnotí obsah a minimálně diskutuje. Avšak pokud něco sdílí, vyvolá to zájem u jeho přátel, což z něj činí pózuující autoritu. Tito uživatelé jsou na Facebooku málo početní, ale velmi účinní.

5. Pasivní uživatel – pozorovatel

Posledním typem uživatelů jsou pasivní uživatelé, kteří jsou pozorovatelé a do komunikace se zapojují jen minimálně. Tito uživatelé vnímají sociální síť spíše jako pracovní nástroj než jako zábavu. (Burešová, 2022)

Každá z těchto skupin uživatelů má své specifické chování a vliv na sociální síť Facebook.

3.2.3 Výhody Facebooku

Výhodou sítě je možnost budování oboustranné komunikace mezi zákazníkem a značkou, případně společností. Příspěvky jsou na Facebooku šířeny organicky prostřednictvím počtu jejich liků, komentářů a sdílení. Avšak jejich šíření se dá ovlivnit pomocí času zveřejnění a získaného engagement rate. Dále se dá šíření ovlivnit pomocí kvalitně vytvořených postů buď ve formě fotografií anebo videí. V roce 2022 je trendem video, které typicky získá větší dosah než fotografie (Burešová, 2022; Kemp, 2022a; Zote, 2022).

Další výhodou Facebooku je možnost spravovat marketingové a reklamní aktivity společnosti pomocí nástroje Meta Business Suite. Za výhodu se dá považovat i případné propojení Facebooku a Instagramu. Meta Business Suite má nástroje, díky kterým může

společnost lépe navazovat vztahy se zákazníky a díky tomu dosáhnout lepších hospodářských výsledků. V Meta Business Suite si společnost snadno naplňuje příspěvky, příběhy a také reklamy. To, jak si společnost vede je zachyceno i v přehledech s možností úprav tak, aby si společnost mohla případně optimalizovat své aktivity. (Meta, 2022)

3.2.4 Nevýhody Facebooku

Mezi hlavní nevýhody patří neustálé klesání organického dosahu příspěvku na Facebooku. A pokud chce stránka oslovit nové potencionální zákazníky, musí zvolit placenou propagaci příspěvků (Burešová, 2022).

3.2.5 Značka na Facebooku

Z pohledu loajality značky Burešová (2018) ve svém výzkumu uvádí, že „na Facebooku lze kvalitní marketingovou komunikací docílit zvýšení postojové a behaviorální loajality. Jedná se jak o online loajalitu k firemní stránce, tak offline loajalitu, která se projevuje nakupováním značky v kamenných obchodech a doporučováním značky mimo online svět“. Z toho tedy vyplývá, že online komunikace na Facebooku je velmi důležitá v rámci online komunikačního mixu. Pokud si společnost vytvoří kvalitní komunikaci směrem k zákazníkům, může si zformovat z této skupiny loajální sledující, kteří budou značce věrni i v reálném životě.

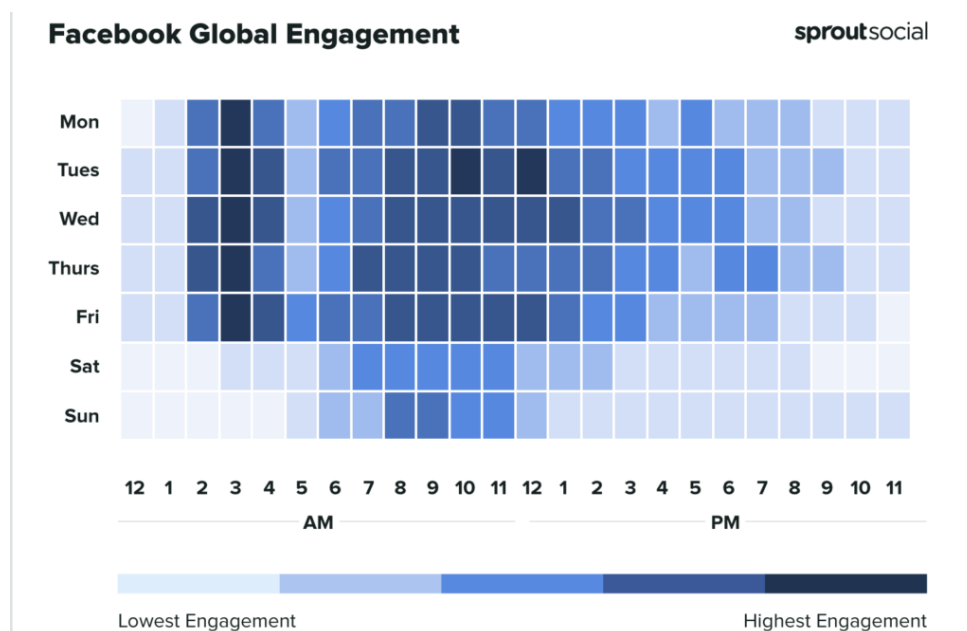
3.2.6 Firemní profil na Facebooku

Firemní profil na Facebooku lze vytvořit na stránkách <https://www.facebook.com/pages/create>. Je nutné vyplnit název a kategorii stránky (povinné údaje). Vyplnění popisu profilu neboli Bio je dobrovolné. Dále jako další krok je možnost uvedení odkazu na webové stránky společnosti, přidání telefonního čísla a e-mailu. Do lokality je možné uvést adresu. Navíc lze přidat i provozní dobu a vybrat si z možností neustále otevřeno a otevřeno během dané provozní doby. V následujícím kroku je možné přidat profilový obrázek, úvodní fotku a také tlačítko akce. Jako tlačítko akce lze zvolit možnost rezervovat nyní, zaregistrovat se, objednat, zobrazit obchod, koupit vstupenky. Jako tlačítko akce pro kontakt společnosti lze zvolit možnost posláni zprávy přes Messenger anebo přes WhatsApp. V následujícím kroku je možné oslovit své přátele a získat tak nějaké sledující do začátku.

Společnost může následně spravovat obsah pomocí přehledů v panelu pro profesionály. Dále lze v panelu pro profesionály zobrazit nejen obsah a okruh uživatelů ale i centrum reklam, kde je možné propagovat příspěvek. Mezi jeho další nástroje patří inspirativní portál, správce komentářů, správce událostí, přístup ke stránce a další. (Facebook, 2023a; Martin, 2022) Poté může uživatel neboli značka začít v tomto rozhraní tvořit příspěvky a reklamy a oslovovat tak sledující stránky a uživatele Facebooku. (Martin, 2022)

Důležitým faktorem pro to, aby byly vytvořené příspěvky účinné, je potřeba je sdílet v určitý čas. Facebook sám má doporučení kdy a v jakém čase příspěvky sdílet. Uvádí, že nejvhodnějším časem pro zveřejňování příspěvků je pondělí až pátek v 10:00 hodin ráno a 16:00 až 17:00 hodin našeho času. Nejlepší dny pro zveřejňování příspěvků jsou úterý a pátek. Naopak nejméně vhodným dnem je sobota. (Hušková, 2023b; Keutelian, 2022) Po delším čase uvidí společnost sama, kdy jsou její sledující nejvíce aktivní a kdy je nejlepší obsah zveřejnit. (Semerádová & Weinlich, 2019) Zobrazení nejvhodnějšího času zveřejňování příspěvků uvádí následující obrázek.

Obr. 6 Facebook Global Engagement



Zdroj: Keutelian (2022)

Metriky

V rámci Facebooku může společnost sledovat následující:

- Zobrazení stránky (impressions): Počet zobrazení udává, kolikrát lidé viděli sdílený obsah. Zobrazení může být vyšší než dosah z důvodu možného několikanásobného zobrazení příspěvku uživatelem sociální sítě.
- Dosah (reach): Počet uživatelů, kteří viděli sdílený obsah. Je vhodné sledovat dosah příspěvku, příběhu anebo videí. Vhodné je sledovat i to, jak jsou zastoupení sledující a nesledující. Pokud jsou více zastoupeni nesledující, obsah je tedy sdílený anebo si dobře vede v algoritmu.
- Zhlédnutí videa: Počet zhlédnutí videa je dobrá metrika pro informaci kolik lidí vidělo video. Avšak tato metrika je nedokonalá v tom, že za zhlédnutí bere i když je sledováno i když je sledováno jen několik sekund videa. Proto je vhodnější měřit Míru dokončení videa.
- Míra dokončení videa: Ukazatel, zda uživatelé sledují videa až do konce. Je to ukazatel toho, jak kvalitní videa vytváří. (Facebook, 2023d; Newberry, 2022)

Na Facebooku lze počítat následující metriku, tedy ukazatel, zda je profil dobře spravován, jedná se o zapojení (kliknutí na příspěvek, reakce, komentáře a sdílení). Dále lze sledovat doporučení, počet konverzací v Messengeru, interakce ve Stories. (Losekoot & Vyhnánková, 2019)

Facebook umožňuje spočítat engagement rate neboli míru zapojení uživatelů, která ukazuje kolik osob z celkového počtu sledujících provedlo interakci s příspěvkem. (Sehl & Tien, 2023)

$$Engagement\ rate = \frac{Komentáře+Reakce+Sdílení}{Sledující} \cdot 100 \quad (1)$$

3.3 Instagram

Instagram je sociální síť, která vznikla v roce 2010 a založili ji Mike Krieger a Kevin Systorm. V současné době Instagram vlastní společnost Meta Platforms. Jedná se o síť, v rámci, které se sdílí fotografie, videa, Reels a Instagram Stories. Dále si mezi sebou mohou uživatelé chatovat. (Burešová, 2022) Zveřejněná čísla z průzkumu společnosti DataReportal ukazují, že v lednu 2022 měl Instagram 3,6 milionu českých uživatelů. Dosah reklamy na Instagramu nabyl ve stejném období hodnoty 33,5 % z celkové populace. Ve stejném období tvořilo reklamní publikum Instagramu 51,4 % žen a 46,6 % mužů. (Kemp, 2022a) Síla Instagramu spočívá v možnosti si ho otevřít kdekoliv díky mobilní aplikaci a také díky tomu, že se na Instagramu snadno sdílí

příspěvky, většinou ve formě fotografií a krátkého popisku. Jednou z mnoha inovací, se kterou přišel Instagram je hashtag. Ten umožňuje snadnou identifikaci a také kategorizaci příspěvků, kterou uživatelé sledují, přičemž mohou sledovat i samotné hashtagy. Ve své podstatě hashtag může pomoci při vytváření komunity uživatelů dle klíčového slova. Dle Semerádová & Weinlich (2019) 80 % uživatelů Instagramu sleduje alespoň jednu společnost a 30 % respondentů taktéž uvádí, že si po zhlédnutí příspěvku zakoupilo komunikovaný produkt. Wonder (2017) uvádí, že dle výzkumu je Instagram největší na nákupní chování spotřebitelů. Protože až 72 % rozhodnutí uživatelů pro koupi je výsledkem předchozí marketingové komunikace značky na Instagramu.

Dle výzkumu Newberry (2023) je Instagram nejoblíbenější sociální sítí pro udržení kontaktu se svou oblíbenou značkou. Dále uvádí, že uživatelé očekávají přítomnost značky na sociální síti.

3.3.1 Příspěvky

V rámci Instagramu existují následující druhy příspěvků:

- fotografie,
- carousel,
- krátká videa,
- Instagram Stories,
- Reels,
- živá vysílání.

Na Instagramu uživatelé nehledají reklamu, a proto je potřeba komunikaci společnosti přizpůsobit tak, aby uživatelé Instagramu interagovali se značkou sami od sebe. (Burešová, 2022; Semerádová & Weinlich, 2019)

3.3.2 Typy profilů na Instagramu

Instagram nabízí možnost vybrat si ze 3 typů profilů – osobní profil, profil tvůrce a firemní profil.

Osobní profil je určen pro uživatele, kteří sdílí vlastní obsah. Profil jim také umožňuje komunikovat s přáteli. Tento profil je soukromý, a tak příspěvky vidí pouze osoby, které požádají majitele účtu o možnost sledování a ten žádost následně schválí.

Profil tvůrce je pro uživatele, kteří na sociální síti vytváří obsah pro ostatní. Pokud má hodně sledujících bývá označován jako influencer, tedy uživatel, který je dokáže svým obsahem oslovit a ovlivnit chování ostatních uživatelů sociálních sítí. Na tomto profilu lze propagovat příspěvky, tvořit placené reklamy a vytvořit v jeho prostředí obchod na Instagramu. Tento profil je veřejný, a tak ho může vidět kterýkoliv uživatel Instagramu.

Firemní profil je vhodný pro firemní komunikaci a může si ho založit kterákoliv společnost. Profil by měl obsahovat úvodní popis pod názvem Bio, který může obsahovat až 150 znaků do Bio lze vložit odkaz kde bude možnost proklikávat více než jeden odkaz. Doporučením, jak by měl končit popis Bio je výzva k akci neboli call to action například „Sledujte nás!“ (Burešová, 2022; Losekoot & Vyhnánková, 2019)

3.3.3 Výhody Instagramu

Instagram je vhodná sociální síť pro firemní marketingovou komunikaci. Společnost si může vytvořit firemní profil a díky tomu získá přístup k různým metrikám, díky kterým lze vhodně vyhodnocovat jak placenou reklamu, tak organický dosah. Pokud má společnost ve své nabídce fyzické produkty, může využít Instagram shopping v rámci něhož si lze vytvořit online obchod přímo na sociální síti Instagram. (Burešová, 2022) Mezi další výhody Instagramu lze také zařadit to, že se jedná o nejoblíbenější sociální síť generace Z. (McLachlan, 2022)

3.3.4 Nevýhody Instagramu

Nevýhodou je, že v České republice prozatím není možné po zakoupení produktu přímo na Instagram shoppingu zaplatit, a tak musí uživatel provést platbu až na e-shopu společnosti.

3.3.5 Značka na Instagramu

Značka na Instagramu by měla tvořit kvalitní obsah, který ji pomůže rozšířit povědomí o ní samotné. Instagram je aplikace která klade důraz na fotografie a videa, a proto je potřeba vytvořit obsah, který se bude ke značce hodit a osloví uživatele sociální sítě. (Semerádová & Weinlich, 2019)

Samotný Instagram uvádí, že pokud chtějí být značky úspěšné, měly by se zaměřit na 3 základní klíčové oblasti:

- Inspirace lidí ke kreativitě.

- Pomoc s objevováním věcí, které mají uživatelé rádi.
- Podpora soukromých konverzací.

Pro marketingové účely je nejdůležitějším a nejvýznamnějším faktorem právě objevování. Uživatelům se zobrazuje více obsahu od osob a stránek, které nesledují. (Hušková, 2023c) V roce 2022 se Instagram soustředil na videa, v roce 2023 se chce opět zaměřit na statické fotografie, které uživatelé častěji vyhledávají, komentují a sdílejí. (Hušková, 2023a)

3.3.6 Firemní profil na Instagramu

Firemní profil lze na Instagramu vytvořit registrací a následným přidáním fotografie. Dalším krokem je objevování dalších profilů a následná možnost výběru zájmů. Poté je účet aktivní a je možné jej na firemní nastavit. V nastavení po přepnutí na profesionální účet lze následně tuto možnost. (Centrum nápovědy pro Instagram, 2023) Nyní může společnost tvořit příspěvky, má na výběr organické (tedy ty, které nejsou propagovány) a reklamní. Reklamní příspěvky může společnost zadávat k propagaci v momentu, kdy má propojený Business Manager a pro reklamy jí slouží správce reklam. Na Instagramu existuje možnost sledovat analytiku společnosti pomocí přehledů. Lze zde získat přehled o celkovém vývoji účtů, věkovém a demografickém složení sledujících a účinnosti jednotlivých příspěvků.

Metriky

Na Instagramu může společnost sledovat:

- Dosah příspěvků (reach) - počet uživatelů, kteří viděli sdílený obsah. Je vhodné sledovat dosah příspěvku, příběhu anebo videí. Vhodné je sledovat i to, jak jsou zastoupení sledující a nesledující. Pokud jsou více zastoupeni nesledující, obsah je tedy sdílený anebo si dobře vede v algoritmu.
- Zobrazení příspěvků - počet zobrazení udává, kolikrát lidé viděli sdílený obsah. Zobrazení může být vyšší než dosah z důvodu možného několikanásobného zobrazení příspěvku uživatelem sociální sítě.
- Návštěvy profilů (Macready, 2022; Newberry, 2022)

Na Instagramu lze spočítat dále uvedené ukazatele: srdíčko, sdílení příspěvku, uložení příspěvku a odpovědi na Stories. Lze se z nich dozvědět, zda je profil náležitě spravován. (Losekoot & Vyhnánková, 2019)

Následně je možné spočítat engagement rate neboli míru zapojení uživatelů, která ukazuje, kolik osob z celkového počtu sledujících provedlo interakci s příspěvkem. (Sehl & Tien, 2023) Postup výpočtu je stejný jako v případě sociální sítě Facebook, viz vzorec (1).

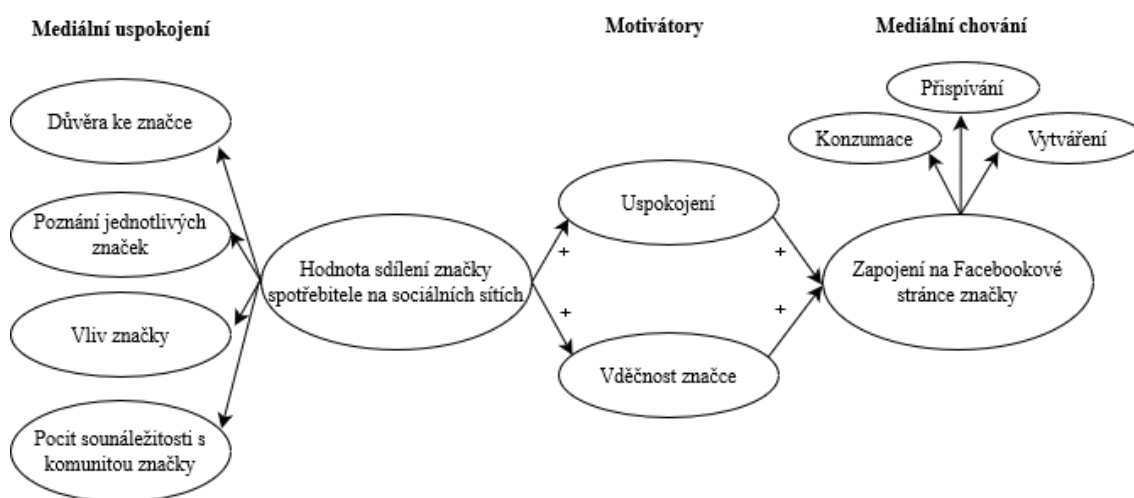
3.4 Komunity značek na sociálních sítích

Sociální média umožňují otevřenu komunikaci, která společností pomáhá porozumět potřebám zákazníků a motivuje je, aby na tyto potřeby proaktivně reagovaly. Aby byla jakákoliv technologie úspěšná a měla dopad na výkonnost organizace, musí být organizací správně přijata. V dnešní době mnoho společností investuje do sociálních médií, a tak je důležité identifikovat faktory, které jsou spojeny s úspěšným přijetím těchto technologií. (Tajudeen et al., 2018) Simon & Tossan (2018) ve svém výzkumu zjišťují, jak moc je pravděpodobné, že sdílení značky a spotřebitele napomůže mediálnímu zapojení. Tato část výzkumu zdůrazňuje multidimenzionální povahu mediálních požitků neboli uspokojení. S rozvíjením teorie je pak kladen důraz na uživatelské hodnoty založené na používání a zkušenostech. Za hlavní přínosy komunikačního kanálu značky tak lze považovat identifikaci sociálního uspokojení, která je nejdůležitější součástí mediálního užitku. Marketingoví výzkumníci tak přisuzují sociálnímu uspokojení plynoucího z komunikačního prostředku četné významy, například získávání vhledu do poměrů jiných osob ale i nalezení základu pro konverzaci a případnou sociální interakci, náhradu reálné společnosti, dále pomoc při plnění sociálních rolí a poskytnutí příležitosti k socializaci. Ve výzkumu se ukazuje, že zákazníci získávají hodnotu z podobně zaměřených diskusí s jinými zákazníky, kteří sdílejí stejné názory na značku. Další výzkum, který provedl Hudson et al. (2016) tvrdí, že používání sociálních médií souvisí s kvalitou vztahu ke značce.

Literatura podotýká, že co se týče vztahů mezi značkami, ukazuje se, že lidé mají ke svým značkám podobný vztah jako k lidem ve svém okolí. To je základní předpoklad, který má srovnatelné účinky na sílu a povahu značky. To, jak se postupně vyvíjely informační komunikační technologie naznačuje studie rozvoje vztahů bez ohledu na komunikační kanál, konkrétně se jedná o komunikaci tváří v tvář anebo prostřednictvím technologie. A zde je představen i koncept sociálního sdílení značky a spotřebitele. Ten představuje sociální uspokojení, které je odvozeno z virtuálně zprostředkovaných interakcí mezi značkou a spotřebitelem. Tyto interakce následně

pravděpodobně vedou k motivaci rozvoje vztahů se značkou a spouštějí tak aktivní zapojení spotřebitelů do komunity značky. Pro posílení důvěrného vztahu spotřebitelů se značkou je vhodné, aby značka interagovala s uživateli sociálních sítí, a to jak v reakci na komentáře, tak i na možné dotazy. Značka tak může napodobit konverzace, které probíhají v blízkých vztazích, a dále tak prohloubit vztah spotřebitele ke značce. (Fetais et al., 2022; Simon & Tossan, 2018)

Obr. 7 Konceptní model hodnoty interakce značky a spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování dle Simon & Tossan (2018)

Eger (2019) ve svém článku uvádí, že stránky značek mohou být nové formy virtuálních komunit značek. Skládají se ze 3 základních prvků:

- Uživatelé mají společné povědomí o spojení, které členové pocít'ují jeden k druhému ale také kolektivní pocit odlišení se od ostatních, kteří jsou mimo tuto komunitu.
- Sdílené tradice a rituály.
- Uvědomování si komunity a sounáležitosti jejích členů.

Kotler & Keller (2013, s. 292) ve své knize popisují 3 charakteristiky komunity značek:

- Uživatelé mají „vědomí sounáležitosti“, pocit spojení se značkou, pocit spojení se společností a dále také s výrobkem anebo členy komunity.
- Sdílené rituály, příběhy a tradice díky kterým mohou sdělovat smysl komunity.
- Sdílená morální odpovědnost ke komunitě jako k celku ale i k jednotlivým členům.

Podstatou komunity značek na sociálních sítích je sdílení společného zájmu a vztahu ke značce s tím, že sociální sítě podporují vzájemnou komunikaci. Za klíčové se dá označit, že komunity značek na sociálních sítích jsou otevřené, a tak mají uživatelé možnost se do nich kdykoliv přidat pomocí tlačítka To se mi líbí, a to na sociální síti Facebook a Follow na Instagramu. Interakce mezi jednotlivými členy komunity na sociálních sítích je velmi jednoduchá. Co se týká dosahu jednotlivých komunit, komunity značek mohou dosáhnout masového dosahu. Tradiční komunity značek dosahují zhruba okolo tisíce členů s tím, že překročení tisíce se stává pouze zřídka. (Eger, 2019)

Eger (2019) ve své publikaci uvádí 3 hlavní komponenty virtuálních značek:

- Sounáležitost, kterou k sobě cítí členové dané komunity.
- Sdílení rituálů a tradic spojených se značkou.
- Odpovědnost vůči značce, komunitě a členům komunity.

Výhodou těchto komunit je, že její členové tvoří obsah, který je spojen se značkou a který pak sdílí na sociálních sítích. Výzkumy z této oblasti dokazují, že se tímto zvyšuje zviditelnění značky a zvětšuje se povědomí o ní a zároveň míra zapojení jak současných, tak potencionálních zákazníků se značkou. (Chou & Lin, 2023; Simon & Tossan, 2018) Za další výhodu lze označit dobrovolné a bohaté sdílení informací členy komunity značky s tím, že jsou to nezprostředkované spotřebitelské poznatky, které jsou dostupné rychleji než kdy dřív. Toto následně pomáhá marketérům snadněji segmentovat cílové skupiny. S cílovou skupinou je pak možné realizovat vhodnou komunikaci, která je případně i obousměrná. V této komunikaci může figurovat jak současný, tak potencionální zákazník. Komunity značek na sociálních sítích pomocí sdílení obsahu ke značce zvyšují její viditelnost, povědomí a propojení se značkou. (Santos et al., 2022; Simon & Tossan, 2018)

Eger (2019) ve svém článku analyzuje povědomí o značce pomocí měřitelných ukazatelů s tím, že za nejjednodušší metriku na sociální síti Facebooku považuje počet lidí, kteří dali příspěvku nějakou reakci, příspěvek komentovali nebo jej sdíleli. Dále uvádí potřebu kritického rozlišení, zda byla zpětná vazba pozitivní či negativní, také potřebu analýzy tónu komunikace a reakce na apely. Jako další faktor představuje efektivnost akcí včetně eventů. Rovněž klade důraz na hodnocení nákupu produktu a efektivnost marketingové komunikace pomocí finančních ukazatelů.

Literatura dále uvádí, že různé značky v rámci komunity značek mají různou dynamiku a jsou schopné ovlivnit spotřebitele různými způsoby. Výzkum, který provedl Santos et al. (2022) se zabývá zapojením spotřebitelů do komunity značek s tím, že tento výzkum nepovažuje značku za entitu, která může vytvářet vztah se spotřebitelem. Jako dynamiku hnací síly bere dynamiku komunity.

3.5 Motivace lidí pomocí Uses and Gratification Theory

Motivace je klíčovým faktorem, který ovlivňuje, jak se lidé chovají a jakou činnost si volí. Uses and Gratification Theory, (dále též jako UGT) předpokládá, že lidé aktivně vybírají a používají média k uspokojení individuálních potřeb. (Sheldon et al., 2021, s. 202) Chou & Lin (2023) popisují UGT jako teorii jak a proč si lidé aktivně vybírají konkrétní média k uspokojení potřeb a přání. Uses and Gratification Theory může pomoci zkoumat postoj a záměr spotřebitelů v různých kontextech, a to včetně elektronického obchodování, online a případně mobilních her, živého vysílání, nákupu virtuálního zboží a sociálních sítí. Autoři uvádějí, že UGT je vhodné aplikovat na prostředí brandové komunikace na sociálních médiích hostovaných danou značkou. Další výzkumy prezentují, že uživatelé mobilních zařízení používají sociální síť Facebook nejen ke sdílení názorů na reklamu, ale i ke sdílení recenzí na zboží a služby. Virtuální komunita je složena z lidí, kteří se vzájemně neznají což je rozdíl oproti členům sociálních sítí kde jsou lidé z mezilidských sítí jedince. (Lin et al., 2017)

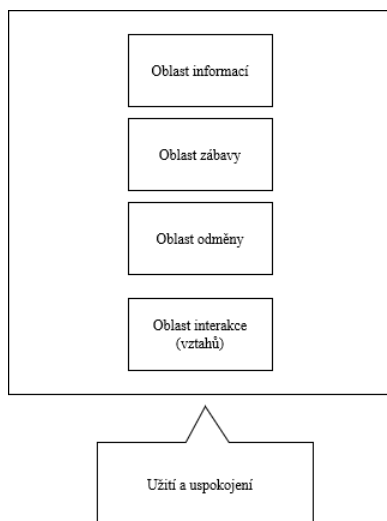
Eger (2019) ve svém článku definuje Uses and Gratification Theory neboli teorii užití a uspokojení jako teorii, která „zkoumá jak a proč lidé používají média a že mají potřebu získat informace, bavit se, prezentovat se, komunikovat s ostatními“. Teorie je založena na tom, že si lidé volí určitá média dle možností dosažení svých cílů a uspokojení potřeb. Lidské chování ovlivňuje mnoho skutečností, z čehož vyplývá limitace pro zkoumání těchto faktorů v plném rozsahu.

Dolan et al. (2016) ve svém výzkumu podotýká, že v rámci teorie UGT jsou spotřebitelé aktivními příjemci médií spíše než pasivními příjemci. Jak již výzkumy UGT dokázaly spotřebitelé jsou aktivními uživateli médií, a proto se teorie stává aktuální. Sociální média a síť stále více používané a umožňují spotřebitelům právo volby.

Autoři výzkumu představují, možnost převedení UGT do prostoru sociálních médií a možnost předpovědět tak chování uživatelů na základě motivace. A snaží se pomoci

vhodného obsahu přilákat publikum na sociální síť značky, což je její primární cíl. Je důležité brát v potaz, že aby obsah přitáhl publikum, musí být kvalitní, vhodně řízený a také publikovaný tak, aby byl schopný uživatele oslovit a taktéž ho uspokojit a díky tomu tak zvýšit jejich zapojení. (Dodson, 2016; Eger, 2019) Koncept UGT je představen na následujícím obrázku.

Obr. 8 Koncept UGT



Zdroj: vlastní zpracování dle Eger (2019)

Informační složka určuje, do jaké míry je obsah pro uživatele přínosný a poskytuje mu užitečné informace. Získávání informací přímo od značek je jednou z motivací využívání sociálních médií.

Složka zábavy stanovuje, do jaké míry je obsah pro uživatele zábavný. Hodnota pro uživatele je dána uspokojením potřeby po estetickém požitku a emocionálním uvolnění. V online komunitách je konzumace zábavného obsahu faktorem pro účast.

Složka interakce představuje touhu spotřebitele po sociálních interakcích a potřebě sounáležitosti, spojení s přáteli, rodinou a společností.

Složka odměny určuje, do jaké míry může obsah uživateli poskytnout odměnu, například ve formě dárku, peněžní pobídky anebo losování o ceny.

4 Značka

Kotler & Keller (2013, s. 280) ve své publikaci uvádí definici značky neboli brandu, kterou zastává Americká marketingová asociace jako „název, výraz, znak, symbol nebo design či jejich společnou kombinaci, které mají schopnost identifikovat zboží nebo služby jednoho nebo skupiny prodejců a odlišit je od konkurenčních“. Značka je v konečném důsledku označení, které odlišuje zboží jednoho výrobce od ostatních. Sutherland (2021, s. 472) ve své publikaci předkládá názor, že „značka není jen nálepkou, kterou označujeme skvělé výrobky. Značka je pro jejich existenci zcela zásadní“.

Dle Keller & Swaminathan (2020) je další důležitým faktorem také skutečnost, že díky tomu, že značka nabývá pro zákazníka zvláštního významu a stává se pro něj důležitá. Zákazník už má se značkami zkušenost a je si vědom, které značky uspokojují jeho potřebu. Takže pokud si zákazník vybírá produkt a značku zná a v daný moment rozpozná nemusí se následně rozhodovat mezi jiným výrobkem. Značkám lze přisoudit hluboký význam, což umožňuje přemýšlet o vztahu mezi značkou a spotřebitelem, dokonce i ve smyslu možného pouta a smlouvy. Jelikož spotřebitelé nabízí značkám svou důvěru a loajalitu. Značky poskytují spotřebitelům užitek díky konzistentnímu výkonu výrobku a dále díky vhodné ceně a propagaci.

Role značky

Důvěryhodná značka je představitelem kvality, a tak je velmi pravděpodobné, že si zákazníci na základě spokojenosti koupí výrobek znovu. Prostřednictvím značky zákazníci také identifikují a rozlišují výrobce. Pokud je značka dobře brandovaná, může si zajistit konkurenční výhodu. (Kotler & Keller, 2013)

Hodnota značky

Kotler & Keller (2013, s. 281) ve své publikaci uvádí, že „Hodnota značky je hodnotou, kterou značka přidává výrobkům a službám. Může spočívat ve způsobu, jakým spotřebitelé uvažují, cítí a jednají ve vztahu ke značce, stejně jako v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka přináší.“ Je dána způsobem, jakým spotřebitelé uvažují, cítí a také jak se chovají ve vztahu ke značce. Stejně tak jako cena výrobku nebo služby, je významný i tržní podíl a ziskovost, kterou jim značka přináší. (Aaker, 2003; Kotler & Keller, 2013)

Hodnota značky taktéž pochází od zákazníka. Jedná se rozdílový efekt, který se zakládá na znalosti značky, přičemž spotřebitel reaguje na marketing značky.

Za pozitivní hodnotu se považuje, když má značka od zákazníka pozitivní reakce. V povědomí o značce a stylu, jakým je propagována, než kdyby jim byla skryta. Za negativní hodnotu je považováno, když má značka od zákazníka negativní reakce v případě povědomí o značce.

Klíčové hodnoty značky pocházející od zákazníka:

1. Hodnota značky se zakládá pouze na rozdílech v reakci spotřebitelů. Pokud neexistují žádné rozdíly, značky si budou konkurovat pouze cenou.
2. Znalost značky zahrnuje všechny myšlenky, pocity, image a obrazové asociace, které jsou se značkou spojené, jakož i zkušenosti spojené s touto značkou. Značky by měly evokovat silné, pozitivní a unikátní asociace.
3. Pro zákazníka je hodnota značky odezvou vnímání, preferencí a také chování, které je vztaženo k marketingu značky. (Aaker, 2003; Kotler & Keller, 2013)

Marketingové výhody silných značek

Mezi hlavní výhody silných značek patří zlepšení vnímání výkonu výrobku, vyšší marže a věrnost zákazníka ke značce. Silná značka je méně zranitelná v případě marketingové krize a taktéž je méně zranitelná v důsledku marketingové konkurence. Další výhodou je i to, že zákazníci nejsou tak citliví na změnu ceny. Silná značka má zvýšenou efektivitu marketingové komunikace. (Kotler & Keller, 2013, s. 282)

Kotler & Keller (2013, s. 280) ve své publikaci popisují důležitost značky tak, že „značky dnes hrají řadu důležitých rolí zlepšujících životy spotřebitelů a zvyšujících hodnotu firem.“ Rovněž uvádí, že značka se vytváří, zatímco produkt vyrábí.

Nejhodnotnějšími značkami roku 2022 jsou Apple, Microsoft a Amazon. Tyto 3 značky jsou zástupci technologického odvětví. (Interbrand, 2022) V následující tabulce je zobrazeno 10 nejhodnotnějších globálních značek roku 2022.

Tab. 2 Nejhodnotnějších globální značky roku 2022 v milionech USD

Značka	Ovětví	Hodnota značky (2022)	Hodnota značky (2021)	Procentní změna	Pořadí 2022	Pořadí 2021
Apple	Technologie	482,215	408,251	18 %	1.	1.
Microsoft	Technologie	278,288	210,191	32 %	2.	3.
Amazon	Technologie	274,819	249,249	10 %	3.	2.
Google	Technologie	251,751	196,811	28 %	4.	4.
Samsung	Technologie	87,689	74,635	17 %	5.	5.
Toyota	Automotiv	59,757	54,107	10 %	6.	7.
Coca-Cola	Nápoje	57,535	57,488	0 %	7.	6.
Mercedes-Benz	Automotiv	56,103	50,866	10 %	8.	8.
Disney	Média	50,325	44,183	14 %	9.	10.
Nike	Sportovní zboží	50,289	42,538	18 %	10.	11.

Zdroj: vlastní zpracování dle Interbrand (2022)

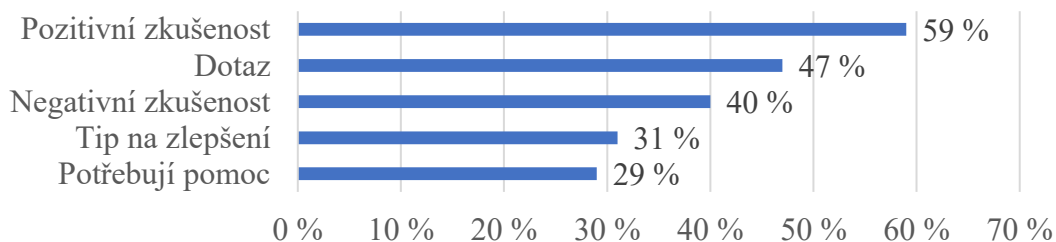
4.1 Značky na sociálních sítích

Značka je na sociálních sítích zejména z důvodu rozšíření povědomí o značce. (Mediář, 2022) Losekoot & Vyhnánková (2019) zdůrazňují, že v případě sociálních sítí je důležité si uvědomit, že značka je prezentována ve feedu a ten je tvořen z přátel cílového uživatele. Značka by tedy měla do této komunikace zapadnout.

Sociální sítě razantně změnil chování spotřebitelů z tradičního přístupu budování značky na to, že spotřebitel se stal aktivním uživatelem tvorby značky budování značky prostřednictvím spolupráce se svými zákazníky. (Trachuk et al., 2021)

Jelikož lidé očekávají přítomnost značek na sociální síti tak je oslovují. (Newberry, 2023) Následující obrázek popisuje nejčastější důvody, proč lidé oslovují značky na sociálních sítích.

Obr. 9 Proč lidé oslovují značky na sociálních sítích?



Zdroj: Losekoot & Vyhnánková (2019)

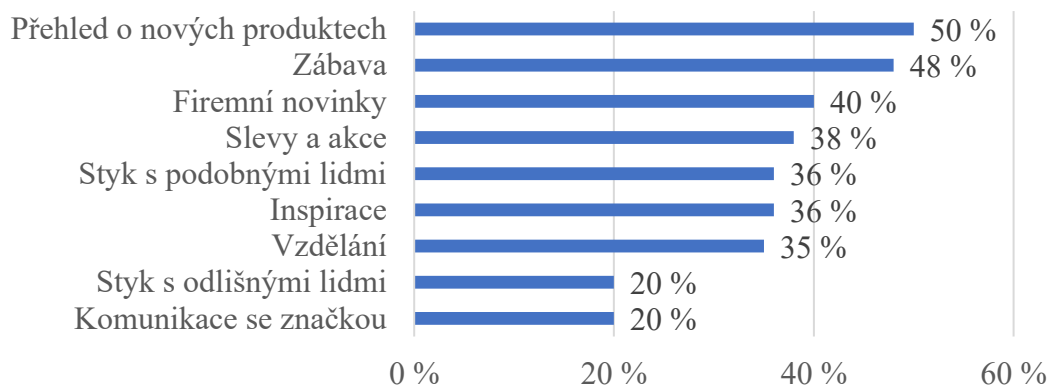
Trachuk et al. (2021) uvádí za důvod komunikace se značkou potřebu sociální interakce, sebevyjádření a také vyhledávání informací o produktu.

Výsledek průzkumu dle Saleh (2021) říká, že 88 % spotřebitelů věří produktovým recenzím, 90 % si čte před nákupem reálné produktové recenze a 72 % důvěřuje místním firmám potom co si přečte kladnou recenzi o produktu.

Yu et al. (2021) uvádí, že v prostředí sociálních sítí mají spotřebitelé pozitivnější zkušenost se značkou, co se týká nových faktorů, například nových typů příspěvků. Naopak pokud bude zákazník vystavován podobným příspěvkům opakovaně, může se hodnota této zkušenosti snížit. Pokud spotřebitelé interagují s ostatními uživateli sociálních sítí ohledně značky, dochází ke spoluvytváření hodnoty značkou a uživateli sociálních sítí, čímž se vytváří dynamická zkušenost se značkou. Tyto komunikační nástroje tak pomáhají společně získávat interakce na sociálních sítích. Ve svém výzkumu také uvádí, že dle UGT lze spotřebitele považovat za jedince se specifickými potřebami. Ty lze uspokojit v rámci spoluvytváření hodnoty na sociálních sítích.

Úspěšnost značky na sociálních sítích se také odvíjí od úrovně komunikace se zákazníkem, který v rámci nich může položit dotaz nebo chtít vyřešit nějaký problém. Značky rovněž vytváří výborný obsah pro svou cílovou skupinu. Také mají vhodně nastavenou marketingovou strategii a mediaplán. Základem je vhodná firemní strategie, od které se odvíjí marketingová strategie a následně social media strategie. (Losekoot & Vyhnánková, 2019)

Obr. 10 Důvody uživatelů sociálních sítí pro sledování značky



Zdroj: Losekoot & Vyhnánková (2019)

Losekoot & Vyhnánková (2019) ve své knize zdůvodňují, proč uživatelé přestávají sledovat značku. Nejčastějším důvodem je špatná zákaznická podpora, nerelevantní obsah a příliš mnoho reklam. Další důvody jsou uvedeny na následujícím obrázku.

Obr. 11 Proč uživatelé sociálních sítí přestávají sledovat značku



Zdroj: Losekoot & Vyhnánková (2019)

4.2 Cíle značky na sociálních sítích

Cíle značky na sociálních sítích jsou různé. Odborná literatura se shoduje na, následujících: zvýšit povědomí o značce, vybudovat komunitu, zvednout prodeje, zvýšit návštěvnost internetových stránek společnosti atd. Proto by si měla značka už před vstupem na sociální sítě rozmyslet čeho chce dosáhnout. Tyto cíle se musí řídit pravidlem SMART, musí tedy být specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově ohraničené. (Losekoot & Vyhnánková, 2019; Mirman, 2022; Sides, 2022)

Rovněž záleží na tom, v jakém rozhodovacím stadiu je zákazník, a proto by mu měla být marketingová komunikace přizpůsobena. Lze konstatovat, že sociální sítě využívají strategii See, Think, Do, Care.

Jednotlivé fáze modelu fáze See, Think, Do, Care:

- See: spotřebitelé nechtějí nic kupovat. Cílem této fáze je zaujmout zákazníka tak, aby si na značku v budoucnosti vzpomněl.
- Think: spotřebitelé hledají informace a začínají přemýšlet o koupi. Cílem této fáze je poskytnout relevantní informace.
- Do: Zákazníci jsou již rozhodnutí a chtějí nakoupit produkt anebo službu. Cílem této fáze je zjednodušit jim nákup.

- Care: zákazníci, kteří už produkt nebo službu zakoupili. Cílem této fáze je pečovat o ně a přimět je k dalším nákupům. (Burešová, 2022; Optimal Marketing, 2022)

Sociální sítě je vhodné používat pro fáze See a Think, ale hlavně pro fázi Care.

5 Trendy a limitace v automobilovém průmyslu

V kapitole jsou představeny trendy v automobilovém průmyslu z pohledu dvou autorů, kteří se na většině faktorů shodují. V kapitole jsou také představeny limitace v automobilovém průmyslu, ale také limitace týkající se potencionálních překážek z pohledu spotřebitelů.

5.1 Trendy v automobilovém průmyslu

Automobilový průmysl se neustále vyvíjí. Současnými trendy jsou digitalizace, služby v oblasti mobility a nové pohony. (Linhart, 2022) S tím se ztotožňuje i společnost Deloitte Česká republika.

Globální výzkum společnosti Deloitte Česká republika (2023) rozebírá nejdůležitější trendy v automobilovém průmyslu z pohledu zákazníků. Společnost identifikovala 4 nejdůležitější trendy:

1. přechod k elektromobilitě,
2. změna nákupní chování spotřebitelů,
3. důvěra spotřebitelů v prodejce,
4. nabídka předplatného online služeb.

V následujících odrážkách jsou jednotlivé trendy detailněji rozebrány.

- **Přechod k elektromobilitě**

Celý svět přechází k elektromobilitě, tento přechod však na všech trzích není stejně rychlý a probíhá i jiným způsobem. Přechod k elektromobilitě je zapříčiněn legislativními tlaky a potřebě řešit změny klimatu, v Evropě lze jako příklad uvést normu Euro 7. Evropská unie se zavázala ke snížení emisí CO₂ osobních automobilů o 55 % do roku 2030 a o 100 % do roku 2035. (European Commission, 2022) Poptávka po hybridních vozech stále převyšuje zájem o čistě bateriové elektromobily. To, že spotřebitelé chtějí elektromobil je zapříčiněno i jejich očekáváním snížením provozních nákladů.

- **Změna nákupního chování spotřebitelů**

Spotřebitelé při výběru konkrétní značky dávají přednost kvalitě. Prodloužení dodacích lhůt v posledních letech otevírá cestu možnosti výroby automobilů na zakázku.

- **Důvěra spotřebitelů v prodejce**

Spotřebitelé napříč trhy důvěřují nejvíce prodejcům, u kterých si své auto pořídili anebo jim automobil pravidelně servisují. Z toho lze vyvozovat, jak důležitá je role dealerů při udržování vztahu se zákazníkem.

- **Nabídka předplatného online služeb**

Důležitým trendem v automobilovém průmyslu je i konektivita, po které existuje na trhu vysoká poptávka. Spotřebitelé by raději volili náklady zahrnuté v pořizovací ceně anebo případně za služby platili dle skutečného využití. Forma předplatného je neláká.

Martin Kulháněk shrnuje výzkum společnosti Deloitte Česká republika (2023) následovně. „Přední hráči v automobilovém sektoru se snaží využít přechodu k elektromobilitě k otevření nových zdrojů příjmů v podobě nových digitálních služeb, které zkvalitní uživatelský zážitek z mobility. V konečném důsledku pak získají silnější pozici ti výrobci automobilů, kteří budou schopni ovládnout větší část hodnotového řetězce e-mobility, jen tak budou mít šanci dlouhodobě uspět v dynamicky se vyvíjejícím prostředí globálního trhu.“

Mazar (2021) ve svém výzkumu uvádí, že v následujících 5 letech bude jedním z trendů při výběru automobilu důležitost značky. Pro 64 % zákazníků je značka velice důležitá.

Serruys (2021) navíc uvádí následující 3 trendy budoucnosti mobility, kterými jsou:

1. autonomní řízení,
2. konektivita,
3. sdílená mobilita.

V následujících bodech budou jednotlivé trendy detailně popsány.

- **Autonomní řízení**

Vývojem technologií se mobilita přibližuje možnosti autonomního řízení. Nejdůležitějším prvkem bude bezpečnost a na druhém místě komfort cestujících. Dle prognóz bude první plně autonomní automobil uveden na trh kolem roku 2030. V současnosti jsou na trhu automobily, které mají určité prvky autonomního řízení. V krizových a komplikovanějších situacích však stále přebírá řízení řidič, který tak musí být stále ve střehu.

- **Konektivita**

Tím, jak se automobily stále vyvíjí, zvyšuje se i jejich konektivita, jak samostatná, tak i konektivita s ostatními automobily.

- **Sdílená mobilita**

V posledních letech dochází k rozšíření nových forem sdílení automobilů, jako je například e-hailing v rámci něhož si lze pomocí online služeb objednat automobil k vyzvednutí, nebo taxi. Díky tomu je sdílení automobilů jednodušší než kdy dřív. To má za následek snížení potřeby vlastnit automobil, zejména pro lidi žijící ve městech. Výhodou sdílené mobility je centralizace nákladů spojených s vlastnictvím automobilu.

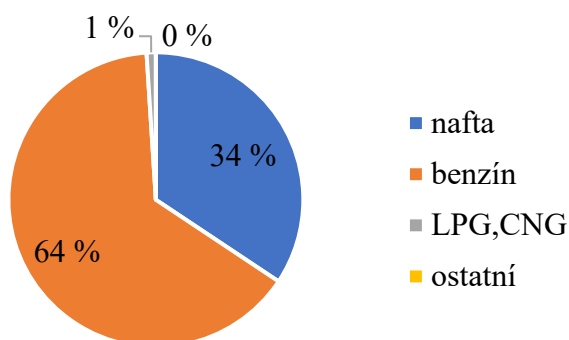
5.2 Limitace v automobilovém průmyslu

Svaz dovozců automobilů [SDA] (2022a) uvádí pro rok 2022 následující limitace: „kritický nedostatek polovodičových čipů, problémy v dodavatelsko-odběratelských řetězcích i v logistice, nedostatek surovin a dalších materiálů včetně růstu jejich cen vedly společně k zásadnímu narušení výroby u většiny evropských automobilek.“ I přes tyto limitace a další pokles výroby automobilů v České republice zvládly podniky meziročně zvýšit své tržby a také export s tím, že si udržely stálou zaměstnanost a růst mezd. To potvrzuje i Ernst & Young, s.r.o. [EY] (2023). Na českém trhu automobily v posledních letech zdražují kvůli vlivům na straně dodavatelských řetězců.

- **Limitace omezováním spalovacích motorů**

Pro trh automobilů je velikou limitací i norma Euro 7, která stanovuje přísnější emisní limity pro nově registrované automobily. V normě Euro 7 bude na rozdíl od předchozích norem zavedeno omezení emisí pro všechny automobily bez ohledu na druh pohonu. Konkrétně půjde o benzínové, dieselové, hybridní i elektrické automobily. Pro spalovací motory je norma emise dusíku omezena na 60 mg/km. Norma Euro 7 má za cíl zvýšit podporu a vývoj vozidel, které mají menší dopad na životní prostředí. Od normy se zároveň očekává i urychlení k přechodu směrem k elektrickým a dalším nízkoemisním technologiím dopravy. (Morcinkova, 2023) Rovněž je potřeba brát v úvahu plánovaný plný přechod k elektromobilům do roku 2035. To bude pro trh znamenat značný skok, což naznačuje i aktuální rozdělení domácností podle typu pohonu v automobilech, viz následující obrázek.

Obr. 12 Rozdělení domácností podle typu paliv v automobilech



Zdroj: vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu (2022)

- **Nedostatečná infrastruktura pro elektrická vozidla**

Automobilů na elektrickou energii neustále přibývá a tomu se musí postupně přizpůsobit i infrastruktura. (Vejman, 2023) To se v současnosti děje, což potvrzuje magazín Hybrid.cz (2022). Článek také uvádí, že „Česko má podle Skupiny ČEZ jednu z nejrobustnějších a nejrychlejších dobíjecích sítí v Evropě.“ V České republice připadá na 100 elektromobilů 22 dobíjecích stanic, zatímco v Evropské unii je v průměru na 100 elektromobilů 15 dobíjecích stanic. Dále uvádí, že v České republice podíl rychlých a ultrarychlých dobíjecích stanic činí 57 %, oproti evropskému průměru 9 %. To je způsobeno tím, že podíl elektromobilů je v České republice nízký oproti běžným typům automobilů. V následující tabulce je znázorněn počet dobíjecích stanic a počet nabíjecích bodů v České republice v letech 2021 a 2022.

Tab. 3 Infrastruktura dobíjecích stanic a nabíjecích bodů v ČR v letech 2021 a 2022

	Počet dobíjecích stanic	Počet nabíjecích bodů
2022	1 364	2 643
2021	944	1 841

Zdroj: vlastní zpracování dle Ministerstva průmyslu a obchodu (2021, 2022)

- **Cena nových technologií a automobilů**

Další limitací v automobilovém průmyslu je cena elektromobilu a další provozní náklady. V roce 2022 došlo ke zdražení elektrické energie, a tak se z hlavní výhody elektromobilu, kterou je jeho cena provozu, pomalu a jistě stává pouze jeden z faktorů výběru.

Frei (2023) uvádí, že přes toto navýšení ceny jsou provozní náklady elektromobilu stále menší než v případě automobilu se spalovacím motorem. Pořizovací cena elektromobilu je však výrazně vyšší. Limitací je zde nepředvídatelnost cen energií. Přesto se dle průzkumu společnosti LeasePlan (2022) elektromobil ve většině zemí EU vyznačuje srovnatelnými celkovými náklady na provoz jako automobil se spalovacím pohonem.

Pořizovací ceny nejprodávanějších modelů se spalovacím a elektrickým pohonem u vybraných automobilek jsou uvedeny v tabulce č. 4. Všechny automobily jsou v základní výbavě.

Tab. 4 Porovnání cen nových elektromobilů a nových automobilů

Elektromobily	Cena	ks	Automobily	Cena	ks
Hyundai IONIQ 5	1 169 990,00 Kč	93	Hyundai i30	419 990,00 Kč	8 236
Hyundai Kona	849 990,00 Kč	205	Hyundai TUCSON	579 990,00 Kč	5 816
Kia EV6	1 325 980,00 Kč	130	Kia CEED	414 980,00 Kč	4 052
Kia Niro	1 294 980,00 Kč	78	Kia SPORTAGE	659 980,00 Kč	2 277
Toyota BZ4X	1 290 000,00 Kč	38	Toyota COROLLA	607 900,00 Kč	2 177

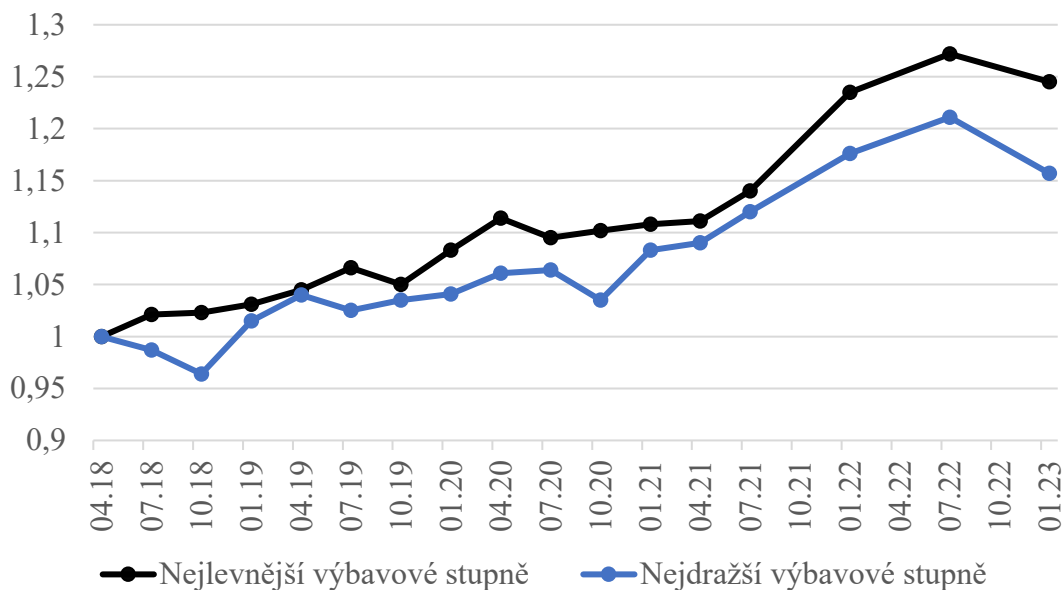
Zdroj: vlastní zpracování dle Hyundai (2023); Kia (2023); SDA (2022b); Toyota (2023)

Z údajů v tabulce vyplývá, že ceny elektromobilů jsou výrazně vyšší než ceny automobilů se spalovacím motorem. Proto zde může vzniknout problém ve formě ceny mimo finanční možnosti velké části populace, jak uvádí průzkumy. Kupní síla všech zákazníků není stejná, ale liší se faktory jako jsou příjmy a cenové rozdíly v regionech. Dalším faktorem je i to, zda je automobil nový anebo ojetý, zda je to automobil se spalovacím motorem anebo alternativním pohonem. Taktéž záleží i na případné preferenci značky nebo modelu.

Vývoj cenového indexu v posledních letech

Z vývoje cenového indexu vyplývá, že se cena automobilů za posledních 5 let zvedla o 15 % až 25 % dle stupně výbavy automobilu. Průměrné stáří automobilu v České republice je 16 let, přičemž evropský průměr stáří automobilu je 11,8 let. (EY, 2023) Cenový vývoj je indexu je znázorněn na následujícím obrázku.

Obr. 13 Vývoj cenového indexu v posledních letech



Zdroj: Vlastní zpracování dle EY (2023)

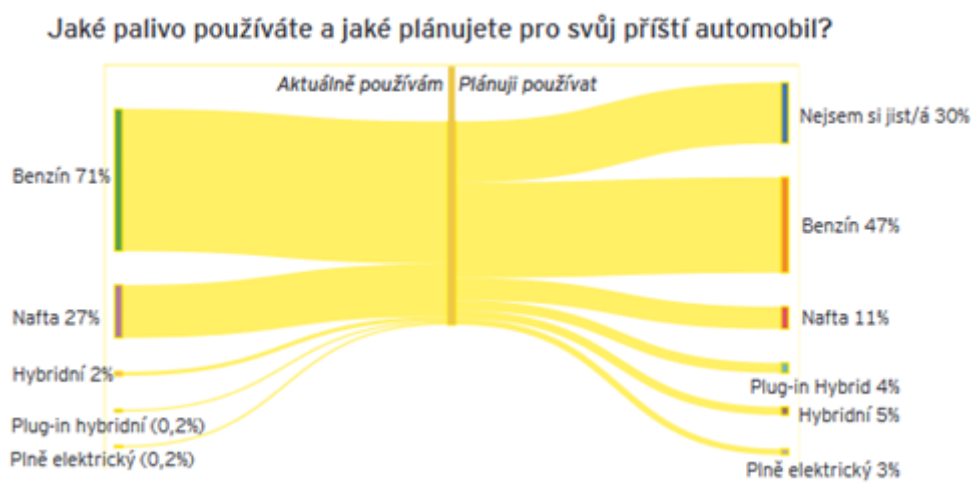
- **Nedostatek čipů**

S nedostatkem čipů se automobilky potýkají už od roku 2021, kdy z tohoto důvodu klesla produkce o 9 %. Výrobci převáděli svou nedokončenou výrobu do účetních zásob s tím, že nastalo čekání na finální součástku. (Český statistický úřad, 2022a) Dle (Schumann, 2023) se očekává trojnásobné zvýšení poptávky po čipech do roku 2030 v důsledku přechodu z automobilů se spalovacím motorem na elektromobily. Dále bude potřeba využívat čipy i v elektronických systémech vozidel a jejich spotřeba tak poroste výrazně rychleji než v ostatních odvětvích. Zlepšení situace je tak v nedohlednu.

6 Nákupní chování zákazníků při výběru automobilu

Čeští zákazníci jsou při výběru svých budoucích automobilů skeptičtí k alternativním pohonům. Přesto v současné době stále klesá zájem o klasický pohon automobilů a zájem o alternativní pohony roste. Avšak mění se uvažování zákazníků při výběru pohonu v možné závislosti na výše uvedených trendech a limitacích.

Obr. 14 Jaké palivo používáte a jaké plánujete používat pro svůj příští automobil?



Zdroj: Ernst & Young, s.r.o. (2023)

Největší překážkou pro české spotřebitele zůstává vysoká pořizovací cena. Zákazníci také zmiňují faktory spojené s dojezdem, počtem dobíjecích stanic a délkou nabíjení. Další faktory jsou zobrazeny na obrázku následujícím obrázku. Respondenti měli více možností výběru.

Obr. 15 Překážky při nákupu elektromobilů z pohledu zákazníků



Zdroj: vlastní zpracování dle Ernst & Young, s.r.o. (2021)

Zákazníci v rámci průzkumu Ernst & Young, s.r.o. (2023) uvádí, že i v důsledku nedostatku čipů a problému dodavatelských vztahů, konkrétně limitací, které byly popsány výše, jsou ochotni počkat na objednaný automobil své oblíbené značky po dobu 9–12 měsíců.

Z dat vyplývá, že zákazníci nekupují takové množství automobilů jako v minulých letech, jelikož v roce 2022 klesly meziroční prodeje o 7 %. V roce 2022 byly zaznamenány nejnižší prodeje za posledních 9 let. Snížení prodeje bylo dle společnosti PwC zapříčiněno nedostatkem čipů, dalších komponentů a také nepříznivou ekonomickou situací, kdy inflace dosáhla hodnoty 15,1 %. (Český statistický úřad, 2023; Pekař, 2023)

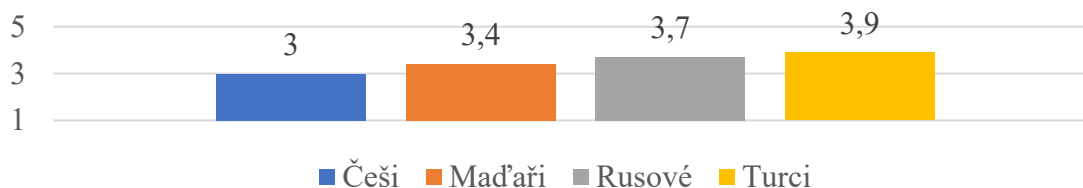
Průzkum společnosti Ernst & Young, s.r.o. (2022, 2023) ukazuje trend, že zákazníci levnější automobily financují ze svých zdrojů. Luxusní automobily financují kombinací vlastních zdrojů a cizích zdrojů s tím, že čeští spotřebitelé nejčastěji volí jako cizí kapitál úvěr v bance.

Dalším nákupním chováním, které lze pozorovat je nákup crossoverů. Toto souvisí se současnými trendy v automobilovém průmyslu ale i také s faktem, že klasických kategorií automobilů pomalu ubývá. Dle statistiky SDA (2022b) jsou nejprodávanějšími crossovery Škoda Karoq, Škoda Kamiq a Škoda Kodiaq. (Bureš, 2023)

Dalším rysem nákupního chování spotřebitelů je délka výběru automobilu. V roce 2019 si vybrala pětina českých zákazníků automobil do dvou týdnů, polovina zákazníků do měsíce a zbytek do půl roku. (Rybová, 2019) Dále je důležitým faktorem při výběru automobilu je i jeho značka.

Očekáváním zákazníků při nákupu a užívání vozidel se zabývá průzkum společnosti Ernst & Young, s.r.o. (2021) Jedna z výzkumných otázek zní: „Jak je pro vás důležitá značka automobilu, který vlastníte/plánujete koupit?“ Ve výzkumu je použita škála 1-5. Hodnotě 1 je přisouzen význam: „vůbec ne, vnímám automobil jako dopravní prostředek“ a hodnotě 5 je přisouzen význam: „výrazně, automobil je pro mě odrazem mé osobnosti“. Pro české zákazníky je značka automobilu středně důležitá, v porovnání s ostatními národnostmi však méně. Srovnání důležitosti značek je zobrazeno na následujícím obrázku.

Obr. 16 Jak pro vás je důležitá značka automobilu, který vlastníte/plánuje koupit?

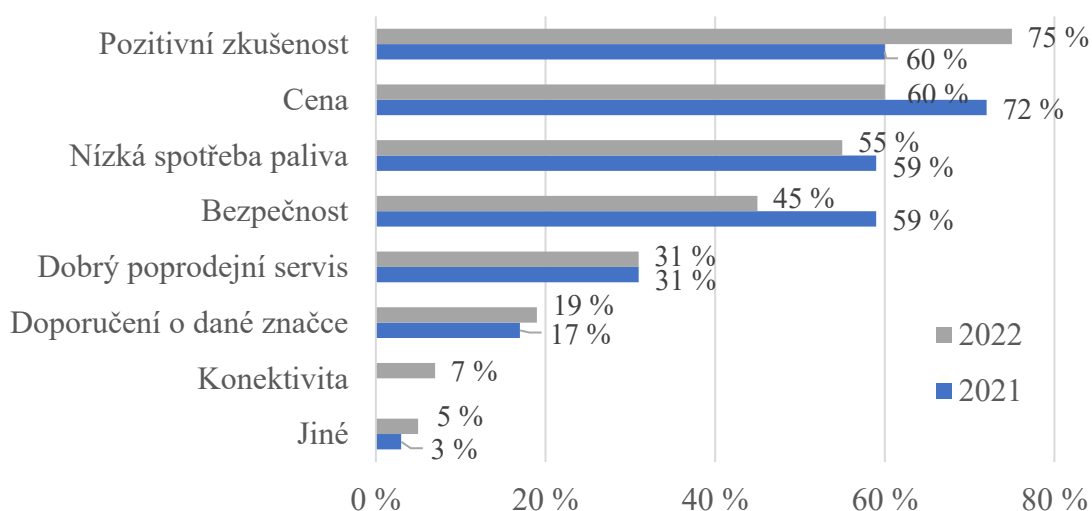


Zdroj: vlastní zpracování dle Ernst & Young, s.r.o. (2021)

Až 37 % mladých ve lidí ve věku 20–29 let by čekalo na automobil své preferované značky 9–12 měsíců oproti porovnáním s věkovou skupinou 30–60 let, kde by na automobil své oblíbené značky čekalo stejnou dobu pouze 16 % respondentů. (Ernst & Young, s.r.o., 2021)

V prosinci roku 2022 provedla společnost Ernst & Young, s.r.o. (2023) průzkum očekávání automobilových zákazníků při nákupu a užívání vozidel mezi českými řidiči. Z průzkumu vyplynulo, že čeští řidiči jsou věrní své oblíbené značce. Ze všech dotázaných odpovědělo 67 %, že zůstanou věrní značce. Nejvěrnější jsou řidiči automobilů značky Škoda s tím, že 80 % dotázaných uvedlo, že při příštím nákupu zvolí znovu vůz značky Škoda. V případě dalších automobilových značek zůstane věrných značce 75 % řidičů Hyundai, 68 % Toyota a 68 % řidičů značky Dacia. Průzkum se také zabývá faktory, které ovlivňují výběr automobilu. Už druhým rokem jsou nejdůležitějšími faktory cena a pozitivní zkušenost. Jednotlivé faktory jsou zobrazeny na následujícím obrázku.

Obr. 17 Které faktory vás při výběru značky automobilu nejvíce ovlivňují?



Zdroj: vlastní zpracování dle Ernst & Young, s.r.o. (2023)

Z průzkumu dále vyplývá, že v roce 2021 bylo 18 % dotazovaných Čechů ochotných počkat si až 12 měsíců na vybraný vůz své oblíbené značky. V porovnání s ostatními národnostmi je to ale nejmenší hodnota. Stejnou dobu je ochotno si počkat 21 % Maďarů, 22 % Rusů a 23 % Turků. Pouze 25 % Čechů odpovědělo, že by v případě takto dlouhého čekání raději ihned zakoupilo automobil jiné značky.

Naproti tomu by v roce 2022 respondenti čekali na značku svého oblíbeného automobilu po dobu 9–12 měsíců. Na svou oblíbenou značku by čekalo 23 % Čechů, což je růst o 5 % bodů oproti minulému roku. Dalších 21 % řidičů by si zakoupilo jiný automobil, který by byl skladem, avšak od stejné značky. Pouze 19 % by zvolilo okamžitý nákup vozu od jiné značky. (Ernst & Young, s.r.o., 2023)

Knap & Dušek (2022) uvádí, že digitalizace nákupního procesu je českým zákazníkům stále vzdálená a nejsou připraveni uskutečnit celý nákup online. Důležitým faktorem je pro ně osobní kontakt, možnost se na automobil podívat a mít možnost zkušební jízdy. Češi používají internet zejména pro hledání informací o automobilu. Z dostupných nástrojů používají nejvíce cenový kalkulátor, rezervaci testovací jízdy a konfigurátor vozidla. Z jejich průzkumu vyplývá, že zákazníkům by nejvíce chyběla možnost dostupnosti zkušební jízdy. Češi vnímají jako největší překážku platbu velkých částek přes internet.

7 Design výzkumu

Vlastní design výzkumu

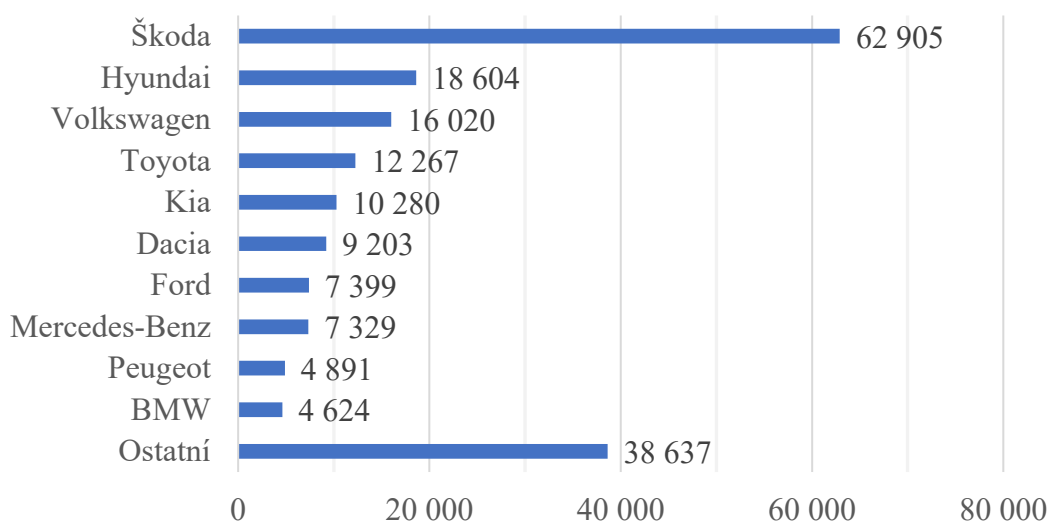
Práce se zabývá komparací komunikace vybraných značek na sociální síti. Výzkum konkrétně pojednává o komunikaci vybraných automobilových značek na sociálních sítích Instagram a Facebook. Z těchto stránek jsou nasbírána kvantitativní i kvalitativní data jednotlivých příspěvků.

Nasbíraná kvantitativní data jsou následně seřazena, upravena o statistické chyby a analyzována. Kvalitativní data, pokud to analýza dovolí, budou transformována do kvantitativních. (Cenek et al., 2016) Data jsou vyhodnocována postupně a následně zhodnocena ve výzkumné zprávě.

7.1 Subjekty výzkumu

Výzkum se zabývá značkami, které se na českém trhu vyznačují nejvyššími hodnotami v registracích nových osobních automobilů. Jejich určení se bude řídit dle Svaz dovozců automobilů (2022), který vychází z registrace nových vozů M1 v ČR dle značek pro rok 2022. Počty registrací jsou uvedeny na následujícím obrázku. Pro analýzu budou vybrány tři značky. Konkrétně se jedná o značky Hyundai, Toyota, Kia. Jedná se o značky s nejvyššími prodeji v České republice, které zároveň mají oddělené lokální účty na sociálních sítích, díky čemuž lze analyzovat čistě data z českých sociálních sítí.

Obr. 18 Registrace nových vozů M1 v ČR dle značek v roce 2022



Zdroj: vlastní zpracování dle SDA (2023b)

Vybrané značky nabízí automobily následujících kategorií. Tabulka vychází z kategorií určených Svazem dovozců automobilů. (SDA, 2023a)

Tab. 5 Obchodní třídy automobilů vybraných značek

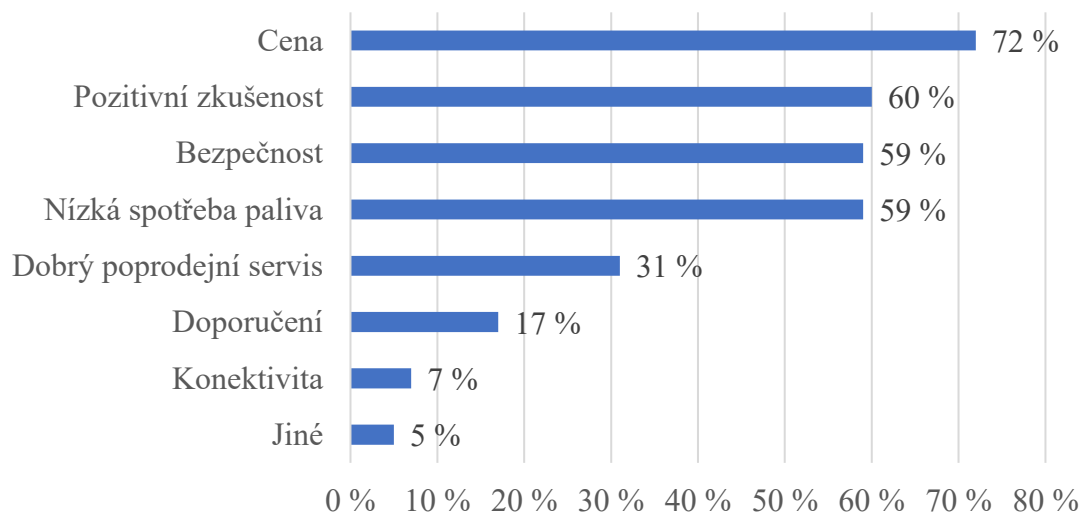
Hyundai		Toyota		Kia	
Mini	1	Mini	2	Mini	1
Malé	1	Malé	1	Malé	2
Nižší střední	2	Nižší střední	2	Nižší střední	2
Střední	1	Střední	0	Střední	1
Vyšší střední	0	Vyšší střední	2	Vyšší střední	0
Luxusní	0	Luxusní	0	Luxusní	0
Sportovní	0	Sportovní	2	Sportovní	0
B-MPV	0	B-MPV	1	B-MPV	0
C-MPV	0	C-MPV	0	C-MPV	0
E-MPV	1	E-MPV	1	E-MPV	0
B-SUV	2	B-SUV	2	B-SUV	1
C-SUV	4	C-SUV	2	C-SUV	5
D-SUV	0	D-SUV	2	D-SUV	0
E-SUV	0	E-SUV	0	E-SUV	0

Zdroj: Vlastní zpracování dle SDA (2023a)

7.2 Kritéria výzkumu

Dle společnosti Ernst & Young, s.r.o. (2021) jsou nejčastějšími kritérii při koupi automobilu následující faktory.

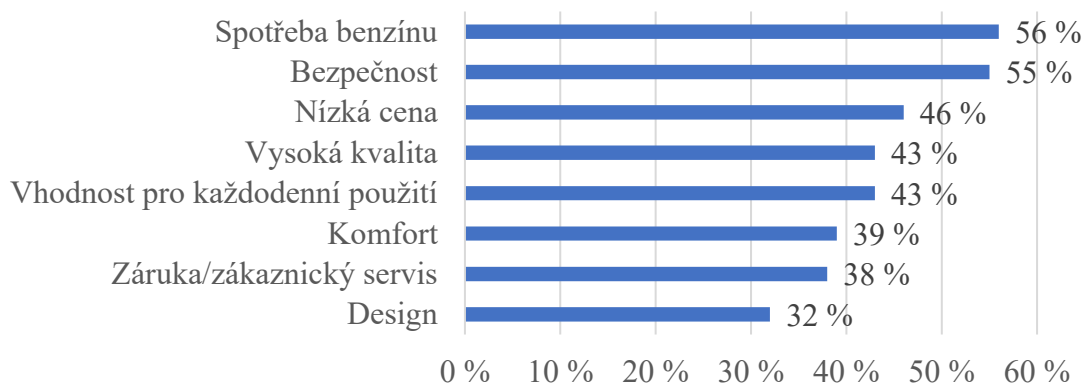
Obr. 19 Které faktory jsou pro zákazníky nejdůležitější při výběru automobilu



Zdroj: vlastní zpracování dle Ernst & Young, s.r.o. (2021)

Ve Spojených státech amerických jsou pro zákazníky důležitá následující kritéria výběru:

Obr. 20 Kritéria výběru automobilu v USA



Zdroj: vlastní zpracování dle Armstrong (2022)

Oba výzkumy ukazují, že pro zákazníky je důležitá cena, nízká spotřeba paliva a bezpečnost. Tyto faktory budou použity ke kódování. (Linhart, 2022; Mazar, 2021)

7.3 Metoda sběru dat

Vhodné zpracování designu výzkumu zaručuje úspěch bádání. Proto je důležité výzkum dobře nastavit už v začátcích a zdůraznit cíl práce a také se ho držet po celou dobu analýzy dat. Hlavním cílem předložené diplomové práce je komparace komunikace značek vybraných značek z České republiky na zvolených sociálních mediích. Dále jsou odvozeny dílčí cíle:

- vypracovat teoretický úvod do marketingové komunikace na internetu se zaměřením na sociální sítě,
- stručně popsat zvolené značky automobilů a jejich využívání sociálních médií,
- realizovat výzkum zvolených značek automobilů na sociálních sítích Facebook a Instagram,
- analyzovat získaná data a navrhnout doporučení na sociálních sítích.

V této diplomové práci jsou analyzovány facebookové posty ve formě fotografií, sérií fotografií a také videí. Dále jsou analyzovány instagramové posty ve formě fotografií, carouselů a videí. Z analýzy jsou vyjmuty Instagram Stories a Reels z důvodu chybějících údajů k analýze. Ze stejných důvodů jsou z analýzy vyjmuty i Facebook Stories.

7.4 Výzkumné otázky

Pro empirickou část předložené práce byly na základě vstupní teoretické části, zaměřené na marketing na sociálních médiích formulovány následující výzkumné otázky.

VO₁: Jaké odlišnosti lze pozorovat ve formální a obsahové stránce komunikace značek, které jednotlivé automobilové společnosti zveřejnily?

- Jaké příspěvky z hlediska kategorií UGT analyzované značky na zvolených sociálních sítích nejvíce komunikují?
- Jaké příspěvky z hlediska kategorií obsahu ke vztahu k osobním automobilům analyzované značky na zvolených sociálních sítích nejvíce komunikují?

VO₂: Jaký mediální obsah komunikují nejatraktivnější příspěvky na sociální síti, zveřejněné společnostmi na sociální síti Facebook?

VO₃: Jaký mediální obsah komunikují nejatraktivnější příspěvky na sociální síti, zveřejněné společnostmi na sociální síti Instagram?

7.5 Vybrané nástroje, metody a techniky

Data jsou analyzována v programu Microsoft Excel nebo případně v softwaru Statistica. Rovněž je použito aplikace Výstřižky pro zachycení příspěvků a online editoru Canva v rámci úpravy příspěvků, aby nedošlo k porušení GDPR.

Data jsou hodnocena prostřednictvím korespondenční mapy, grafů a dalších možností analytiky.

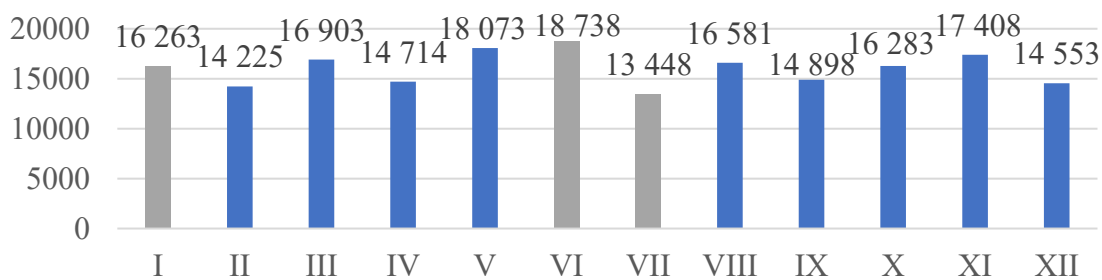
7.5.1 Kódování

Pro kódování jsou vybrány 3 měsíce roku 2022. Prvním měsícem je červen 2022, kdy bylo automobilů registrováno nejvíce, konkrétně 18 738 kusů.

Naopak nejméně vozidel bylo registrováno v červenci 2022, a to pouze 13 448 kusů.

Jako třetí měsíc je vybrán měsíc, který se nejvíce blížil průměru. Jedná se o leden 2022, kdy bylo registrováno 16 263 kusů osobních automobilů. (SDA, 2023b)

Obr. 21 Registrace osobních automobilů v roce 2022



Zdroj: vlastní zpracování dle SDA (2023b)

Ke každému příspěvku jsou s pomocí programu Microsoft Excel nasbírány následující kategorie dat: číslo postu, datum, sociální síť, formát, počet reakcí, komentářů a sdílení, čas příspěvku, kategorie obsahu, UGT kategorie, call to action, cílová skupina, hashtag nebo link, konkrétní hashtagy. Následně je v posledním sloupci vypočítán Engagement rate per post (dále též jako ERP), tedy míra zapojení dle příspěvku.

Kódování je sestaveno tak, aby bylo možné vytvořit analýzy a odpovědět na výzkumné otázky. Kategorie obsahu jsou voleny dle průzkumu Ernst & Young, s.r.o. (2021) a Armstrong (2022), kde tyto kategorie byly zákazníci považovány za důležité. Dále jsou zaznamenány informace volně dostupné v příspěvku, například call to action pokud se jednalo o rezervaci vozu, nákup vozu anebo informaci o automobilu s odkazem na konfigurátor. Autorka diplomové práce si je vědoma limitace v podobě jejího případného subjektivního pohledu. Hranice mezi jednotlivými kategoriemi UGT i obsahu jsou do jisté míry subjektivní, příkladem může být příspěvek, který pro jednoho představuje informaci a pro druhého zábavu. Autorka proto vytvořila pravidla kódování, kterými se při výzkumu řídila. Přestože tedy absolutní počty příspěvků daných kategorií mohou být subjektivní, bylo dosaženo shodného přístupu v hodnocení příspěvků jednotlivých značek. Po nastudování problematiky a nakódování jednoho měsíce jako zkušebního byla provedena pilotáž s vedoucím diplomové práce, kde panovala shoda v přidělování jednotlivých kódů k příspěvkům z výše uvedených konkrétních kategorií kódování. V pilotáži bylo kódováno 15 příspěvků značky Hyundai z července roku 2022. V následující tabulce jsou kategorie blíže popsány.

Tab. 6 Konkrétní kategorie kódování

Číslo postu	Postu je přiděleno číslo.
Datum	Je uvedeno datum.
Sociální síť	Je uvedeno, na které sociální síti byl post zveřejněn. Jedná se buď o Facebook, nebo Instagram.
Formát	Pro Facebook je přiřazena možnost fotografie, série fotografií nebo video. Pro Instagram je přiřazena možnost fotografie, carousel nebo video.
Reakce	Pro Facebook je uveden součet <i>To se mi líbí, Super, Péče, Haha, Paráda, To mě mrzí, To mě štve</i> . Pro Instagram je uveden počet srdíček.
Komentáře	Je uveden počet komentářů.
Sdílení	Je uveden počet sdílení.
Čas	Je vybráno, zda je obsah příspěvku psán v aktuálním, minulém, nebo budoucím čase.
Kategorie obsahu	Je přiřazena jedna až dvě z následujících kategorií: značka, provoz, spolehlivost, radost, garance, pohon, bezpečnost, kvalita, servis, cena, design a celebrita.
UTG kategorie	Je přiřazena jedna z následujících kategorií: informace, interakce, odměna a zábava.
Call to action	Pokud má příspěvek call to action, je zapsán ve svém znění.
Cílová skupina	Je vybrána jedna z následujících kategorií: veřejnost, nebo potencionální zákazník.
Hashtag nebo link	Je zaznamenáno, zda se objevuje hashtag nebo link.
Konkrétní hashtagy a linky	Jsou zaznamenány konkrétní hashtagy a linky.
ERP	Z počtu reakcí, komentářů a sdílení je pomocí výše zmíněného vzorce vypočítán engagement rate per post.

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Kódovaná data lze analyzovat pomocí korespondenční analýzy, konkrétně prostřednictvím korespondenční mapy. Korespondenční analýza spočívá v rozboru vzájemných souvislostí dvou nebo více proměnných, které jsou uspořádány do kontingenční tabulky. (Hebák et al., 2007) V této diplomové práci je použita v části kvantitativního výzkumu, aby bylo možné snadněji hodnotit vlastnosti jednotlivých značek. Grafické zobrazení lze aplikovat pomocí korespondenční mapy. V tomto případě je použita symetrická řádová mapa, u níž lze interpretovat body vzhledem k jejich vzájemné pozici ale také i jejich umístění vůči hlavním osám. (Hebák et al., 2007)

7.5.2 Metriky

V diplomové práci je použita metrika Engagement rate by post, znázorněná v následujícím vzorci, který vychází z výzkumu Rival IQ (2022). S jeho výsledky budou získaná data následně porovnána. Engagement rate per post je počítáno dle vzorce (1).

Sehl & Tien (2023) považují metriku engagement rate za nejlepší způsob, jak zjistit, zda sledující zajímá zveřejňovaný obsah na sociálních sítích. Z této metriky lze také zjistit, jakého obsahu chtějí sledující vidět více. Dle Sehl & Tien (2023) se marketingoví experti shodují, že dobrý engagement rate je mezi 1 % až 5 % a uvádí, že čím více sledujících daná stránka má, tím těžší je této míry dosáhnout. Možná reakce na Instagramu je pouze srdíčko, zatímco na Facebooku se jedná o *To se mi líbí*, *Super*, *Péče*, *Haha*, *Paráda*, *To mě mrzí*, *To mě štve*. (Meta, 2023) Vzhled jednotlivých Facebookových reakcí je obsahem obrázku číslo 22.

Obr. 22 Reakce na Facebooku



Zdroj: Facebook (2023b)

Jak již bylo uvedeno, kódování příspěvků je realizováno v programu Microsoft Excel, ukázka kódování je součástí přílohy A.

8 Představení automobilových značek

V této kapitole jsou představeny vybrané automobilové společnosti. Nejprve jsou představeny základní údaje, počet registrovaných automobilů značky a jejich obchodních tříd. Na závěr jsou představeny sociální sítě značek, konkrétně tedy Facebook a Instagram. V rámci kapitoly jsou také porovnány engagement rate per post jednotlivých automobilových značek, a to jak mezi sebou, tak s výsledky dalších výzkumů.

8.1 Hyundai

Hyundai je jihokorejská společnost se sídlem v Soulu, celým názvem Hyundai Engineering and Construction Company. Byla založena v roce 1947. Její název v překladu znamená moderní doba. Vývoj společnosti se začal měnit na začátku 21. století, kdy společnost začala měnit svou image, proto, aby se z ní v budoucnu mohla stát celosvětová značka. Hyundai investuje do kvality a designu svých vozů. (Hyundai, 2023c)

Dle společnosti SDA (2023b) bylo v roce 2022 zaregistrováno celkem 18 604 automobilů značky Hyundai, jejich konkrétní zastoupení v modelech a obchodních třídách je popsáno v následující tabulce. S výše počtem registrovaných automobilů se Hyundai stal druhou nejprodávanější automobilkou na českém trhu. Co se týká prodeje soukromým zákazníkům, stala se nejpopulárnější značkou s dosahem tržního podílu 18,9 % a 8 % nárůstem oproti roku 2021. (Hyundai, 2023a; SDA, 2023b)

Tab. 7 Registrace nových OA po typech značky Hyundai za rok 2022

Modely automobilů na Českém trhu	Registrace nových OA po typech v ČR za rok 2022	Obchodní třída
i30	8 236	Nižší střední
TUCSON	5 816	C-SUV
BAYON	1 341	B-SUV
KONA	1 028	B-SUV
i20	893	Malé
i10	595	Mini
SANTA FE	438	C-SUV
IONIQ	14	Nižší střední
IONIQ 5	93	C-SUV
STARIA	88	E-MPV

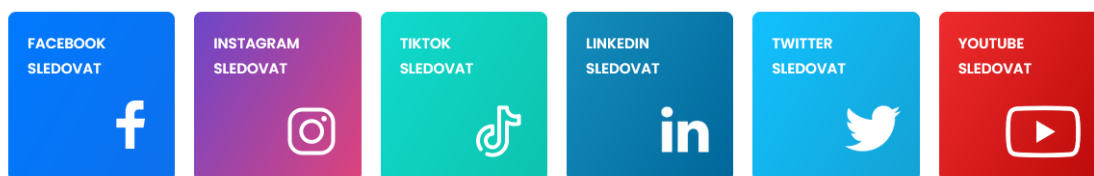
Zdroj: vlastní zpracování dle SDA (2023a, 2023b)

Nejregistrovanější se stal model i30 a následoval TUCSON. Oba modely se registrovaly ve vyšších tisících, ostatních modelů bylo registrováno okolo tisíce kusů. Pro Hyundai představuje český trh 5 % z prodejů. Dle uvedených statistik jsou provozovatelem 53 % automobilů značky Hyundai soukromníci a 48 % společnosti. (Hyundai, 2023a)

Společnost Hyundai má svůj vlastní blog, kam pravidelně přispívá články o novinkách a zajímavostech. Na blogu také uvádí možnost sledování značky na sociálních médiích s možností prokliku, jak je zobrazeno na obrázku číslo 23.

Obr. 23 Sociální média značky Hyundai

Sledujte nás na sociálních sítích:

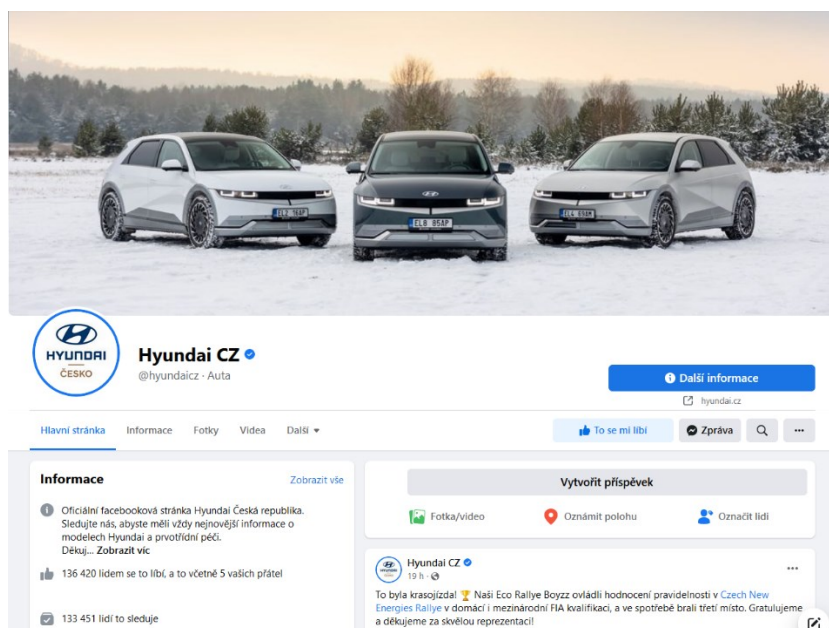


Zdroj: Hyundai (2022)

Společnost používá sociální média Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter a YouTube. (Hyundai, 2022)

Hyundai měl dne 26.03.2023 na Facebooku 136 420 like. Její úvodní stránka je zobrazena na obrázku číslo 24. Hyundai je na Facebooku od května roku 2010.

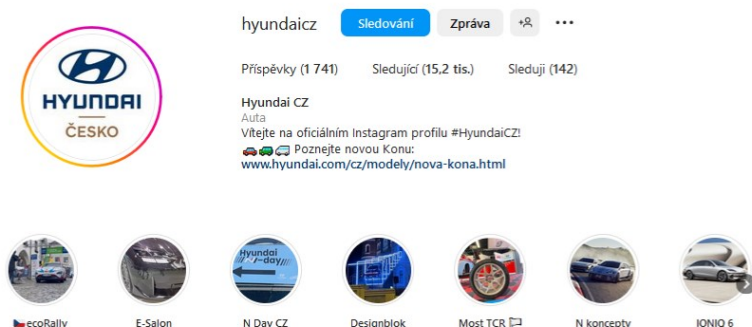
Obr. 24 Facebooková stránka Hyundai CZ



Zdroj: Facebook (2023)

Na Instagramu měla značka dne 26.03.2023 celkem 15 269 sledujících a 1 741 příspěvků. V rámci profilu má popsané Bio, na následujícího obrázku je patrné, že také používá Instagram stories a výběry k jednotlivým automobilům anebo také akcím, které Hyundai pořádá. (Instagram, 2023a) Společnost je na sociální síti aktivní od roku 2016, kdy začínala jen s hashtagem #hyundairodina s cílem propojit uživatele se značkou pomocí sdílení jejich vlastních fotografií. (MediaGuru, 2016)

Obr. 25 Instagramový profil Hyundai CZ



Zdroj: Instagram (2023a)

V následující tabulce je prezentován roční vývoj počtu To se mi líbí stránky za období jednoho roku. Následné metriky jsou uvedeny pouze pro sociální síť Instagram, jelikož je Social Blade pro Facebook neuvádí.

Tab. 8 Meziroční vývoj sociálních sítí značky Hyundai

	Datum	Počet	Počet příspěvků na stránce	Průměrný počet To se mi líbí	Průměrný počet komentářů	Engagement rate posledních 16 příspěvků
Facebook líbí se	07.04.2022	135 699	X	X	X	X
	07.04.2023	136 427	X	X	X	X
Instagram sledující	07.04.2022	13 423	1 430	152,5	1,31	1,15 %
	07.04.2023	15 261	1 804	165,31	2,38	1,10 %

Zdroj: vlastní zpracování dle Facebook (2022, 2023b); Instagram (2022, 2023a); Social Blade (2022a, 2023a)

8.2 Toyota

Toyota je japonská značka založená ve městě Tojota, jejím zakladatelem byl Kičiro Tojoda v roce 1937. Společnost se jmenuje po svém zakladateli, avšak v rámci úspornosti znaků je zkrácená na Toyota, jelikož je tak v originálním znění o 2 znaky

kratší. (Bureš, 2016; Toyota CZ, 2023a, 2023c) V Evropě odstartovala prodej svých automobilů v roce 1963. Značka se zaměřuje na ekologický pohon.

Dle společnosti SDA (2022) bylo v roce 2022 zaregistrováno celkem 12 170 automobilů značky Toyota, jejich konkrétní zastoupení v modelech a obchodních třídách je zobrazeno v následující tabulce. Toyota si získala 5. místo na českém trhu s celkovým tržním podílem 6,4 %. (Toyota, 2023b)

Tab. 9 Registrace nových OA značky Toyota podle typu za rok 2022

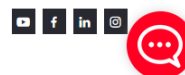
Modely OA na Českém trhu	Registrace nových OA po typech v ČR za rok 2022	Obchodní třída
COROLLA	2 177	Nižší střední
RAV4	2 093	C-SUV
YARIS	1 641	Malé
YARIS CROSS	1 435	B-SUV
PROACE	1 432	E-MPV
PROACE CITY	1 036	B-MPV
C-HR	844	B-SUV
AYGO X	580	Mini
HIGHLANDER	354	D-SUV
LAND CRUISER	293	D-SUV
CAMRY	138	Vyšší střední
AYGO	86	Mini
BZ4X	38	C-SUV
PRIUS	8	Nižší střední
SUPRA	6	Sportovní
GR 86	6	Sportovní
MIRAI	3	Vyšší střední

Zdroj: vlastní zpracování dle SDA (2023a, 2023b)

Společnost má na svých oficiálních stránkách www.toyota.cz uveden odkaz na sociální média YouTube, Facebook, LinkedIn a Instagram. (Toyota CZ, 2023b)

Obr. 26 Sociální média značky a jejich proklik

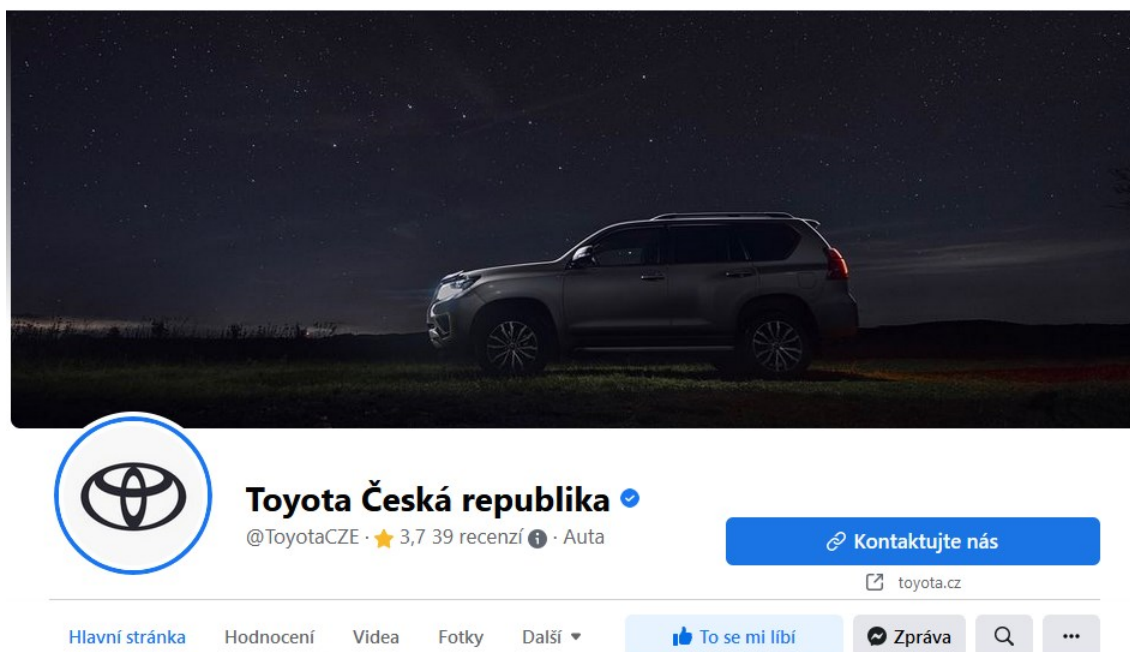
Napište nám Nastavení pro soubory cookie Podmínky pro uživatele
Ochrana osobních údajů



Zdroj: Toyota CZ (2023b)

Facebookový profil značky Toyota měl dne 26.03.2023 celkem 46 506 To se mi líbí. Jeho úvodní stránka je prezentována na obrázku číslo 27. Toyota je na síti Facebook aktivní od června roku 2012.

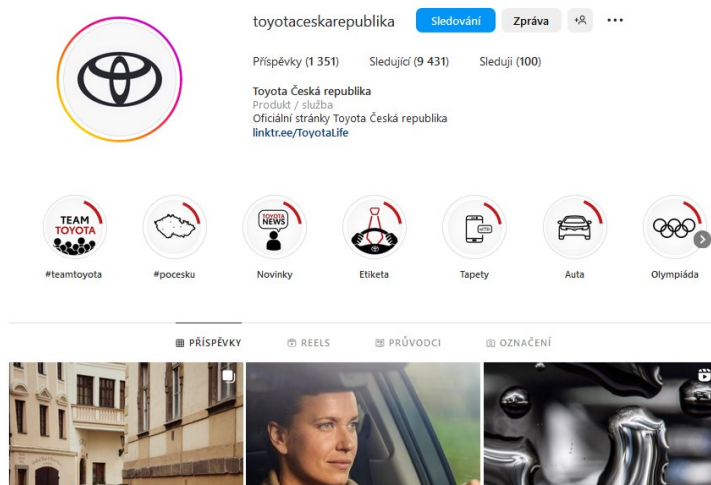
Obr. 27 Facebooková stránka Toyoty



Zdroj: Facebook (2023c)

Na sociální síti Instagram měla značka dne 26.3.2023 celkem 9 431 sledujících a 1 134 příspěvků.

Obr. 28 Instagramový profil Toyoty



Zdroj: Instagram (2023c)

V následující tabulce je uveden meziroční vývoj počtu sledujících značky na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Tab. 10 Meziroční vývoj sociálních sítí značky Toyota

	Datum	Počet	Počet příspěvků na stránce	Průměrný počet like	Průměrný počet komentářů	Engagement rate posledních 16 příspěvků
Facebook líbí se	07.04.2022	41 460	X	X	X	X
	07.04.2023	42 556	X	X	X	X
Instagram sledující	07.04.2022	8 710	1 134	89	0,81	1,03 %
	07.04.2022	9 462	1 341	195,13	9,75	2,17 %

Zdroj: vlastní zpracování dle Social Blade (2022b, 2022c, 2023c, 2023b)

8.3 Kia

Kia je původem korejská značka založená v roce 1944 se sídlem v Soulu. Kia uvádí, že její „název vychází z čínských znaků *ki* (= vzestup) a *a* (= Asie), název značky tedy znamená „vzestup z Asie“. Kia si jako poskytovatel mobility klade za cíl inspirovat své zákazníky pohybem. Dále je Kia jedním z průkopníků v popularizaci hybridních automobilů a také automobilů poháněných na baterii. Kia rozvíjí automobilový průmysl v rozdílných službách mobility a povzbuzuje lidi, aby zkoušeli alternativní způsoby dopravy. (Kia, 2023c)

Kia v roce 2021 provedla rebranding loga a změnila slogan na „Movement that inspires“. Logo změnila s úmyslem symbolizovat ambice značky stát se jednou ze značek v čele odvětví. Slogan představuje transformaci automobilky a jejich nových cílů značky. (K. I. A. Express, 2021a, 2021b; Kia, 2023d)

Kia (2023b) na svých stánkách představuje svou designovou filozofii. Tato filozofie je založena na myšlence protikladů, které jsou využívány k návrhu konceptu narušení a kontrastu. Kia by měla vycházet z konceptů výrazný jako příroda sama, vědomá radost, energie pro další pokrok, technologie pro život, napětí pro vyrovnanost.

Dle společnosti SDA (2023b) bylo v roce 2022 zaregistrováno celkem 10 208 automobilů značky Kia, jejich konkrétní zastoupení v modelech a obchodních třídách je uvedeno v následující tabulce.

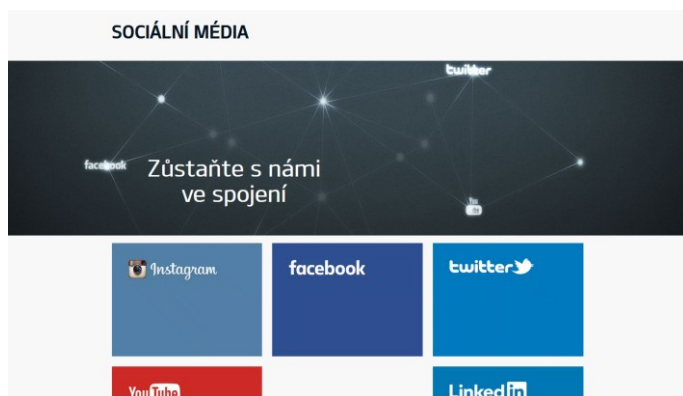
Tab. 11 Registrace nových osobních automobilů po typech značky Kia pro rok 2022

Modely automobilů na Českém trhu	Registrace nových OA po typech v ČR za rok 2022	Obchodní třída
CEED	4 052	Nižší střední
SPORTAGE	2 277	C-SUV
STONIC	907	B-SUV
RIO	823	Malé
XCEED	774	C-SUV
PROCEED	592	Nižší střední
NIRO	304	C-SUV
EV6	130	C-SUV
PICANTO	150	Mini
SORENTO	147	C-SUV
STINGER	29	Střední

Zdroj: vlastní zpracování dle SDA (2023a, 2023b)

Společnost má na svých oficiálních stránkách umístěný odkaz na samostatnou stránku, na které jsou uvedeny prokliky na sociální média Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, TikTok a LinkedIn. Stránka a prokliky na sociální média značky jsou znázorněny na následujícím obrázku.

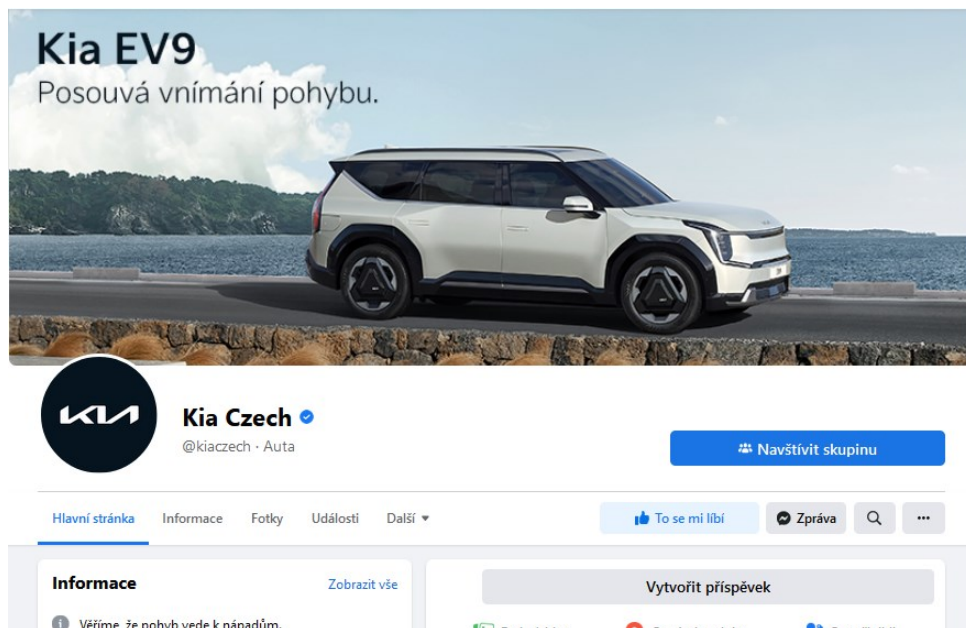
Obr. 29 Sociální média značky Kia



Zdroj: Kia (2023e)

Facebooková stránka značky Kia měla dne 26.03.2023 57 964 like. Její úvodní stránka je zobrazena na obrázku číslo 30. Kia je na Facebooku od února roku 2010.

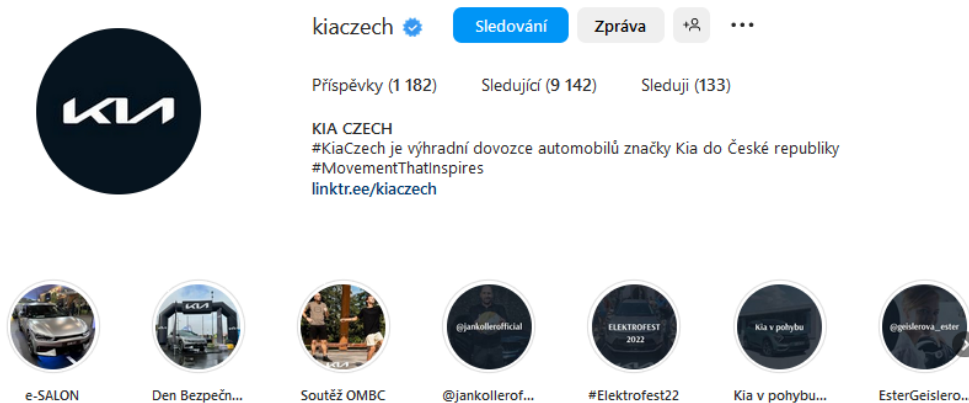
Obr. 30 Facebooková stránka značky Kia



Zdroj: Facebook (2023c)

Na sociální síti Instagram měla značka dne 26.3.2023 celkem 9 142 sledujících a 1 182 příspěvků. V profilu má popsané Bio a již z následujícího obrázku je vidět, že používá výběry k jednotlivým typům automobilů anebo také k akcím, které pořádá. Taktéž má již v Biu uvedeny hashtagy, na kterých si zakládá a propojené linktr.ee/kiaczech, kde pak může následně uživatele odkázat na více webových stránek. (Instagram, 2023a)

Obr. 31 Instagramový profil značky Kia



Zdroj: Instagram (2023b)

V následující tabulce je prezentován meziroční vývoj značky na sociální síti Facebook a Instagram.

Tab. 12 Meziroční vývoj sociálních sítí značky Kia

	Datum	Počet	Počet příspěvků na stránce	Průměrný počet like	Průměrný počet komentářů	Engagement rate posledních 16 příspěvků
Facebook líbí se	07.04.2022	55 367	X	X	X	X
	07.04.2023	58 004	X	X	X	X
Instagram sledující	07.04.2022	7 350	999	39,88	0,38	1,28 %
	07.04.2023	9 144	1 187	48,94	0,55	0,55 %

Zdroj: vlastní zpracování dle Social Blade (2022b, 2022b, 2023b, 2023b)

8.4 Výsledky Engagement rate per post vybraných značek

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že celkový engagement rate per post vybraných značek je na sociální síti Facebook 0,51 % a na Instagramu 2,18 %. Z toho vyplývá, že Instagram má lepší engagement rate v celkovém srovnání. Feehan (2023) a Rival IQ (2022) ve výzkumu uvádí, že medián napříč odvětvími, konkrétně medián Facebooku v roce 2022 dosahuje hodnoty 0,064 % a v roce 2023 dosahuje hodnoty 0,060 %. Je tedy patrný pokles a lze vyvozovat, že tato sociální síť není pro sledující tak relevantní co se týká obsahu a také dle doporučení Sehl & Tien (2023) se engagement rate nepohybuje v hodnotě 1 % až 5 %. Stejný výzkum se zabýval i sociální sítí Instagram, kde v roce 2022 dosahoval medián napříč odvětvími hodnoty 0,67 % a v roce 2023 dosahoval hodnoty 0,47 %. Je možné pozorovat větší hodnoty než v případě sociální sítě Facebook, avšak závěr lze vyvozovat stejný, ani Instagramový medián nesplňuje doporučené hodnoty pro dobrý engagement rate. V následující tabulce je zobrazen celkový engagement rate vybraných značek na sociálních sítích.

Tab. 13 Engagement rate per post vybraných značek

Značka	Facebook			Instagram		
	Leden	Červen	Červenec	Leden	Červen	Červenec
Hyundai	0,30 %	0,23 %	0,34 %	1,98 %	2,43 %	5,87 %
Toyota	1,03 %	0,99 %	0,91 %	1,07 %	2,77 %	2,24 %
Kia	0,36 %	0,15 %	0,32 %	1,08 %	1,52 %	0,64 %

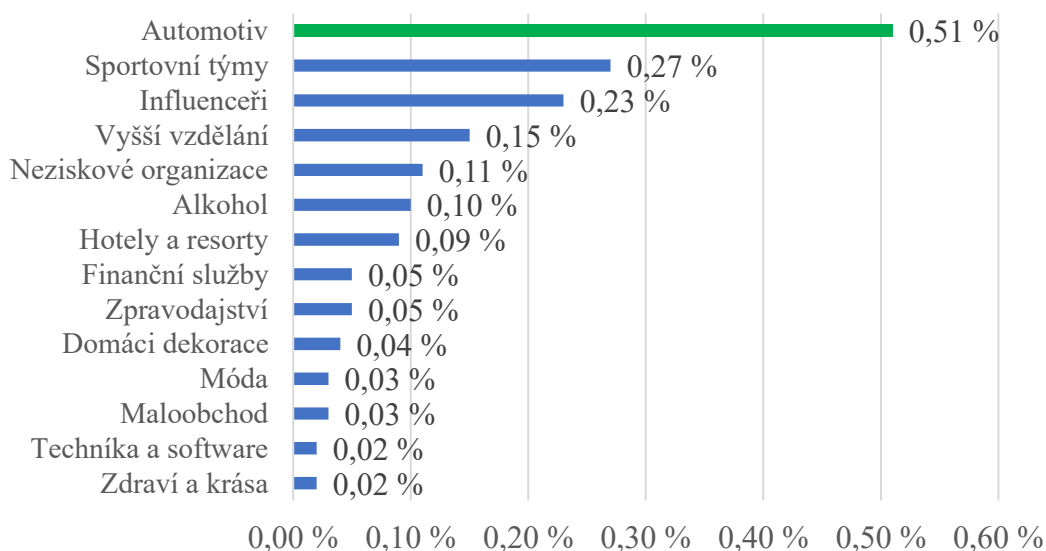
Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Z výše uvedené tabulky je patrné, že značkou, která má nejvyšší engagement rate per post je Hyundai na sociální síti Instagram v červenci, kdy byly prodeje nejmenší

na základě kritéria vybraných měsíců. Dle Sehl & Tien (2023) dobrý engagement rate per post dosahuje hodnoty 1 % až 5 %, což značka splňuje ve všech vybraných měsících a více než dobrého engagement rate per post dosahuje v červenci. Dále lze na základě stejných měřítek říci, že Toyota dosahuje dobrého engagement rate per post na Instagramu, ale na sociální síti Facebook se drží na hranici dobrého engagement rate per post. Z údajů také vyplývá, že Kia nedosahuje dobrého engagement rate per post ani na jedné ze sociálních sítí.

Z výsledků výzkumu Rival IQ (2022) vyplývá, že v roce 2021 měla nejmenší engagement rate per post na Facebooku oblast techniky a software, konkrétně 0,02 %, a největší engagement rate per post na Facebooku mají sportovní týmy, a to 0,27 %. Obdobné výsledky zaznamenal v roce 2022 Feehan (2023) z Rival IQ, kde nejmenším engagement rate per post na Facebooku se vyznačuje odvětví módy, konkrétně s 0,02 %, a největší engagement rate per post na Facebooku mají sportovní týmy s 0,24 %. Výzkum také uvádí medián 0,06 % napříč zkoumanými odvětvími. Výsledky výzkumu v rámci této práce ukazují, že celkový engagement rate značek Hyundai, Toyota a Kia za leden, červen a červenec je 0,51 %. Engagement rate per post vybraných značek na Facebooku je tedy vyšší, než nejvyšší engagement rate per post odvětví ve výzkumu Rival IQ (2022). Na následujícím obrázku je zobrazeno porovnání všech 14 odvětví z výzkumu Feehan (2023) a také automobilů z výsledku výzkumu této práce.

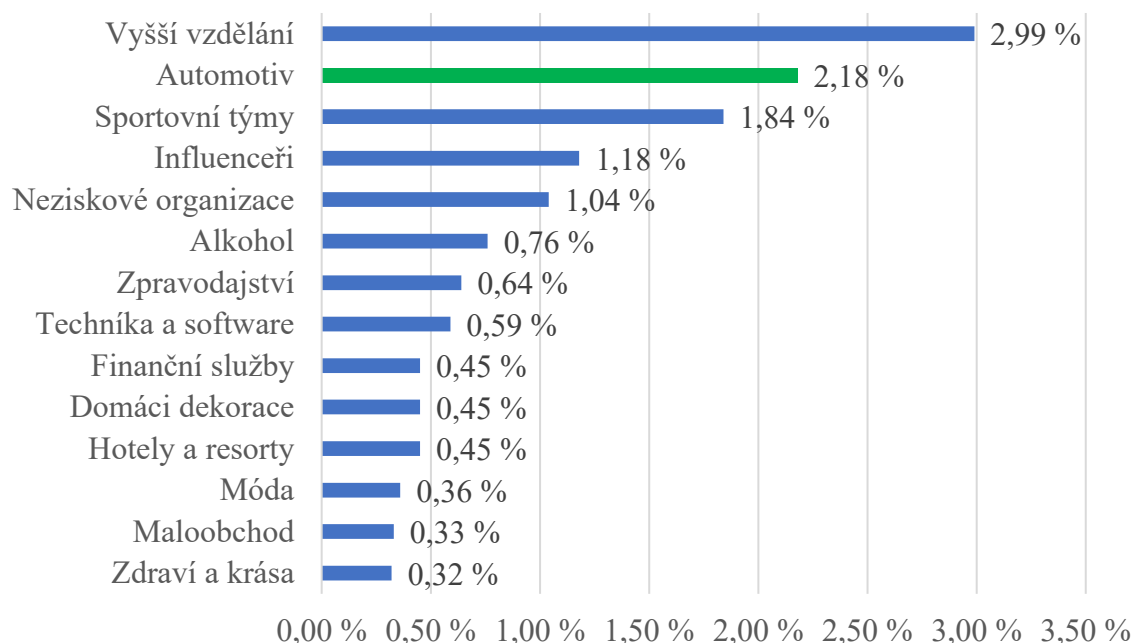
Obr. 32 Social media benchmark na sociální síti Facebook pro rok 2022



Zdroj: vlastní zpracování dle Feehan (2023)

Ve výzkumu Rival IQ (2022) dosahuje na Instagramu nejnižšího engagement rate per post zdraví a krása s hodnotou 0,32 % a naopak nejvyššího engagement rate per post dosahuje vyšší vzdělání s hodnotou 2,99 %. V průzkumu Feehan (2023) z Rival IQ je pak nejnižší engagement rate per post na Instagramu pro kategorii retail s 0,19 % a nejvyšší engagement rate per post dosahuje vyšší vzdělání s hodnotou 2,99 %, medián napříč odvětvími dosahuje 0,47 %. Celkový engagement rate per post vybraných značek v této diplomové práci je přitom 2,18 %. Je tak výrazně vyšší než medián a také vyšší než engagement rate per post všech odvětví mimo Vyšší vzdělávání.

Obr. 33 Social media benchmark na sociální síti Instagram pro rok 2022



Zdroj: vlastní zpracování dle Feehan (2023)

Porovnání obou sociálních sítí ukazuje, že Instagram má mnohem větší engagement rate per post než Facebook, konkrétně se jedná o 8krát větší medián skrze odvětví a 4krát větší celkový engagement rate per post vybraných značek.

9 Vlastní výzkum

V následující části práce jsou interpretovány a komparovány výsledky výzkumu diplomové práce. Základem výzkumu je obsahová analýza, kterou Gray (2012) definuje jako „zkoumání kvalitativních dat pomocí kvalitativních nebo kvantitativních metod systematickým určováním zvláštních charakteristik (tříd a kategorií)“. Nejprve tak bude provedeno kódování, tedy „proces transformace nezpracovaných dat do standardizovaného formátu pro analýzu dat. V kvantitativním výzkumu to znamená přiřazení číselných hodnot kategoriím; v kvalitativním výzkumu to znamená identifikaci opakujících se slov, pojmů nebo témat“. (Gray, 2012)

První provedenou analýzou je analýza korespondenční. „Korespondenční analýza je metoda založená na rozboru struktury vzájemných závislostí dvou a více proměnných uspořádaných do kontingenční tabulky.“ (Hebák et al., 2007)

Příčemž jako výstup korespondenční analýzy je korespondenční mapa a v obsahové analýze budou rozebrány jednotlivé posty, které vyšly každý měsíc jako nejatraktivnější na základě výpočtu engagement rate per post.

Nejdříve autorka diplomové práce pracovala s kvalitativními daty a pro obsahovou analýzu je použit nástroj popisné statistiky, a tedy součet jednotlivých kritérií které je učiní kvantitativními, a tak mohou být použita pro obsahovou analýzu.

9.1 Korespondenční analýza

Korespondenční analýza je provedena z pohledu UGT a kategorie obsahu. Korespondenční analýza vychází z kódovací knihy v podobě sešitů Microsoft Excel, ukázka sešitu je v příloze A. Korespondenční analýza pro Facebook a Instagram dle kategorií obsahu i UGT je provedena v software Statistica.

Korespondenční analýza kategorií obsahu pro sociální síť Facebook

Z uvedených hodnot je vytvořena korespondenční mapa vybraných značek a kategorií obsahu pro sociální síť Facebook. Zastoupení jednotlivých kategorií je zobrazeno v následující tabulce, kde jsou uvedeny počty příspěvků daného kódu a kategorie v absolutních a relativních číslech v rámci dané kategorie obsahu nebo značky.

Tab. 14 Absolutní a relativní četnosti kódů a značek pro sociální síť Facebook

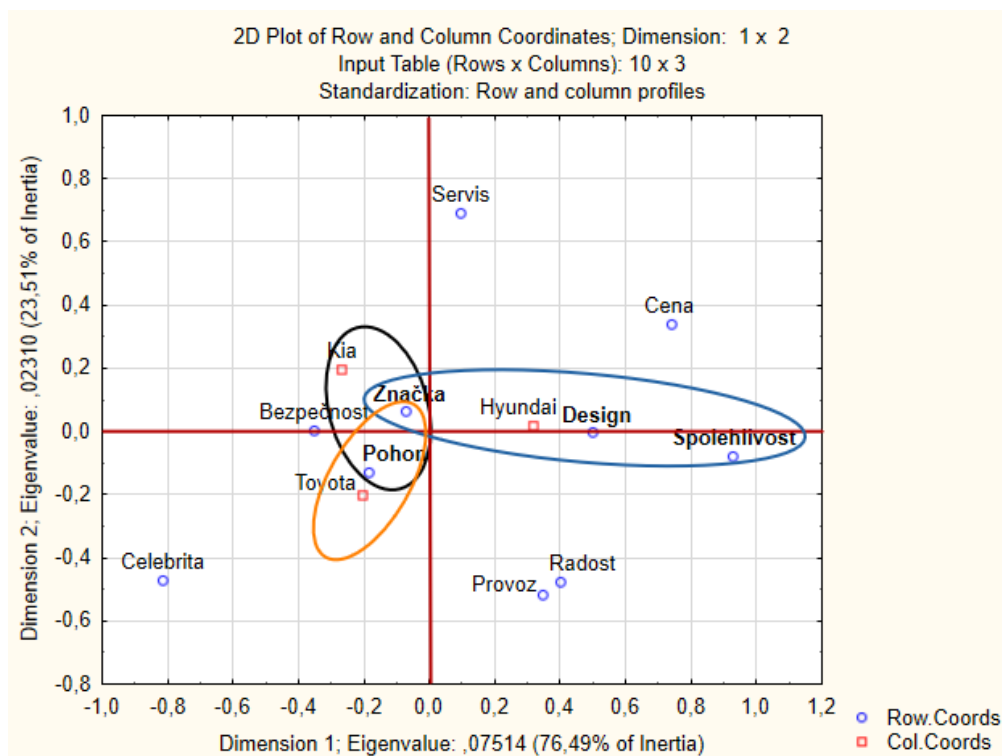
	Absolutní			Relativní (kategorie)			Relativní (značka)		
	Hyundai	Toyota	Kia	Hyundai	Toyota	Kia	Hyundai	Toyota	Kia
Značka	73	54	60	39 %	29 %	32 %	59,3 %	62,1 %	73 %
Provoz	4	3	0	57 %	43 %	0 %	3,3 %	3,4 %	0,0 %
Spolehlivost	7	1	0	88 %	13 %	0 %	5,7 %	1,1 %	0,0 %
Radost	3	2	0	60 %	40 %	0 %	2,4 %	2,3 %	0,0 %
Pohon	15	18	13	33 %	39 %	28 %	12,2 %	20,7 %	16 %
Bezpečnost	2	3	3	25 %	38 %	38 %	1,6 %	3,4 %	3,7 %
Servis	1	0	1	50 %	0 %	50 %	0,8 %	0,0 %	1,2 %
Cena	4	0	1	80 %	0 %	20 %	3,3 %	0,0 %	1,2 %
Design	14	4	3	67 %	19 %	14 %	11,4 %	4,6 %	3,7 %
Celebrita	0	2	1	0 %	67 %	33 %	0,0 %	2,3 %	1,2 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Z uvedených dat vyplývá, že některé z kategorií nebyly v příspěvcích dostatečně zastoupeny. V rámci korespondenční analýzy tak jsou v korespondenční mapě pro přehlednost tučně zvýrazněny kategorie, které byly v příspěvcích alespoň jedné značky zastoupeny z více než 5 %. Konkrétně jsou to kategorie zvýrazněné také v tabulce, tedy značka, spolehlivost, pohon a design.

Při analýze nezávislosti jednotlivých řádků a sloupců činí výsledná p-hodnota 0,0524 pro všechny kódy, respektive 0,014 pro ty výrazně zastoupené. Na hladině významnosti 5 % tak lze říci, že existuje statisticky významný rozdíl mezi procentuálním zastoupením jednotlivých položek dle kódu i značky.

Obr. 34 Korespondenční mapa vybraných značek a obsahu na sociální síti Facebook



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Z analýzy korespondenční mapy vyplývá, že kategorie značka je společným faktorem v komunikaci všech vybraných značek, což je patrné také z toho, že se nachází blízko středu korespondenční mapy a její profil je tak z pohledu zastoupení mezi jednotlivými značkami neutrální. Kia a zejména pak Toyota se nadále více zaměřovaly na kategorii pohon. Hyundai se ve své komunikaci mimo kategorie značka nadále zaměřoval na design a spolehlivost. Z méně zastoupených kategorií je pak patrné, že v porovnání s ostatními značkami se více příspěvků Hyundai řadí do kategorie cena a v případě značky Toyota do kategorie celebrita.

Korespondenční analýza kategorií obsahu pro sociální síť Instagram

Zastoupení jednotlivých kategorií je zobrazeno v následující tabulce, kde jsou uvedeny počty příspěvků daného kódu a kategorie v absolutních a relativních číslech v rámci dané kategorie obsahu, nebo značky.

Tab. 15 Absolutní a relativní četnosti kódu vybraných značek pro Instagram

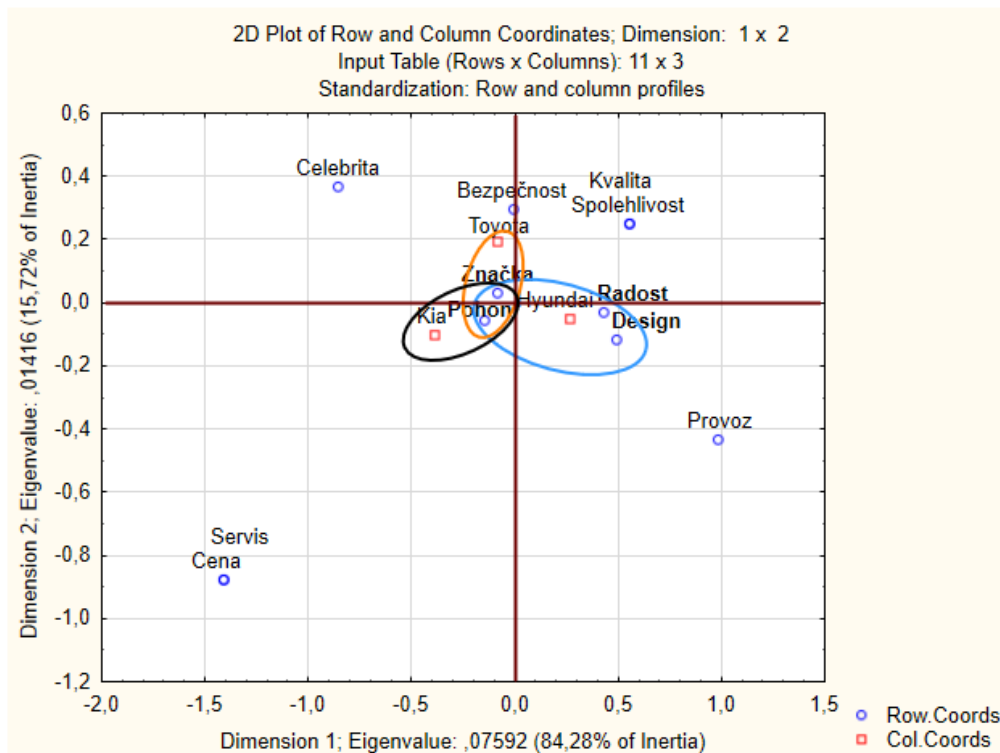
	Absolutní			Relativní (kategorie)			Relativní (značka)		
	Hyundai	Toyota	Kia	Hyundai	Toyota	Kia	Hyundai	Toyota	Kia
Značka	70	48	48	42 %	29 %	29 %	58,3 %	68,6 %	69,6 %
Provoz	2	0	0	100 %	0 %	0 %	1,7 %	0,0 %	0,0 %
Spolehlivost	2	1	0	67 %	33 %	0 %	1,7 %	1,4 %	0,0 %
Radost	6	2	1	67 %	22 %	11 %	5,0 %	2,9 %	1,4 %
Pohon	16	10	13	41 %	26 %	33 %	13,3 %	14,3 %	18,8 %
Bezpečnost	2	2	1	40 %	40 %	20 %	1,7 %	2,9 %	1,4 %
Kvalita	2	1	0	67 %	33 %	0 %	1,7 %	1,4 %	0,0 %
Servis	0	0	1	0 %	0 %	100 %	0,0 %	0,0 %	1,4 %
Cena	0	0	1	0 %	0 %	100 %	0,0 %	0,0 %	1,4 %
Design	20	5	3	71 %	18 %	11 %	16,7 %	7,1 %	4,3 %
Celebrita	0	1	1	0 %	50 %	50 %	0,0 %	1,4 %	1,4 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Některé z kategorií opět nebyly v příspěvcích dostatečně zastoupeny. V korespondenční mapě jsou pro přehlednost tučně zvýrazněny kategorie, které byly v příspěvcích alespoň jedné značky zastoupeny z více než 5 %. Konkrétně se jedná o kategorie značka, radost, pohon a design. Oproti příspěvkům na sociální síti Facebook je tak patrné, že je zde více zastoupena kategorie radost a méně kategorie spolehlivost.

Při analýze nezávislosti jednotlivých řádků a sloupců činí výsledná p-hodnota 0,2729 pro všechny kódy, respektive 0,0856 pro ty výrazně zastoupené. Na hladině významnosti 5 % tak nelze říci, že existuje statisticky významný rozdíl mezi procentuálním zastoupením jednotlivých položek dle kódu a značky.

Obr. 35 Korespondenční mapa vybraných značek a obsahu na sociální síti Instagram



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

To je patrné i z analýzy korespondenční mapy, kde je většina značek i kategorií umístěna blízko středu a jejich profil je tak neutrální. Oproti sociální síti Facebook tak byla komunikace jednotlivých značek na Instagramu vzájemně bližší. Všechny značky přitom byly na korespondenční mapě blízké kategoriím značka a pohon, které také byly v příspěvcích nejvíce zastoupeny. Více příspěvků Hyundai pak oproti ostatním značkám spadalo do kategorie radost a design.

Korespondenční analýza kategorií UGT pro sociální síť Facebook

Zastoupení jednotlivých kategorií UGT je uvedeno v následující tabulce, v níž jsou zobrazeny počty příspěvků dané kategorie v absolutních a relativních číslech v rámci dané kategorie UGT.

Tab. 16 Absolutní a relativní četnosti kategorií UGT vybraných značek pro Facebook

	Absolutní			Relativní (kategorie)			Relativní (značka)		
	Hyundai	Toyota	Kia	Hyundai	Toyota	Kia	Hyundai	Toyota	Kia
Informace	63	55	44	38,9 %	34,0 %	27,2 %	76,8 %	88,7 %	72 %
Interakce	9	2	10	42,9 %	9,5 %	47,6 %	11,0 %	3,2 %	16 %
Odměna	7	2	7	43,8 %	12,5 %	43,8 %	8,5 %	3,2 %	11 %
Zábava	3	3	0	50,0 %	50,0 %	0,0 %	3,7 %	4,8 %	0 %

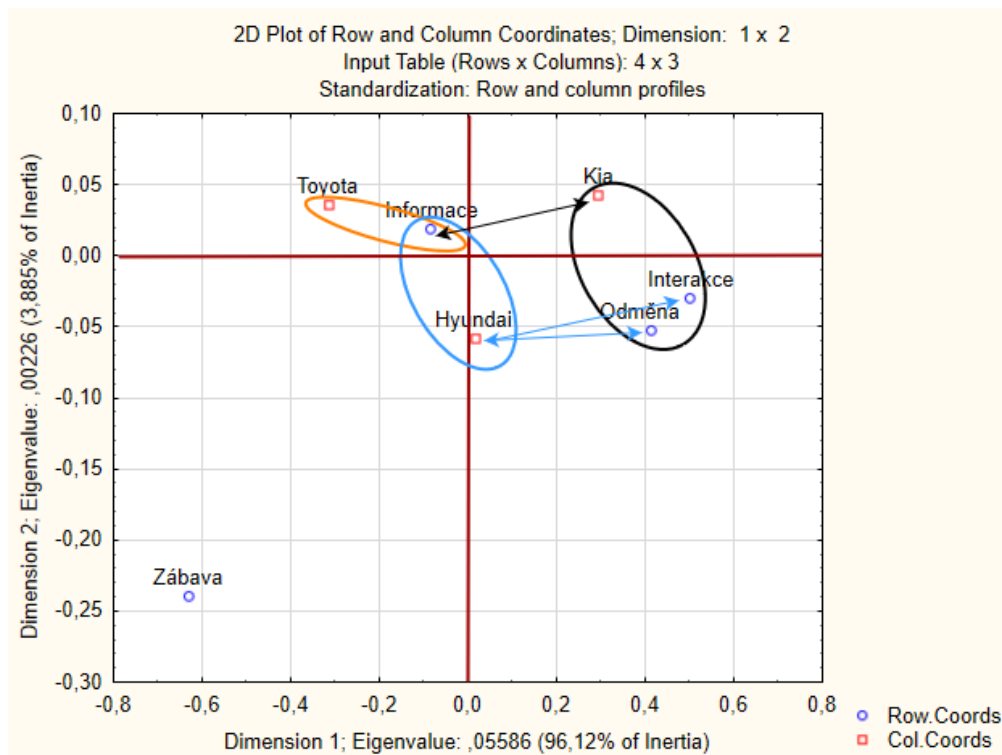
Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Nejvíce je zastoupena kategorie informace, nejméně pak zábava. Vzhledem k nízkému množství kategorií zde již nejsou zvýrazněny četnější kategorie.

Při analýze nezávislosti jednotlivých řádků a sloupců činí výsledná p-hodnota 0,0640 pro všechny kódy. Na hladině významnosti 5 % tak nelze říci, že existuje statisticky významný rozdíl mezi procentuálním zastoupením jednotlivých položek dle kódu a značky.

V následující korespondenční mapě jsou zobrazeny kategorie UGT. Nejblíže středu je kategorie informace, kterou sdílejí všechny značky ve vyšší míře, nejbližší je však značkám Toyota a Hyundai. Značky Kia a Hyundai oproti Toyotě pracovaly více s kategorií interakce a odměna.

Obr. 36 Korespondenční mapa kategorií UGT na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Korespondenční analýza kategorií UGT pro sociální síť Instagram

Zastoupení jednotlivých kategorií UGT je zobrazeno v následující tabulce, kde jsou uvedeny počty příspěvků dané kategorie v absolutních a relativních číslech v rámci dané kategorie UGT.

Tab. 17 Absolutní a relativní četnosti kategorií UGT vybraných značek pro Instagram

	Absolutní			Relativní (kategorie)			Relativní (značka)		
	Hyundai	Toyota	Kia	Hyundai	Toyota	Kia	Hyundai	Toyota	Kia
Informace	76	51	40	46 %	31 %	24 %	89,4 %	96,2 %	87,0 %
Interakce	1	0	1	50 %	0 %	50 %	1,2 %	0,0 %	2,2 %
Odměna	5	0	5	50 %	0 %	50 %	5,9 %	0,0 %	10,9 %
Zábava	3	2	0	60 %	40 %	0 %	3,5 %	3,8 %	0,0 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

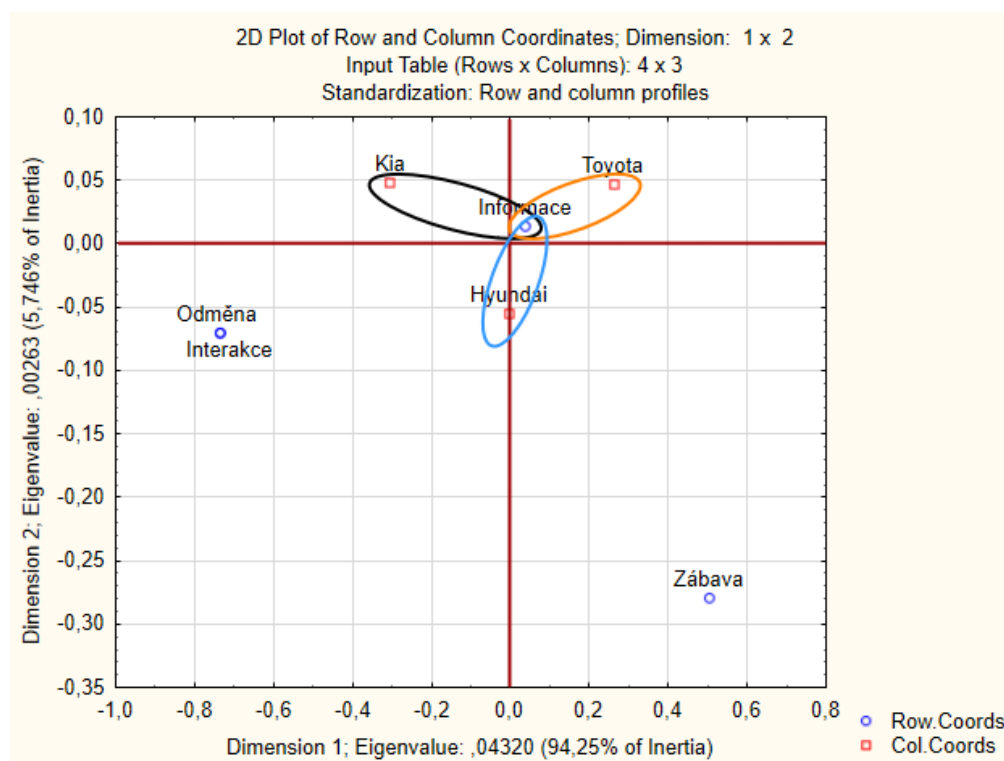
Nejvíce je zastoupena kategorie informace. Ostatní kategorie jsou zastoupeny minimálně, výrazně méně než v případě sociální sítě Facebook, což může být způsobeno tím, že na Instagramu bylo méně odkazů na externí stránky a zákazník tak nebyl odveden za odměnou, interakcí a zábavou. Toto téma je rozebráno v následující

podkapitole. Vzhledem k nižšímu množství kategorií zde již nejsou zvýrazněny četnější kategorie.

Při analýze nezávislosti jednotlivých řádků a sloupců je výsledná p-hodnota 0,2081 pro všechny kódy. Na hladině významnosti 5 % tak nelze říci, že existuje statisticky významný rozdíl mezi procentuálním zastoupením jednotlivých položek dle kódu a značky.

V korespondenční mapě jsou zobrazeny kategorie UGT. Je zde patrné, že jednotlivé značky se nachází blízko středu, jsou si tedy obsahově velmi blízké a mají společnou nejbližší kategorii, kterou je informace. Kategorie odměna, interakce i zábava jsou vzdáleny a nekorrespondují tak se žádnou ze značek.

Obr. 37 Korespondenční mapa UGT pro sociální síť Instagram



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

9.2 Analýza příspěvků značek

V následující kapitole je popsána analýza příspěvků značek na sociálních sítích. Jsou analyzována data z kódovací knihy, která byla sbírána dle kódovacího manuálu. Příklad kódování je uveden v příloze A. Tyto položky jsou v kódovacím manuálu zaznamenány

slovně a jsou analyzovány autorkou práce pomocí interpretace, komparace, grafů a Word cloudů.

Jako první je analyzován prvek call to action. Call to action byl pro účely této práce definován jako slovní popud doplněný o odkaz na konfigurátor či objednávku.

Poměr příspěvků obsahujících prvek call to action byl vypočítán z kódovací knihy. Nejvíce call to action využívala značka Toyota, 22,6 % z jejích příspěvků obsahovalo prvek call to action, v absolutních číslech se jednalo o 14 z celkových 62 příspěvků na sociální síti Facebook. Jako druhá značka v pořadí využívání call to action skončila značka Hyundai s 20,5 % celkového počtu jejích příspěvků, tedy 17 z celkových 83 příspěvků této značky na sociální síti Facebook. Jako poslední se umístila Kia, která použila prvek call to action v 16,4 % příspěvků. Celkem obsahovalo 10 ze 61 příspěvků na sociální síti Facebook prvek call to action. Kia nejvíce požívala call to action v červnu roku 2022, kdy byla na různých akcích a veletrzích. Pomocí příspěvků s call to action prezentovala automobil Kia EV6 a možnost testovací jízdy. Ostatní značky používaly call to action pravidelně bez návaznosti na nějaký event, pouze jej vázaly k automobilu a jeho případném objednání. Toyota call to action používala nejčastěji ve spojení s celebritou, která měla navodit pocit důvěry, jelikož je Toyota její sponzor, který jí dává mediální prostor nebo případné peněžní prostředky.

Tab. 18 Příspěvky s prvkem call to action na sociální síti Facebook

	Značka	Hyundai	Toyota	Kia	Celkem
Call to action	Absolutní	17	14	10	41
	Relativní	20,5 %	22,6 %	16,4 %	19,9 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Poměr příspěvků obsahujících prvek call to action na sociální síti Facebook je vypočítán z kódovací knihy. Na sociální síti Instagram nejčastěji využívala prvek call to action Kia, konkrétně v 10 ze 46 příspěvků, tedy v 21,7 %. Jako druhá v pořadí se v používání prvku call to action v příspěvcích zveřejněných na sociální síti Instagram umístila Toyota s 11,3 %. Celkem Toyota zveřejnila 53 příspěvků za sledované období, z nichž 6 obsahovalo prvek call to action. A jako poslední se v používání prvku call to action umístila značka Hyundai s 9,4 %. Značka za sledované období zveřejnila celkem 85 příspěvků, z nichž 8 obsahovalo prvek call to action. Kia nejvíce komunikovala zmluvení přednostních jízd a také objednávku automobilu přes internet. Toyota

komunikovala nejvíce sponzorství celebrity a Hyundai komunikovalo jako prvek call to action například cenu nebo rezervaci zkušební jízdy.

Tab. 19 Příspěvky s prvkem call to action na sociální síti Instagram

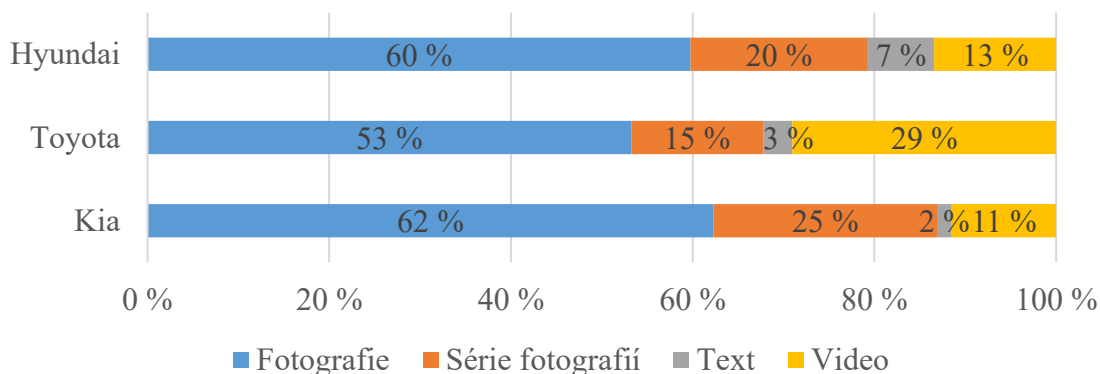
	Značka	Hyundai	Toyota	Kia	Celkem
Call to action	Absolutní	8	6	10	24
	Relativní	9,4 %	11,3 %	21,7 %	13,0 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Formální analýza příspěvků

Formální odlišnosti lze pozorovat v četnostech sdílení jednotlivých formátů příspěvků na sociálních sítích. Na následujícím obrázku je uvedeno procentuální zastoupení jednotlivých typů příspěvků na sociální síti Facebook. Nejčastěji byly zastoupeny fotografie, následovala je série fotografií a video. Procentní zastoupení je vždy počítáno k celkovému počtu příspěvků značky.

Obr. 38 Formáty obsahu jednotlivých značek na Facebooku



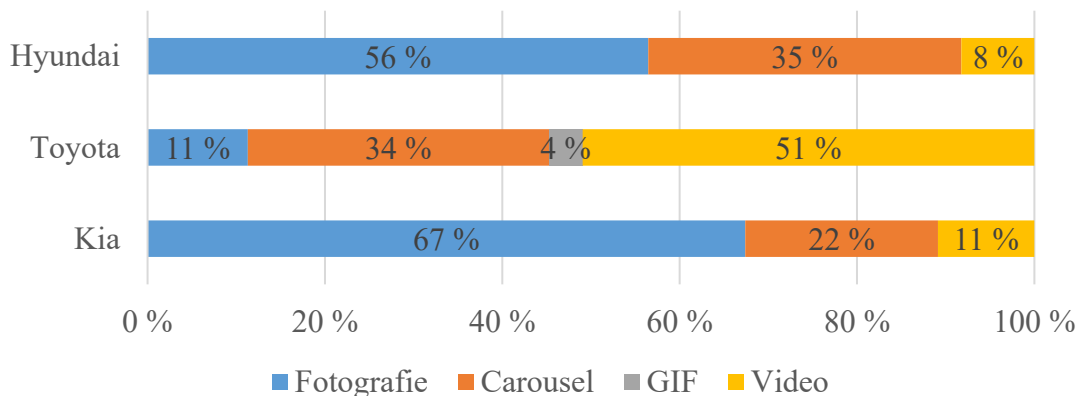
Zdroj: vlastní zpracování dle Facebook (2023b, 2023c, 2023e)

Z obrázku č. 38 je patrné, že u všech značek na sociální síti Facebook převládá fotografie. Mezi jednotlivými značkami jsou ale viditelné odlišnosti. Mění se také zastoupení u značek a měsíců, kdy samy používají jiná procentuální zastoupení. Příkladem může být Toyota, která v lednu šestkrát zveřejnila sérii fotografií, zatímco v červenci stejný formát použila jen jednou. Největší odlišností mezi jednotlivými značkami je větší zastoupení videí mezi příspěvky Toyoty a více textových příspěvků u Hyundai.

Na následujícím obrázku je uvedeno procentuální zastoupení jednotlivých typů příspěvků na sociální síti Instagram. Nejčastěji byly zastoupeny fotografie, následoval

carousel a video. Z obrázku vyplývá, že Toyota používá ve svých příspěvcích ve větší míře formátu videa, stejně jako na sociální síti Facebook. Procentní zastoupení je vždy počítáno k celkovému počtu příspěvků značky.

Obr. 39 Formáty obsahu jednotlivých značek na Instagramu



Zdroj: vlastní zpracování dle Instagram (2023a, 2023b, 2023c)

Formální stránka příspěvků je z ostatních pohledů u všech značek podobná, protože je daná rozhraním sociální sítě. U každého formátu příspěvku byl vždy uveden text. Za odlišnost mezi značkami se dá považovat i to, zda v příspěvcích používaly hashtagy. Hyundai v každém svém příspěvku na Instagramu používá #hyundaicz a další hashtagy přizpůsobuje obsahu postu. Word cloud vytvořený z hashtagů je v příloze B. U Toyoty je nejvíce používaný hashtag #teamtoyota, tento hashtag ale značka nepoužívala v každém příspěvku a stejně jako Hyundai hashtagy přizpůsobovala tématu příspěvku. Word cloud Toyoty je zobrazen v příloze C. Kia v příspěvcích nejvíce používala hashtag #kiaczech #movementthatinspires. Movement that inspires je jedno ze základních poselství značky, které zdůrazňují i na svých webových stránkách. Word cloud značky Kia je zobrazen v příloze D. Z těchto Word cloudů je patrné, že nejvíce hashtagů na sociální síti Instagram používá Hyundai. Co se týká sociální sítě Facebook, Hyundai nepoužívá hashtagy, Kia a Toyota používají hashtagy i na Facebooku, avšak v menším množství.

Obsahová stránka příspěvků

Co se obsahu týká Hyundai, se ve svých příspěvcích zaměřuje na pohon. Také v oblasti zábavy uvedla na sociální síti hru pro své fanoušky. Značka prezentovala nejčastěji své čtyři favority, a to konkrétně automobily IONIQ 5, KONA, BAYON a také i30. Tyto automobily prezentovala i v možnosti alternativního pohonu.

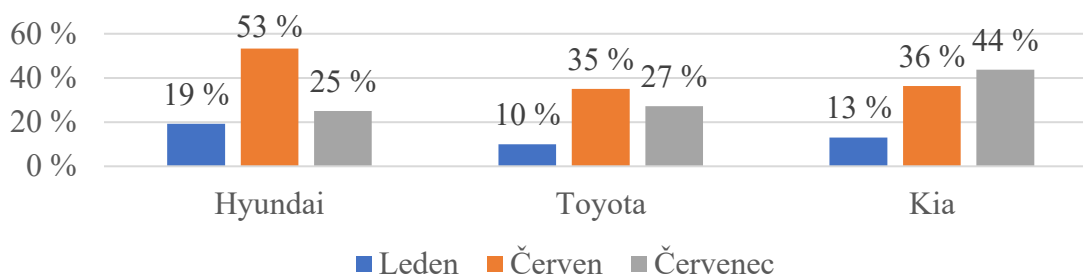
Dále Hyundai představila nový IONIQ 6. V příspěvcích je vždy přidán link, kde je více informací o modelu na oficiálních stránkách společnosti. Zde si zákazníci mohou zjistit více informací, pokud se rozmyšlejí o koupi automobilu. Jak vyšlo z průzkumu Ernst & Young, s.r.o. (2023), lidé si rádi zjišťují informace o automobilech online, jedná se hlavně o konfigurátor a cenu. Uživatelé internetu zjišťují tyto informace, aby si mohli vůz následně vyzkoušet přímo na prodejně. Hyundai také zveřejnil call to action na servis vozu. Hyundai také jako obsah zveřejňuje rozhovory Romana Vojtky v zapůjčeném IONIQ 6, do kterého si zve své hosty, pořad se jmenuje ELEKTRoman.

Toyota často jako obsah svých příspěvků zvolila sportovce s automobilem Toyoty, tito sportovci jsou ambasadory značky. Jednalo se konkrétně o Evu Samkovou, plavkyni Báru Seemanovou a Nikolu Ogrodníkovou, běžkyni Kristiinu Mäki a Davida Svobodu. Tito sportovci se v komunikaci značky objevují poměrně často, jak při prezentaci automobilů, tak ale i v jiných například dobročinných aktivitách, které značka pořádá. Sportovci a jiné celebrity se také objevují v talkshow značky s názvem V hlavě. Značka se stejně jako Hyundai zaměřuje na prezentaci alternativních pohonů, a proto v příspěvcích nechybělo ani call to action na novou Toyotu BZ4X, která je čistě elektrická.

Kia ve svém obsahu velmi často sdílela možnost účasti na akcích, kde představovala své automobily a uživatelé si mohli rezervovat zkušební jízdu. Kia také jako Hyundai využila možnosti call to action na servis vozu. Taktéž značka představila nový model NIRO. Také často sdílela fotografie automobilů, které jí zaslali fanoušci. Kia jako jediná značka nedělá rozhovory ve svých automobilech, ani nesdílí obsah jiného tvůrce se zapůjčeným automobilem je Kia.

Pro zajímavost lze uvést také srovnání toho, jak často značky ve svých příspěvcích zmiňovaly alternativní pohony, tedy pohony hybridní, čistě elektrické a vodíkové. Konkrétní zastoupení jednotlivých pohonů napříč příspěvky všech značek v analyzovaných měsících na Facebooku je zobrazeno na následujícím obrázku.

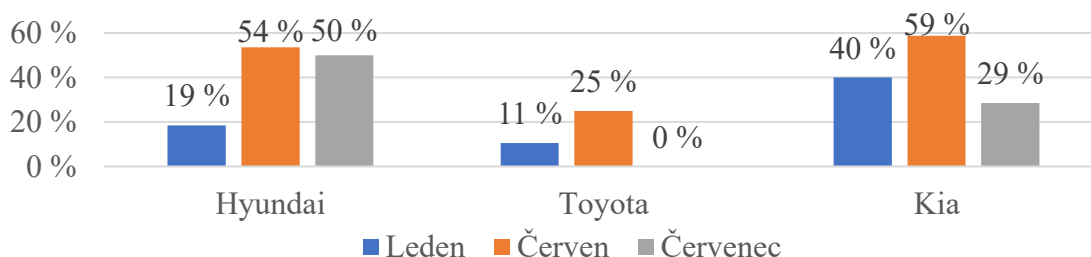
Obr. 40 Poměr příspěvků zmiňujících alternativní pohon na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování dle Facebook (2023b, 2023c, 2023e)

Co se týká zveřejňování alternativních pohonů na sociální síti Instagram, byla míra sílení následující.

Obr. 41 Poměr příspěvků zmiňujících alternativní pohon na Instagramu



Zdroj: vlastní zpracování dle Instagram (2023a, 2023b, 2023c)

Nejvíce příspěvků se zmínkou o alternativních pohonech zveřejnily značky Hyundai a Kia v červnu, kdy došlo k představení nových elektrických vozů Hyundai IONIQ 6 a Kia EV6.

Celkem obsahovalo 32 % příspěvků ze sledovaných měsíců zmínku o alternativních pohonech, 22 % příspěvků pak zmínku o pohonech čistě elektrických. Je tak patrné, že všechny sledované značky zveřejňují příspěvky obsahující tyto pohony ve značně velké míře. Ta je vyšší, než by odpovídalo prodejm automobilů, které jsou těmito pohony vybaveny. To může být způsobeno snahou o zvednutí povědomí o těchto modelech, případně o zvednutí jejich prodejů v přípravě na budoucí normy Evropské unie. Tyto normy mají za cíl snížení emisí, a tedy přechod směrem ke zmiňovaným alternativním pohonům v automobilech.

9.3 Analýza nejatraktivnějších příspěvků

V následujících podkapitolách jsou analyzovány nejatraktivnější příspěvky z pohledu engagement rate per post na sociální síti Facebook a Instagram vybraných značek Hyundai, Toyota a Kia.

9.3.1 Analýza nejatraktivnějších příspěvků na sociální síti Facebook

Pro určení nejatraktivnějších příspěvků je u každého příspěvku vypočítán engagement rate per post dle vzorce (1) zmíněného v teoretické části. V následující části bude zobrazen vždy jen nejatraktivnější příspěvek a další budou zobrazeny v příloze.

Hyundai

Detailní informace o nejatraktivnějších příspěvcích značky Hyundai za měsíc leden, červen a červenec jsou v tomto pořadí zobrazeny v tabulce č. 20.

Tab. 20 Nejatraktivnější příspěvky Hyundai leden, červen a červenec 2022 na FB

Datum	Formát	Reakce	Komentáře	Sdílení	Kategorie obsahu	UGT kategorie	ERP
25.01.2022	Fotografie	1 564	140	8	Značka	Interakce	1,26 %
19.06.2022	Fotografie	1 367	228	6	Značka, design	Interakce	1,18 %
19.07.2022	Fotografie	2 713	70	8	Značka, pohon	Interakce	2,05 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Nejatraktivnější příspěvek za měsíc leden byl zveřejněn 25.01.2022. Tento příspěvek dosáhl hodnoty engagement rate per post 1,26 %. V příspěvku není uveden prvek call to action, ani hashtagy nebo linky. Příspěvek je zobrazen v příloze E. Příspěvek je založen na interakci uživatelů na sociální síti Facebook, kteří hlasují prostřednictvím emotikonu *To se mi líbí* pro Hyundai i20 N a pomocí *Super* pro i30 N. Celkem se do hlasování zapojilo 1 564 uživatelů Facebooku.

Nejúspěšnějším příspěvkem za měsíc červen se stal příspěvek z 19.06.2022. Dosáhl hodnoty engagement rate per post 1,18 %. Příspěvek je zobrazen v příloze F. Je založen na hlasování uživatelů sociálních sítí o tom, zda by raději volili konvenční zrcátka pomocí emotikonu *To se mi líbí*, nebo digitální zrcátka pomocí *Paráda*. Celkem se hlasování zúčastnilo 1 367 uživatelů.

Nejatraktivnější příspěvek za měsíc červen byl zveřejněn 19.07.2022. Tento příspěvek byl nejúspěšnější ze všech třech měsíců s hodnotou Engagement rate per post 2,05 %. Je založen na hlasování ohledně toho, který z konceptů Hyundai N se uživatelům líbí více. Konkrétně se hlasovalo pomocí emotikonu *To se mi líbí* pro N Vision 74 nebo pomocí *Paráda* pro RN22e. Celkem se hlasování zúčastnilo 2 713 uživatelů Facebooku. Příspěvek je zobrazen na obrázku č. 42.

Obr. 42 Nejatraktivnější příspěvek značky Hyundai na Facebooku



Zdroj: Facebook (2023b)

Nejúspěšnější příspěvky značky Hyundai jsou založeny na interakcích a hlasování s využitím různých reakcí. Vítězné příspěvky značky měly více než 1 000 reakcí a také více než 70 komentářů. Dle engagement rate byl nejatraktivnější příspěvek zveřejněn v červenci. Značka si pomocí těchto interakcí zajišťuje možné získání dosahů.

Toyota

Detailní informace o nejatraktivnějších příspěvcích značky Toyota za měsíc leden, červen a červenec jsou v tomto pořadí zobrazeny v tabulce č. 21.

Tab. 21 Nejatraktivnější příspěvky Toyota leden, červen a červenec 2022 na FB

Datum	Formát	Reakce	Komentáře	Sdílení	Kategorie obsahu	UGT kategorie	ERP
01.01.2022	Série fotografií	1 372	6	18	Značka	Informace	3,29 %
13.06.2022	Text	853	25	19	Značka	Informace	2,11 %
09.07.2022	Fotografie	972	44	23	Značka	Informace	2,45 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Nejatraktivnějším za měsíc leden se stal příspěvek z 01.01.2022 v podobě série fotografií. Tento příspěvek dosáhl hodnoty engagement rate per post 3,29 % a byl nejúspěšnějším příspěvkem značky Toyota za kódované měsíce. Kategorii obsahu byla značka a kategorií UGT informace, cílovou skupinou příspěvku byla veřejnost. Příspěvek je zobrazen na obrázku 43.

Obr. 43 Nejatraktivnější příspěvek značky Toyota na Facebooku



Zdroj: Facebook (2023c)

Nejúspěšnější příspěvek za měsíc červen byl zveřejněn 13.06.2022. Měl podobu prostého textového příspěvku, který oznamoval výhru Toyoty v závodu 24 hodin Le Mans a dosáhl hodnoty Engagement rate per post 2,11 %. V příspěvku není uveden prvek call to action a ani žádný hashtag. Kategorii obsahu byla značka a kategorií UGT

informace. Cílová skupina příspěvku byla veřejnost. Hashtag ani link nebyly u příspěvku uvedeny. Příspěvek je obsahem přílohy G.

Nejatraktivnější příspěvek za měsíc červenec byl zveřejněn 09.07.2022. Dosáhl hodnoty Engagement rate per post 2,45 %. V příspěvku není uveden prvek call to action ani hashtagy nebo linky. Příspěvek je obsahem přílohy H. V tomto příspěvku byla kategorií obsahu značka a kategorií UGT informace.

Příspěvky značky Toyota na Facebooku lze zhodnotit tak, že ve vítězných příspěvcích byla zahrnuta jedna kategorie UGT, a to konkrétně informace v kombinaci s kategorií obsahu značka. Příspěvky souvisely se sportovními úspěchy nebo vozy. Nejatraktivnější příspěvek dosáhl engagement rate per post ve výši 3,29 %, kdy součet reakcí dosáhl hodnoty 1 372, ale s nízkým počtem komentářů. Komentářů bylo méně než průměru v daném měsíci.

Kia

Detailní informace o nejatraktivnějších příspěvcích značky Kia za měsíc leden, červen a červenec jsou v tomto pořadí zobrazeny v tabulce č. 22.

Tab. 22 Nejatraktivnější příspěvky Kia za leden, červen a červenec 2022 na FB

Datum	Formát	Reakce	Komentáře	Sdílení	Kategorie obsahu	UGT kategorie	ERP
28.1.2022	Fotografie	711	1 198	101	Značka	Odměna	3,47 %
01.06.2022	Fotografie	375	10	8	Značka Bezpečnost	Informace	0,68 %
08.07.2022	Série fotografií	664	68	4	Značka Design	Interakce	1,27 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Nejatraktivnějším v měsíci lednu se stal příspěvek společnosti Kia zveřejněný 28.01.2022 v podobě fotografie se soutěží. Podmínkou pro výhru bylo identifikovat automobil na základě jeho vyfotografované části a napsat název automobilu do komentářů. Příspěvek měl vysoký počet komentářů a také poměrně vysoký počet ohodnocení *To se mi líbí*. Dosáhl hodnoty ERP 3,47 % a stal se tak neúspěšnějším příspěvkem značky z hodnocených měsíců. Z kategorií obsahu byla příspěvku přidělena značka. Z kategorií UGT byla zvolena odměna, jelikož se hrálo o ceny. Příspěvek je na obrázku č. 44.

Obr. 44 Nejatrativnější příspěvek značky Kia na Facebooku



Zdroj: Facebook (2023c)

Nejatrativnější příspěvek v měsíci červnu byl zveřejněn u příležitosti Mezinárodního dne dětí 01.06.2022, a to v podobě fotografie dítěte sedícího v autosedačce. Engagement rate per post dosáhl hodnoty 0,68 %. Kategoriemi obsahu byly zvoleny značka a bezpečnost. Kategorií UGT byla zvolena informace. V tomto případě příspěvek neobsahoval žádný prvek call to action. Cílovou skupinou byla veřejnost. Taktéž v příspěvku nebyl uveden žádný hashtag ani link. Příspěvek je zobrazen v příloze I.

V červenci vyhrálo hlasování zveřejněné dne 08.07.2022 s engagement rate per post 1,27 %. Kategoriemi obsahu byly zvoleny značka a design a kategorií UGT byla zvolena interakce. Uživatelé sociálních sítí mohli v rámci příspěvku hlasovat pomocí emotikonu *Paráda* pro světlý interiér a pomocí emotikonu *Super* pro tmavý interiér. Hlasování se zúčastnilo 664 uživatelů sociálních sítí. V příspěvku nebyl uveden žádný hashtag ani link. Cílovou skupinou byla zvolena veřejnost. Příspěvek je zobrazen v příloze J.

Hodnocení příspěvků značky Kia lze shrnout následovně. V každém měsíci byl nejatraktivnější jiný typ příspěvku dle kategorie UGT. Nejúspěšnější příspěvek dosáhl vysoké hodnoty ERP proto, že byl soutěžní. V rámci příspěvku bylo stanoveno pravidlo odpovědět na otázku prostřednictvím komentáře, což je právě důvodem vyššího množství komentářů než u ostatních příspěvků. Průměrný počet komentářů ve stejném měsíci byl 60,74, průměrný počet reakcí 142,56 a průměrný počet sdílení byl 170.

9.3.2 Analýza nejatraktivnějších příspěvků na sociální síti Instagram

Pro určení nejatraktivnějších příspěvků byl u každého z nich vypočítán engagement rate per post dle vzorce (1) zmíněného v teoretické části. V následující pasáži je zobrazen vždy jen nejatraktivnější příspěvek a další jsou představeny v příloze. V tabulce není uvedeno sdílení z toho důvodu, že tento údaj není na sociální síti Instagram dostupný. Příspěvky na této sociální síti obecně dosahovaly výrazně vyššího ERP než v případě sociální sítě Facebook.

Hyundai

Detailní informace o nejatraktivnějších příspěvcích značky Hyundai za měsíc leden, červen a červenec jsou v tomto pořadí zobrazeny v tabulce č. 23.

Tab. 23 Nejatraktivnější příspěvky Hyundai za leden, červen, červenec 2022 na IG

Datum	Formát	Reakce	Komentáře	Kategorie obsahu	UGT kategorie	ERP
20.01.2022	Fotografie	1 573	3	Značka	Informace	10,58 %
10.06.2022	Fotografie	1 705	2	Značka	Informace	11,46 %
18.07.2022	Fotografie	9 815	61	Pohon Design	Informace	66,28 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

V lednu se stala nejatraktivnějším příspěvkem fotografie SUV SantaFe zveřejněná 20.01.2022. Příspěvku byla přidělena kategorie značka, jelikož bylo velmi dobře vyobrazeno logo a v popisku byl zvýrazněn i model automobilu. V příspěvku byly také použity následující hashtagy: #hyundaicz #hyundaisantafe #santafe #4x4 #suv #suvlovers #suvlife #zima #snih #kracimevpred. Příspěvek je zobrazen v příloze K.

V červnu 10.06.2022 byla obsahem nejatraktivnějšího příspěvku fotografie z autodromu, kde je zobrazen automobil i30 N drive-N. Právě z tohoto důvodu byla příspěvku přidělena kategorie značka a jako UGT kategorie informace. Příspěvek

dosáhl hodnoty engagement rate per post 11,46 %. V příspěvku byly uvedeny následující hashtagy: #hyundaicz #hyundai #hyundaii30n #i30n #i30ndriven #hyundain #i30nperformance #kracimevpred #neverjustdrive #autodrommost. Zde se ukazuje zdůraznění značky a modelu. Příspěvek je zobrazen v příloze L.

V červenci 18.07.2022 se stala nejatraktivnějším příspěvkem fotografie, která byla také nejúspěšnější ze všech analyzovaných příspěvků na sociální síti Instagram. Příspěvek dosáhl celkového engagement rate per post 66,28 %. Komunikovány byly kategorie obsahu pohon a design. Kategorií UGT byla zvolena informace. Značka v příspěvku uvedla i hashtagy: #kracimevpred #hyundaicz #HyundaiN #Neverjustdrive #NVision74 #hydrogen #vodík #vodik #evN #EV #elektromobil. Příspěvek je představen na obrázku následujícím obrázku.

Obr. 45 Nejatraktivnější příspěvek značky Hyundai na Instagramu



Zdroj: Instagram (2023a)

Příspěvky lze zhodnotit následovně. Kategorií UGT byla ve všech případech kategorie informace, protože na této sociální síti neexistuje možnost prokliku u analyzovaného typu příspěvků. Taktéž příspěvky dosáhli vysokého engagement rate per post. Dokonce dosáhli vyšší než dobré hodnoty dle Sehl & Tien (2023). Příspěvek z července roku 2022 měl nejvyšší engagement rate ze všech zkoumaných příspěvků jak na Instagramu, tak na Facebooku. Průměrný příspěvek měl v červenci celkem 869,23 reakcí a průměrný počet komentářů 20.

Toyota

Detailní informace o nejatraktivnějších příspěvcích značky Toyota za měsíc leden, červen a červenec jsou v tomto pořadí zobrazeny v tabulce č. 24.

Tab. 24 Nejatraktivnější příspěvky Toyoty za leden, červen, červenec 2022 na IG

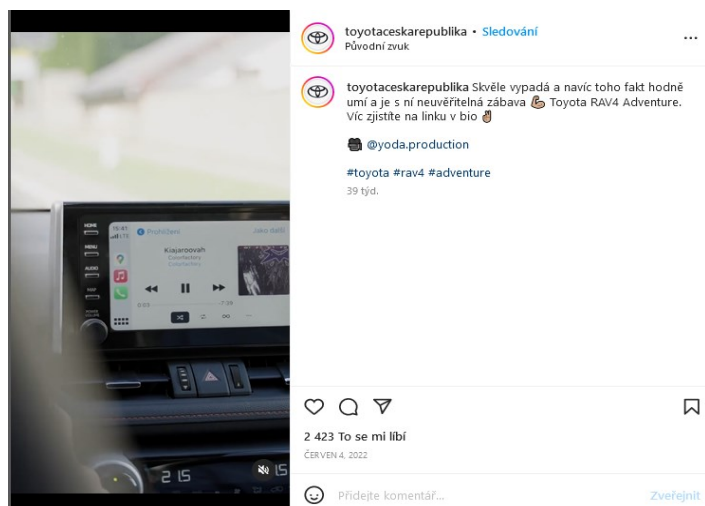
Datum	Formát	Reakce	Komentáře	Kategorie obsahu	UGT kategorie	ERP
11.01.2022	Carousel	325	4	Značka	Informace	3,52 %
04.06.2022	Video	2 423	0	Značka Radost	Informace	25,96 %
09.07.2022	Fotografie	1 614	0	Značka	Informace	17,29 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

V lednu se stal nejatraktivnějším příspěvkem carousel, který byl zveřejněn 11.01.2022 s hodnotou Engagement rate per post 3,52 %. Carouselu byla přidělena kategorie informace z UGT. Jako kategorie obsahu byla přidělena značka. Toyota v tomto příspěvku používá hashtag #yariscross. Příspěvek je zobrazen v příloze M.

V červenci bylo dne 04.07.2022 zveřejněno video s 2 423 reakcemi, avšak s 0 komentáři. Přesto příspěvek dosáhl hodnoty engagement rate per post 25,96 % a je tak nejatraktivnějším příspěvkem z analyzovaných měsíců. Ve videu je blíže představena Toyota RAV4 Adventure. Video vytvořila společnost yoda production. V příspěvku jsou použity následující hashtagy: #toyota #rav4 #adventure, které zmiňují jak značku automobilu, tak její model. Příspěvek v zábavné formě představuje automobil a jeho využití pro rodinu. Tento příspěvek je na obrázku č. 46.

Obr. 46 Nejatraktivnější příspěvek značky Toyota na Instagramu



Zdroj: Instagram (2023c)

Dalším poměrně úspěšným příspěvkem byla fotografie zveřejněná dne 09.07.2022 s 1 614 reakcemi a celkovým engagement rate per post 17,29 %. Byla přidělena kategorie obsahu značka a kategorie UGT informace. Příspěvky Toyoty lze zhodnotit tak, že celkově převažuje značka a následuje jí radost. Příspěvek je zobrazen v příloze N.

Kia

Detailní informace o nejatraktivnějších příspěvcích značky Kia za měsíc leden, červen a červenec jsou v tomto pořadí zobrazeny v tabulce č. 25.

Tab. 25 Nejatraktivnější příspěvky Kia za leden, červen a červenec 2022 na IG

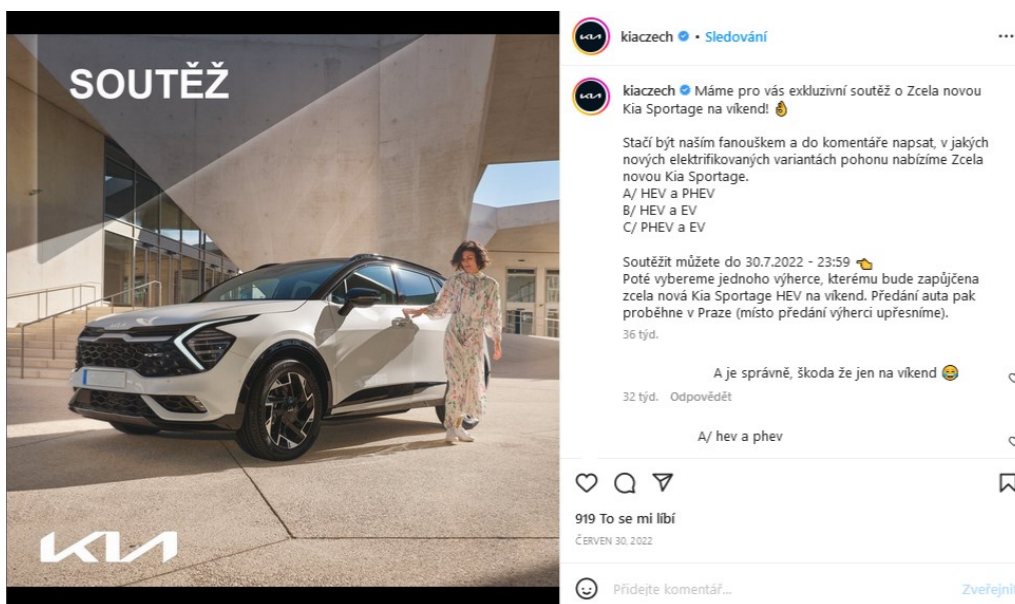
Datum	Formát	Reakce	Komentáře	Kategorie obsahu	UGT kategorie	ERP
04.01.2022	Fotografie	204	10	Pohon Cena	Informace	2,34 %
30.06.2022	Fotografie	919	327	Značka	Odměna	13,62 %
18.07.2022	Carousel	133	0	Značka Pohon	Informace	1,45 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Nejúspěšnější lednový příspěvek značky byl zveřejněn 04.01.2022 ve formě fotografie. Obsahoval informace o zahájení prodeje nové, páté generace Kia Sportage, která byla vyrobena speciálně pro evropské zákazníky. Příspěvek uvádí také v jakých možných alternativních pohonech je možné si automobil zakoupit a také za jakou cenu. Příspěvek dosáhl hodnoty ERP 2,34 %. Jako kategorie UGT byla zvolena informace. Jako kategorie obsahu byly zvoleny pohon a cena. V příspěvku byly uvedeny hashtagy #kiaczech a #sportage. Příspěvek měl celkem 10 komentářů a je zobrazen v příloze O.

V červenci byla dne 30.06.2022 zveřejněna soutěžní fotografie o zapůjčení nové Kia Sportage na víkend. Podmínkou pro zařazení do soutěže bylo sledování instagramového účtu Kia a vypsání správné odpovědi do komentářů. Příspěvek tak získal celkem 327 komentářů a byl nejatraktivnějším příspěvkem značky s hodnotou engagement rate per post 13,62 %. Jako kategorie obsahu byla zvolena značka a jako kategorie UGT odměna. V příspěvku nebyl žádný hashtag ani link. Příspěvek je zobrazen na následujícím obrázku.

Obr. 47 Nejatraktivnější příspěvek značky Kia na Instagramu



Zdroj: Instagram (2023b)

Nejatraktivnějším příspěvkem v červenci byl carousel ze dne 18.07.2022, který získal 133 reakcí. Příspěvek odhaloval faceliftovaný XCeed PHEV s novou výbavou GT-line. V příspěvku jsou dále popsány design, konektiva, dojezd, výbava a přední maska automobilu. V příspěvku jsou uvedeny následující hashtagy: #kia #kiaXCeed #gtline #phev #movementthatinspires #kiaczech. Příspěvek dosáhl hodnoty ERP 1,45 %. Příspěvek je zobrazen v příloze P.

10 Výzkumná zpráva

V této kapitole bude představena výzkumná zpráva na základě realizovaného výzkumu. Budou představeny cíle práce, dále značky, metodika, sběr dat. Následně budou zodpovězeny výzkumné otázky a navržené doporučení autorkou jako poslední dílčí cíl práce.

Cíle práce

Hlavním cílem předložené diplomové práce je komparace komunikace vybraných značek z České republiky na zvolených sociálních mediích. Dále jsou odvozeny dílčí cíle.

Dílčí cíle:

- Vypracovat teoretický úvod do marketingové komunikace na internetu se zaměřením na sociální sítě.
- Stručně popsat zvolené značky aut a jejich využívání sociálních médií.
- Realizovat výzkum zvolených značek automobilů na Facebooku a Instagramu.
- Analyzovat získaná data a navrhnout doporučení na sociálních sítích.

Značky

Jako značky ke komparaci byly vybrány tři nejprodávanější značky dle Svazu dovozců automobilů, které splňují lokální účet na sociálních sítích. Jednalo se o Hyundai, Toyotu a Kiu. Značky jsou aktivní na obou sociálních sítích, kde mají své sledující. K datu kódování mají značky následující počet sledujících na sociálních sítích.

Tab. 26 Počty sledujících značek na sociálních sítích k 01.03.2022

	Hyundai	Toyota	Kia
Facebook	135 899	42 422	57 942
Instagram	14 900	9 335	9 145

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Sběr dat a analýza dat

Pro analýzu byly zvoleny tři měsíce roku 2022, kdy byly prodeje nejvyšší, nejnižší a blízké průměru. Konkrétně se jednalo o leden, červen a červenec. Data byla získávána přímo ze sociálních sítích vybraných značek. Byly zde přístupné jak příspěvky samotné, tak počty reakcí, komentářů a sdílení. Data byla zapisována do kódovací knihy, z které

byla data následně analyzována. Jedná se zejména o kvalitativní data, která tedy byla procesem kódování transformována v data kvantitativní pro usnadnění analýzy. Jako první bylo analyzováno engagement rate per post pro jednotlivé značky, měsíce a sociální sítě. Tyto hodnoty jsou pak porovnány s jinými výzkumy v mediálním odvětví. Nejlepšího ERP dosahuje Hyundai na Instagramu a co se týká Facebooku, dosahuje nejlepší hodnoty ERP Toyota. Kia je na Facebooku velmi blízká hodnotami k Hyundai, ale na Instagramu je výrazně horší, co se hodnot ERP týká. Hodnoty ERP jsou zobrazeny v tabulce č.27.

Tab. 27 Engagement rate per post vybraných značek

značka	Facebook			Instagram		
	Leden	Červen	Červenec	Leden	Červen	Červenec
Hyundai	0,30 %	0,23 %	0,34 %	1,98 %	2,43 %	5,87 %
Toyota	1,03 %	0,99 %	0,91 %	1,07 %	2,77 %	2,24 %
Kia	0,36 %	0,15 %	0,32 %	1,08 %	1,52 %	0,64 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Dále byla data analyzována pomocí korespondenční analýzy. Výsledky jsou obsahem následující kapitoly. Samotné korespondenční mapy a jejich analýza je uvedena v kapitole 9.1.

10.1 Odpovědi na výzkumné otázky

Výzkumná otázka č.1

VO₁: Jaké odlišnosti lze pozorovat ve formální a obsahové stránce komunikace značek, které jednotlivé automobilové společnosti zveřejnily?

- Jaké příspěvky z hlediska kategorií UGT analyzované značky na zvolených sociálních sítích nejvíce komunikují?
- Jaké příspěvky z hlediska kategorií obsahu ke vztahu k osobním automobilům analyzované značky na zvolených soc. sítích nejvíce komunikují?

Z pohledu formální stránky lze pozorovat odlišnosti ve formátech obsahu. Většina příspěvků všech značek byla ve formátu fotografie pro obě sociální sítě. V případě Toyoty však bylo patrné výrazně větší zastoupení videí na obou sociálních sítích. Kia si držela velmi podobné procentuální zastoupení formátů příspěvků na obou sociálních sítích.

Z pohledu obsahové stránky lze pozorovat následující odlišnosti. Call to action značky používají více na sociální síti Facebook, až na Kia, která má stejný počet absolutních počtů příspěvků na obou sociálních sítích. Ač v call to action vedla na Facebooku Toyota, na Instagramu vedla v počtu call to action Kia.

Další odlišností, kterou lze pozorovat, je využívání celebrit. Hyundai využívala celebritu v podobě herce Romana Vojtky a jeho rozhovory v IONIQ 6. Toyota využívala sportovce v příspěvcích a také ve své talkshow. Kia žádné sportovce a celebrity nepoužívala.

Bylo také zpozorováno relativně vysoké množství příspěvků zaměřujících se na alternativní pohony. Za sledované měsíce obsahovalo 32 % příspěvků zmínku o alternativních pohonech, zejména o těch čistě elektrických. Ačkoliv je poměr automobilů s alternativními pohony v Česku stále minimální, je patrné, že značky ve velké míře zveřejňují příspěvky zaměřené právě na tyto pohony. Toto je pravděpodobně dáno legislativními tlaky Evropské unie v podobě normy Euro 7 a dlouhodobými plány přechodu na elektromobily.

Podotázkou výzkumné otázky byla následující otázka:

- Jaké příspěvky z hlediska kategorií UGT analyzované značky na zvolených sociálních sítích nejvíce komunikují?

Jak již vyplynulo z korespondenční analýzy, značky komunikují nejčastěji UGT kategorií Informace na obou sociálních sítích. Na sociální síti Facebook kategorií Informace následovala Interakce a následně Odměna. Zábava byla používána minimálně. Na sociální síti Instagram za první Informací následovala Odměna, za ní Zábava a až jako poslední Interakce. To, že byla interakce jako poslední, mohlo být zapříčiněno tím, že sociální síť není prokliková. Možné formy interakce byly omezeny například na hlasování v komentářích. Avšak co se týká Interakce a značky Kia je její nejvíce používanou kategorií v rámci UGT.

Značky většinou představují informaci o automobilu, jaký je to automobil a na jaký je pohon. V případě interakce se jednalo o možnost hlasování, který automobil mají radši nebo se jim více líbí. Jako odměnu zveřejňovaly značky možnost výhry v soutěži, možnost rezervace zkušebních jízd anebo rezervaci a objednání samotného vozu. Detailněji jsou jednotlivá zastoupení popsány pro sociální síť Facebook v tabulce č. 16

a jsou zobrazeny na obrázku č. 36. Zastoupení pro sociální síť Instagram jsou zobrazeny v tabulce č.17 a jsou zobrazeny na obrázku č. 37.

- Jaké příspěvky z hlediska kategorií obsahu ke vztahu k osobním automobilům analyzované značky na zvolených sociálních sítích nejvíce komunikují?

Nejvíce značky komunikují jako obsah Značka a také Pohon, tyto dvě kategorie se i v korespondenční mapě protínají, jelikož jsou značkami nejvíce komunikované. Dále Hyundai komunikuje kategorie obsahu Radost a Design, Toyota a Kia se více zaměřují na pohon. Detailnější informace, a i procentní zastoupení jsou obsahem tabulky č. 14 a č. 15.

Výzkumná otázka číslo 2

VO₂: Jaký mediální obsah komunikují nejatraktivnější příspěvky na sociální síti, zveřejněné společnostmi na sociální síti Facebook?

O nejatraktivnějších příspěvcích na sociálních sítích podrobně pojednává kapitola 9.3. Atraktivita příspěvků je posuzována na základě výpočtu engagement rate per post, který je uveden v teoretické části. Jedná se o vzorec (1).

Na Facebooku se stal nejlepším příspěvkem příspěvek značky Kia, jednalo se o soutěž o zapůjčení automobilu na víkend. Na příspěvku je zobrazena část kapoty automobilu a lidé mají uhodnout o jaký automobil se jedná. Tento příspěvek se stal nejatraktivnější napříč značkami s celkovou hodnotou engagement per post 3,47 %. Kategorií UGT byla odměna kategorií obsahu byla Značka a Design. Nejatraktivnější příspěvky značky Kia nespojoval žádný společný prvek, všechny komunikovaly něco jiného. Nejatraktivnější příspěvek značky komunikoval automobil značky Toyota na dakarské Rally. Jeho obsah zněl následovně „Začíná nejen nový rok, ale i dakarská rally. TOYOTA GAZOO Racing má hned čtyři posádky. Držte palce.“ Celkově nejúspěšnější příspěvky Toyoty ve všech třech sledovaných měsících byly svázány se závody nebo závodními automobily. Nejatraktivnější příspěvek značky Hyundai byl hlasováním založeným na reakcích. Všechny tři nejatraktivnější příspěvky značky Hyundai byly založené na hlasování uživatelů sociálních sítí.

Výzkumná otázka číslo 3

VO₃: Jaký mediální obsah komunikují nejatraktivnější příspěvky na sociální síti, zveřejněné společnostmi na sociální síti Instagram?

O nejatraktivnějších příspěvcích na sociálních sítích podrobně pojednává kapitola 9.3. Celkově nejatraktivnějšími příspěvky se staly příspěvky ze sociální sítě Instagram, jelikož samotná síť měla na příspěvcích mnohonásobně vyšší engagement rate per post než Facebook.

Nejatraktivnějším příspěvkem se na Instagramu stal koncept N Vision 74, který byl nejúspěšnějším ze všech analyzovaných příspěvků značek na obou sociálních sítích. Tento koncept získal celkem 66,28 % engagement rate per post. Každý měsíc Hyundai komunikovala jiný automobil jako nejatraktivnější. Hyundai používá na této sociální síti velké množství hashtagů, nejčastěji #hyundaicz a dále je modifikuje dle obsahu příspěvku, takže například uvádí modely nebo například #kracimevpred. Co se týká obsahu Toyoty, bylo nejúspěšnějším příspěvkem video, které bylo jediným videem ze všech vítězných příspěvků. Jednalo se o video, kde byla blíže představena Toyota RAV4 Adventure. Každý měsíc byl nejatraktivnějším příspěvkem jiný model automobilu. Videu Toyotě točí Yoda production, jedná se o kreativní pražskou produkci. Nejatraktivnějším příspěvkem značky Kia byla fotografie s modelem Sportage HEV, který mohli fanoušci stránky vyhrát k zapůjčení na víkend. V tomto příspěvku není žádný hashtag. Druhá nejatraktivnější příspěvek je představení elektrického modelu Niro. Často také komunikovala příspěvky, na kterých byly modely Niro, Sportage a Sorento. Značka ve svých příspěvcích také komunikuje své hodnoty, vize a koncepty.

10.2 Doporučení

V této části budou formulována doporučení pro vybrané značky na sociálních sítích Facebook a Instagram. Ve srovnání hodnot engagement rate per post z této práce s výsledky výzkumu Feehan (2023) a Rival IQ (2022) je patrné, že vybrané značky v této diplomové práci dosahují v průměru velmi dobrých výsledků. Je také patrné, že značky z velké míry komunikují vhodným způsobem dle teoretického úvodu do marketingové komunikace na sociálních sítích. Je tak poměrně komplikované formulovat pro takto úspěšné značky doporučení.

U všech značek však bylo patrné, že mnoho z jejich příspěvků spadalo do kategorie informace. Mohlo by tak být vhodné zaměřit více příspěvků na ostatní kategorie UGT. Toto by bylo vhodné z důvodu, že sociální sítě jsou primárně pro uživatele zdroj zábavy, za kterou tam chodí. Značka by se tedy pak mohla dostat do většího povědomí

a toto by jí mohlo zvýšit dosahy. Značkám autorka také doporučuje aktivně interagovat se svými fanoušky, a to v podobě odpovídání na komentáře pod příspěvky, případně odpovědět reakcí, například pomocí *To se mi líbí*, nebo *Super* na Facebooku, respektive srdíčkem na Instagramu. Důležité je vytvářet dialog mezi značkou a uživatelem sociální sítě.

Hyundai

Značka Hyundai je na obou sociálních sítích úspěšná. Na sociální síti Instagram dosáhla nejvyššího ERP ze sledovaných značek. Na Facebooku je její engagement rate per post nižší, má však vysoký počet sledujících. Značka hojně používá hlasovací příspěvky a příspěvky zaměřené na design, které jsou populární. Autorka tedy doporučuje držet se těchto typů příspěvků a potencionálně zařadit více příspěvků s celebritami. Značka může také přidávat více videí na obou sociálních sítích. Dalším doporučením je přidání Linktr.ee do Bia na Instagram, kde je možné přidat více odkazů, například na konfigurátor a další.

Toyota

Toyota má dobrý engagement rate per post jak na Facebooku, tak na Instagramu. Sdílí oproti ostatním značkám více videí. Ve svých příspěvcích hojně využívá celebrity, zejména sportovce. Mohla by však zařadit více příspěvků založených na fotografiích, zaměřených například na design a zvýšit tak pestrost obsahu. Autorka také značce doporučuje se ve větší míře zaměřit na interakce se sledujícími, ať už ve formě příspěvků obsahujících hlasování, tak komentářů. To by mohlo pomoci prohloubit vztah zákazníků a značky.

Kia

Kia dosahuje oproti zbylým značkám nízkých hodnot engagement rate per post na obou sociálních sítích, přestože má podobné počty sledujících jako Toyota. Ve svých příspěvcích nevyužívá na rozdíl od ostatních zkoumaných značek celebrity, influencersy ani sportovce. Aby značka dosahovala lepších výsledků, doporučuje autorka přehodnotit mediaplán. Značce autorka doporučuje zhodnotit, které typy příspěvků zaujaly uživatele více a které méně, zda je nezaujal formát nebo popis příspěvku a proč byly příspěvky neefektivní. Proto autorka diplomové práce doporučuje sledovat úspěšné příspěvky a držet se jich. Značce se daří v soutěžních příspěvcích a příspěvcích založených na interakcích, které tedy autorka doporučuje zachovat.

Značka by mohla zvážit využití celebrit, influencerů anebo sportovců, ve kterém zaostávala ve srovnání s ostatními analyzovanými značkami. Využívání populárních osobností, které jsou loajální značce, může pomoci získat další sledující, zvýšit engagement rate a zvýšit povědomí a důvěru ve značku.

Kia na svých webových stránkách zdůrazňuje design. Autorka tedy doporučuje, aby značka toto více zohledňovala a zveřejňovala tak na svých sociálních sítích více příspěvků této kategorie. Značka také může zvážit využití většího množství příspěvků s prvkem call to action na sociální síti Facebook a většího množství relevantních hashtagů na sociální síti Instagram, které zde používala pouze v omezeném množství. Příkladem mohou být hashtagy spojené s modelem automobilu, značkou a pohonem. Také lze zvážit častější zveřejňování příspěvků ve formě videí.

Závěr

Cílem předložené práce je komparace komunikace značek na sociálních sítích. Pro porozumění této problematice je nejprve představen teoretický rozbor marketingu na internetu se zaměřením na sociální média, konkrétně jejich formu sociální sítě. Byly také představeny trendy a limitace v automobilovém průmyslu. Češi z většiny zůstávají věrni značce. Nejdůležitější faktory při výběru automobilu jsou cena a pozitivní zkušenost. Důležitým trendem také byl přechod směrem k elektromobilitě, daný legislativními tlaky Evropské unie.

Pro analýzu byly zvoleny značky Hyundai, Toyota a Kia. Jedná se o značky s nejvyššími prodeji osobních automobilů v České republice, které zároveň mají lokální profil na sociálních sítích Facebook i Instagram. Značky byly představeny a jejich příspěvky v měsících lednu, červnu a červenci roku 2022 byly podrobeny obsahové a formální analýze. Zkoumány také byly nejatraktivnější příspěvky pro jednotlivé měsíce a značky z pohledu engagement rate per post.

Nejvyššího celkového engagement rate per post sociální síti Facebook dosáhla Toyota, na Instagramu pak Hyundai, Kia výrazně zaostávala na obou sociálních sítích. Všechny značky přitom dosahovaly velmi dobrých hodnot v porovnání s jinými výzkumy. Z pohledu obsahu jednotlivých příspěvků lze pozorovat, že nejvíce byly komunikovány příspěvky zaměřené na značku, pohon a design. Hyundai oproti zbylým značkám více komunikovala design a spolehlivost, Kia a Toyota byly více zaměřeny na pohon. Z pohledu teorie užití a uspokojení byla nejčastěji zastoupena kategorie informace, Hyundai a Kia navíc na sociální síti Facebook využívaly interakcí a odměn. Na těch byly také často založeny jejich nejatraktivnější příspěvky. Naproti tomu byly v případě Toyoty nejatraktivnější příspěvky zaměřené na sportovní automobily a úspěchy Toyoty. Call to action byl všemi značkami nejčastěji využíván na sociální síti Facebook, zejména pro rezervaci jízdy a konfigurátor. Nejčastěji využívanými formáty příspěvků byly fotografie, Toyota pak oproti ostatním značkám zveřejňovala výrazně více videí. Bylo také patrné, že se značky ve své komunikaci výrazně zaměřují na alternativní pohony, které byly zmíněny ve 32 % z celkového počtu příspěvků. Závěrem byla formulována doporučení pro jednotlivé značky na sociálních sítích, zejména pro značku Kia.

Seznam použitých zdrojů

- Aaker, D. A. (2003). *Brand building: Budování obchodní značky: Vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh.*
- Armstrong, M. (2022). *Infographic: Most Important Factors When Buying a Car.* Statista Infographics. <https://www.statista.com/chart/13075/most-important-factors-when-buying-a-car/>
- Bureš, D. (2016). *Odhalujeme tajemství názvů značek: Co znamená Hyundai, Mazda nebo Toyota?* auto.cz. <https://www.auto.cz/odhalujeme-tajemstvi-nazvu-znacek-co-znamenai-hyundai-mazda-nebo-toyota-101069>
- Bureš, D. (2023). Nejprodávanější SUV v roce 2022: Velký přehled nejžádanějších. ČSAKA.cz. <https://www.csaka.cz/nejprodavanejsi-suv/>
- Burešová, J. (2018). *Budování loajality zákazníků ke značkám oblečení na Facebooku PRESS: Prohlížení formátu E-kniha (PDF).* <https://munispace.muni.cz/library/catalog/view/1031/3192/824-1/#preview>
- Burešová, J. (2022). *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím.* Grada.
- Cenek, J., Smolík, J., & Svatošová, V. (2016). Marketing on Social Networks: Content Analysis of Facebook Profiles of Selected Czech E-shops. *Trends Economics and Management*, 10, 9. <https://doi.org/10.13164/trends.2016.26.9>
- Centrum nápovědy pro Instagram. (2023). *Založení firemního účtu na Instagramu.* <https://www.facebook.com/help/instagram/502981923235522>
- Český statistický úřad. (2022a). *Statistika a my. 10.* <https://www.statistikaamy.cz/wp-content/uploads/2022/10/18042210.pdf>
- Český statistický úřad. (2022b). *Statistika&My.* <https://www.statistikaamy.cz/wp-content/uploads/2022/12/1804221112.pdf>
- Český statistický úřad. (2023). *Indexy spotřebitelských cen—Inflace—Únor 2023.* Indexy spotřebitelských cen - inflace - únor 2023. <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-unor-2023>
- Deloitte Česká republika. (2023). *Globální studie mezi spotřebiteli v automobilovém sektoru pro rok 2023 | Deloitte Česká republika.* Deloitte Czech Republic.

<https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/manufacturing/articles/globalni-studie-mezi-spotrebiteli-v-automobilovem-sektoru.html>

Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. Wiley.

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>

Eger, L. (2019). APLIKACE TEORIE UŽITÍ A USPOKOJENÍ, SOCIÁLNÍ MÉDIA A ZNAČKY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH. *Trendy v podnikání*.

https://drive.google.com/file/u/1/d/1ahDmJtyUmsf_yf_mbTQiHxWUZiDf58-Q/view?

Eger, L., Petryl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Západočeská univerzita v Plzni.

Ernst & Young, s.r.o. (2021). *Očekávání automobilových zákazníků při nákupu a užívání vozidel*. https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/cs_cz/news/2021/12/ey-automotive-survey-2021.pdf

Ernst & Young, s.r.o. (2022). *Očekávání automobilových zákazníků při nákupu a užívání vozidel*. https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/cs_cz/topics/automotive-and-transportation/ey-automotive-retail-survey-2022.pdf

Ernst & Young, s.r.o. (2023). *Očekávání automobilových zákazníků při nákupu a užívání vozidel*. https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/cs_cz/topics/automotive-and-transportation/ey-2023-automotive-retail-survey-2022.pdf

European Commission. (2021). *2030 Digital Compass: The European way for the Digital Decade*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DA/TXT/?uri=CELEX%3A52021DC0118%2801%29&qid=1518252661475>

European Commission. (2022). *CO₂ emission performance standards for cars and vans*. https://climate.ec.europa.eu/eu-action/european-green-deal/delivering-european-green-deal/co2-emission-performance-standards-cars-and-vans_en

- EY. (2023). *EY Cenový index: Osobní automobily nadále zdražují. Tempo je pomalejší, než se čekalo*. https://www.ey.com/cs_cz/news/2023/ey-cenovy-index-osobni-automobily-nadale-zdrazuji
- Facebook. (2022). *Hyundai CZ*. <https://www.facebook.com/hyundaicz>
- Facebook. (2023a). *Facebook*. <https://www.facebook.com/pages/create>
- Facebook. (2023b). *Hyundai CZ*. <https://www.facebook.com/hyundaicz>
- Facebook. (2023c). *Kia Czech | Facebook*. <https://www.facebook.com/kiaczech>
- Facebook. (2023d). *Rozdíly mezi zobrazením, dosahem a mírou pozornosti stránky*. https://www.facebook.com/help/274400362581037/?helpref=uf_share
- Facebook. (2023e). *Toyota Česká republika*. <https://www.facebook.com/ToyotaCZE>
- Feehan, B. (2023). *2023 Social Media Industry Benchmark Report*. Rival IQ. <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/>
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2022). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- Fiala, V. (2020). *Internetový marketing 1. Část – co to je proč ho mít*. <https://ebrana.cz/blog/internetovy-marketing>
- Frei, M. (2023). *Za dva roky trojnásobek. Nabíjení aut znovu zdražuje, přesto je levnější než diesel | Aktuálně.cz*. Aktuálně.cz - Víte, co se právě děje. <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/auto/elektromobilita/za-dva-roky-trojnásobek-nabijeni-znovu-zdrazuje-stale-je-vsa/r~c0764740918411ed93abac1f6b220ee8/>
- Gray, D. (2012). *Doing research in the real world*.
- Hebák, P., Hustopecký, J., Pacáková, I., Průša, M., Řezanková, H., Svobodová, A., & Vlach, P. (2007). *Vícerozměrné statistické metody (3) (2.)*.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>

- Hušková, L. (2023a). Instagram se znovu více zaměří na fotky. *Newsfeed.cz*.
<https://newsfeed.cz/instagram-se-znovu-vice-zameri-na-fotky/>
- Hušková, L. (2023b). Obsah v roce 2023: Facebook. *Newsfeed.cz*.
<https://newsfeed.cz/obsah-v-roce-2023-facebook/>
- Hušková, L. (2023c). Obsah v roce 2023: Instagram. *Newsfeed.cz*.
<https://newsfeed.cz/obsah-v-roce-2023-instagram/>
- Hybrid.cz. (2022). *Počet nabíječek pro elektromobily v Česku raketově stoupá*.
<https://www.hybrid.cz/pocet-nabijecek-pro-elektromobily-v-cesku-raketove-stoupa/>
- Hyundai. (2022). *Hyundai BLOG - Novinky, tipy a obsah co frčí*.
<https://blog.hyundai.cz/>
- Hyundai. (2023a). *Hyundai v roce 2022 dominoval soukromým prodejem*.
<https://www.hyundai.news/cz/articles/press-releases/hyundai-v-roce-2022-dominoval-soukromym-prodejm.html>
- Hyundai. (2023b). *Konfigurátor*. Hyundai.
<https://www.hyundai.com/cz/konfigurator.html>
- Hyundai. (2023c). *Náš příběh*. Hyundai. <https://www.hyundai.com/cz/o-znacce/svet-hyundai/historie.html>
- Chou, E.-Y., & Lin, C.-Y. (2023). Building a social media community around your brand: The moderating role of firm engagement tactics. *Journal of Marketing Management*, 0(0), 1–33. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2172059>
- IDEALAB. (2022). Direct marketing | Význam | Definice | Marketingový slovník. *IDEALAB*. <https://idealab.cz/slovník/direct-marketing-primy-marketing/>
- illusion pictures s.r.o. (2022). *Co je přímý marketing a jak díky němu získáte zákazníky?*
<https://www.mytimi.cz/co-je-primy-marketing>
- Instagram. (2022). *Hyundai CZ*. <https://www.instagram.com/hyundaicz/>
- Instagram. (2023a). *Hyundai CZ*. <https://www.instagram.com/hyundaicz/>
- Instagram. (2023b). *KIA CZECH*. <https://www.instagram.com/kiaczech/>
- Instagram. (2023c). *Toyota Česká republika*.
<https://www.instagram.com/toyotaceskarepublika/>

- Interbrand. (2022). *Best Brands*. <https://interbrand.com/best-brands/>
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing* (1. vyd.). Computer Press.
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing* (3.). Computer Press.
- K. I. A. Express. (2021a). *Kia odhaluje nové logo a celosvětový slogan značky na znamení smělé budoucí transformace*. KIA Express. <https://www.kia-express.cz/tiskove-zpravy/kia-odhaluje-nove-logo-a-celosvetovy-slogan-znacky-na-znameni-smele-budouci-transformace/>
- K. I. A. Express. (2021b). *„Movement that inspires“: Kia představuje nové záměry značky a strategii do budoucna*. KIA Express. <https://www.kia-express.cz/tiskove-zpravy/movement-that-inspires-kia-predstavuje-nove-zamery-znacky-a-strategii-do-budoucna/>
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu* (2.). Grada Publishing, a.s.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5.). Pearson.
- Kemp, S. (2022a). *Digital 2022: Czechia*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>
- Kemp, S. (2022b). *Global Social Media Statistics*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Keutelian, M. (2022). *The best times to post on social media in 2022*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>
- Kia. (2023a). *Konfigurátor*. <https://www.kia.com/cz/prodej/konfigurator/>
- Kia. (2023b). *Náš design*. <https://www.kia.com/cz/o-kia/znacka/our-design/>
- Kia. (2023c). *O Kia*. <https://www.kia.com/cz/o-kia/spolecnost/>
- Kia. (2023d). *Our Symbol*. <https://www.kia.com/cz/o-kia/znacka/our-symbol/>
- Kia. (2023e). *Social media*. <https://www.kia.com/cz/o-kia/socialni-media/>
- Kirsch, K. (2022). *The Ultimate List of Email Marketing Stats for 2022*. <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats>

- Knap, P., & Dušek, Z. (2022). *EY Mobility Consumer Index 2022: Obliva elektromobilů na vzestupu*. https://www.ey.com/cs_cz/automotive-transportation-future-mobility/ey-mobility-consumer-index-2022
- Kotler, P., Hermawan, K., & Setiawan, I. (2017). *Marketing. 4.0 Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14.). Grada.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
- LeasePlan. (2022). *Car Cost Index 2022*. <https://www.leaseplan.com/en-ch/blog/mobility/car-cost-index-2022-leaseplan/>
- Lin, Y.-H., Hsu, C.-L., Chen, M.-F., & Fang, C.-H. (2017). New gratifications for social word-of-mouth spread via mobile SNSs: Uses and gratifications approach with a perspective of media technology. *Telematics and Informatics*, 34(4), 382–397. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.019>
- Linhart, J. (2022). *Trendy v automobilovém průmyslu—KPMG Česká republika*. KPMG. <https://home.kpmg/cz/cs/home/odvetvi/automobilovy-prumysl/trendy-v-automobilovem-prumyslu.html>
- Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích* (1.). Jan Mevil.
- Macready, H. (2022, září 8). The Only Instagram Metrics You Really Need to Track in 2023. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/instagram-metrics/>
- ManagementMania. (2016). *Marketingový mix 8P (Marketing Mix 8P)*. ManagementMania.com. <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-8p-marketing-mix-8p>
- Martin, M. (2022, srpen 8). Facebook Marketing in 2023: A VERY Complete Guide. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/>

- Mazar, G. (2021). *22nd Annual Global Automotive Executive Survey 2021—KPMG Global*. KPMG. <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2021/12/22nd-annual-global-automotive-executive-survey-2021.html>
- McLachlan, S. (2022). Instagram Demographics in 2022: Most Important User Stats for Marketers. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/>
- MediaGuru. (2016). *Hyundai vstoupila na sociální síť Instagram*. MediaGuru.cz. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/01/hyundai-vstoupila-na-socialni-sit-instagram/>
- Mediář. (2022). *K čemu jsou značce sociální sítě? Co měřit, jak nastavit cíle a jak vyhodnocovat výsledky*. Mediář. <https://www.mediar.cz/k-cemu-jsou-znacce-socialni-site-co-merit-jak-nastavit-cile-a-jak-vyhodnocovat-vysledky/>
- Meta. (2022). *Meta Business Suite: Správa Facebooku a Instagramu na jednom místě*. Meta for Business. <https://cs-cz.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>
- Meta. (2023). *Reakce na příspěvek*. Meta Centrum nápovědy pro firmy. <https://cs-cz.facebook.com/business/help/118654155244100>
- Ministerstvo průmyslu a obchodu. (2021). *Zpráva o stavu Evidence veřejných dobíjecích stanic v ČR k 31. 12. 2021*. <https://www.mpo.cz/cz/energetika/statistika/statistika-a-evidence-cerpacich-a-dobijecich-stanic/zprava-o-stavu-evidence-verejnych-dobijecich-stanic-v-cr-k-31--12--2021--268774/>
- Ministerstvo průmyslu a obchodu. (2022). *Seznam veřejných dobíjecích stanic—Stav k 31. 12. 2022*. https://www.mpo.cz/cz/energetika/statistika/statistika-a-evidence-cerpacich-a-dobijecich-stanic/seznam-verejnych-dobijecich-stanic-_stav-k-31--12--2022--271957/
- Mirman, E. (2022). *9 SMART Social Media Marketing Goals For You to Set in 2022*. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/10595/how-to-set-social-media-marketing-goals.aspx>
- Morcinkova, A. (2023). *Podrobnosti o normě Euro 7 – kdy začne platit?* MotoFocus.cz. <https://motofocus.cz/legislativa/77581,podrobnosti-o-norme-euro-7-kdy-zacne-platit>

- Newberry, C. (2022, červen 23). 16 Key Social Media Metrics to Track in 2023 [BENCHMARKS]. *Social Media Marketing & Management Dashboard*.
<https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>
- Newberry, C. (2023). 34 Instagram Stats Marketers Need to Know in 2023. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
- Optimal Marketing. (2022). *See Think Do Care*. Optimal Marketing.
<https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/see-think-do-care>
- Pekař, L. (2023). *Loni registrovali řidiči v Česku nejméně aut za devět let. Prodeje klesly meziročně o sedm procent – Autozine*. <https://autozine.cz/loni-registrovali-ridici-v-cesku-nejmene-aut-za-devet-let-prodeje-klesly-mezirocne-o-sedm-procent/>
- Přikrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace (2.)*. Grada Publishing, a.s.
- Qureshi, Z. (2022). *How digital transformation is driving economic change*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2022/01/digital-transformation-economic-change-technology/>
- Rival IQ. (2022). *THE ULTIMATE GUIDE TO INSTAGRAM MARKETING*.
<https://get.rivaliq.com/hubfs/eBooks/Rival%20IQ%20The%20Ultimate%20Guide%20to%20Instagram%20Marketing.pdf?ref=zest.is>
- Rybová, R. (2019). *Jak dlouho vybíráme nové auto? Déle než měsíc | e15.cz*.
<https://www.e15.cz/finexpert/nakupujeme/jak-dlouho-vybirame-nove-auto-dele-nez-mesic-1363379>
- Saleh, K. (2021). The Importance Of Online Customer Reviews [Infographic]. *Invesp*.
<https://www.invespro.com/blog/the-importance-of-online-customer-reviews-infographic/>
- Santos, Z. R., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Fostering Consumer–Brand Relationships through social media brand communities. *Journal of Marketing Communications*, 28(7), 768–798. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1950199>
- SDA. (2022a). *Český autoprůmysl vyrábí méně, ale zvyšuje tržby*. <https://portal.sda-cia.cz/clanek.php?id=6917&v=m>

- SDA. (2022b). *Registrace nových OA v ČR za rok 1-9/2022*. <https://portal.sda-cia.cz/stat.php?n&#rok=2022&mesic=9&kat=OA&vyb=mod&upr=dlereg&obd=r&jine=false&lang=CZ&str=nova>
- SDA. (2022c). *TISKOVÁ ZPRÁVA Svazu dovozců automobilů k registracím vozidel v ČR 9/2022*. <https://portal.sda-cia.cz/clanek.php?id=6959&v=3>
- SDA. (2023a). *Obchodní třídy*. <https://portal.sda-cia.cz/clanek.php?id=4000>
- SDA. (2023b). *Registrace nových OA v ČR 12/2022*. <https://portal.sda-cia.cz/stat.php?n#rok=2022&mesic=12&kat=OA&vyb=cel&upr=&obd=m&jine=false&lang=CZ&str=nova>
- Sehl, K., & Tien, S. (2023). Engagement Rate Calculator + Guide for 2023. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky* (1. vydání). Computer Press.
- Serruys, H. (2021). *Building the future of mobility today*. https://www.ey.com/en_be/future-mobility/building-the-future-of-mobility-today
- Sheldon, P., Antony, M. G., & Ware, L. J. (2021). Baby Boomers' use of Facebook and Instagram: Uses and gratifications theory and contextual age indicators. *Heliyon*, 7(4), e06670. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06670>
- Schumann, H. (2023). *Study: By 2026, there is a risk of 20% fewer vehicles produced worldwide due to a shortage of semiconductors*. https://www.vda.de/en/press/press-releases/2023/230127_PM_Study_By-2026--there-is-a-risk-of-20-percent-fewer-vehicles-produced-worldwide-due-to-a-shortage-of-semiconductors
- Sides, G. (2022). *How To Set and Exceed Social Media Goals [9 Examples]*. <https://blog.hootsuite.com/smart-social-media-goals/>
- Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175–184. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.050>
- Social Blade. (2022a). *Hyundai CZ's Instagram Stats Summary Profile (Social Blade Instagram Statistics)*. <https://socialblade.com/instagram/user/hyundai%20cz>

- Social Blade. (2022b). *Kiaczech Facebook Stats Summary Profile*.
<https://socialblade.com/facebook/page/kia%20czech>
- Social Blade. (2022c). *Toyota Česká republika Facebook Stats Summary Profile*.
<https://socialblade.com/facebook/page/toyotacze>
- Social Blade. (2022d). *Toyota Česká republika's Instagram Stats Summary Profile*.
<https://socialblade.com/instagram/user/toyotaceskarepublika>
- Social Blade. (2023a). *Hyundai CZ's Instagram Stats Summary Profile (Social Blade Instagram Statistics)*. <https://socialblade.com/instagram/user/hyundai%20cz>
- Social Blade. (2023b). *Kiaczech Facebook Stats Summary Profile*.
<https://socialblade.com/facebook/page/kia%20czech>
- Social Blade. (2023c). *Toyota Česká republika Facebook Stats Summary Profile*.
<https://socialblade.com/facebook/page/toyotacze>
- Social Blade. (2023d). *Toyota Česká republika's Instagram Stats Summary Profile*.
<https://socialblade.com/instagram/user/toyotaceskarepublika>
- SPIR. (2016). *Výzkum inzertních výkonů SPIR 2016*.
<http://www.inzertnivykony.cz/rok2016>
- SPIR. (2017). *Výzkum inzertních výkonů SPIR 2017*.
<http://www.inzertnivykony.cz/rok2017>
- SPIR. (2018). *Výzkum inzertních výkonů SPIR 2018*.
<http://www.inzertnivykony.cz/rok2018>
- SPIR. (2019). *Výzkum inzertních výkonů SPIR 2019*.
<http://www.inzertnivykony.cz/rok2019>
- SPIR. (2020). *Výzkum inzertních výkonů SPIR 2020*.
<http://www.inzertnivykony.cz/rok2020>
- SPIR. (2021). *Výzkum inzertních výkonů SPIR 2021*. <http://www.inzertnivykony.cz/>
- Statista. (2021). *Time spent reading brand emails worldwide 2021*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/1273288/time-spent-brand-emails/>
- Statista. (2022). *Global daily social media usage 2022*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

- Sutherland, R. (2021). *Alchymie*. <https://www.bookport.cz/kniha/alchymie-7868/>
- Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information & Management*, 55(3), 308–321. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.08.004>
- The Direct Marketing Association. (2020). *Marketer email tracker 2019*. <https://dma.org.uk/uploads/misc/marketers-email-tracker-2019.pdf>
- Toyota. (2023a). *Toyota C-HR Konfigurátor | Zostavte si vozidlo*. https://www.toyota.cz/nova-auta/c-hr/konfigurator?gclid=CjwKCAjwiOCgBhAgEiwAju5whLCfycqhGwQH8q32QOK6L5GSwZWVp-4GePYP5ejUFx6MVCi06gNIBhoCSfcQAvD_BwE
- Toyota. (2023b). *Toyota uzavřela loňský rok druhým místem na trhu—Toyotanews.eu—Newsroom Toyota Central Europe*. <https://www.toyotanews.eu/cs/tiskove-zpravy/2651-toyota-uzavrela-lonsky-rok-druhym-mistem-na-trhu>
- Toyota CZ. (2023a). *Informace o společnosti Toyota*. Toyota CZ. <https://www.toyota.cz/spolecnost/o-toyote>
- Toyota CZ. (2023b). *Toyota Central Europe*. Toyota CZ. <https://www.toyota.cz>
- Toyota CZ. (2023c). *Toyota Novinky, zajímavosti a události Toyota*. Toyota CZ. <https://www.toyota.cz/spolecnost/novinky>
- Trachuk, T., Vdovichena, O., Andriushchenk, M., Semenda, O., & Pashkevych, M. P. (2021). *Branding and Advertising on Social Networks: Current Trends*. http://paper.ijcsns.org/07_book/202104/20210422.pdf
- Vejman, M. (2023). Elektroaut přibývá a infrastruktura se tomu musí přizpůsobit. Co se letos změní? *Forbes*. <https://forbes.cz/elektroaut-pribyva-a-infrastruktura-se-tomu-musi-prizpusobit-co-se-letos-zmeni/>
- Webnode blog. (2021). Online reklama pro váš web—Výhody a nevýhody. *Webnode blog*. <https://www.webnode.cz/blog/vyhody-a-nevyhody-online-reklamy/>
- Wonder, J. (2017). The Fashion Impact Of Instagram On Instagram Users, 2017. *Digital Marketing Community*. <https://www.digitalmarketingcommunity.com/researches/infographic-the-fashion-impact-of-instagram-2017-dana-rebecca/>

World Economic Forum. (2020). *Digital Transformation: Powering the Great Reset*.
<https://www.weforum.org/reports/digital-transformation-powering-the-great-reset/>

Yu, X., Yuan, C., Kim, J., & Wang, S. (2021). *A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.011>

Zote, J. (2022). *How the Facebook algorithm works and ways your brand can outsmart it*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/facebook-algorithm/>

Seznam zkratek

ČR	Česká republika
ERP	Engagement rate per post
FB	Facebook
GDPR	General Data Protection Regulation
IG	Instagram
OA	Osobní automobily
ROI	Return on Investment
SDA	Svaz dovozců automobilů
UGT	Uses and Gratification Theory
VO	Výzkumná otázka

Seznam tabulek

Tab. 1 Podíl osob v České republice používajících internet.....	12
Tab. 2 Nejhodnotnější globální značky roku 2022 v milionech USD	35
Tab. 3 Infrastruktura dobíjecích stanic a nabíjecích bodů v ČR v letech 2021 a 2022 ..	42
Tab. 4 Porovnání cen nových elektromobilů a nových automobilů	43
Tab. 5 Obchodní třídy automobilů vybraných značek.....	50
Tab. 6 Konkrétní kategorie kódování	54
Tab. 7 Registrace nových OA po typech značky Hyundai za rok 2022	56
Tab. 8 Meziroční vývoj sociálních sítí značky Hyundai	58
Tab. 9 Registrace nových OA značky Toyota podle typu za rok 2022	59
Tab. 10 Meziroční vývoj sociálních sítí značky Toyota.....	61
Tab. 11 Registrace nových osobních automobilů po typech značky Kia pro rok 2022 .	62
Tab. 12 Meziroční vývoj sociálních sítí značky Kia	64
Tab. 13 Engagement rate per post vybraných značek	64
Tab. 14 Absolutní a relativní četnosti kódů a značek pro sociální síť Facebook	68
Tab. 15 Absolutní a relativní četnosti kódu vybraných značek pro Instagram.....	70
Tab. 16 Absolutní a relativní četnosti kategorií UGT vybraných značek pro Facebook	72
Tab. 17 Absolutní a relativní četnosti kategorií UGT vybraných značek pro Instagram	73
Tab. 18 Příspěvky s prvkem call to action na sociální síti Facebook	75
Tab. 19 Příspěvky s prvkem call to action na sociální síti Instagram.....	76
Tab. 20 Nejatraktivnější příspěvky Hyundai leden, červen a červenec 2022 na FB	80
Tab. 21 Nejatraktivnější příspěvky Toyota leden, červen a červenec 2022 na FB.....	82
Tab. 22 Nejatraktivnější příspěvky Kia za leden, červen a červenec 2022 na FB.....	83
Tab. 23 Nejatraktivnější příspěvky Hyundai za leden, červen, červenec 2022 na IG	85
Tab. 24 Nejatraktivnější příspěvky Toyoty za leden, červen, červenec 2022 na IG	87

Tab. 25 Nejatraktivnější příspěvky Kia za leden, červen a červenec 2022 na IG	88
Tab. 26 Počty sledujících značek na sociálních sítích k 01.03.2022	90
Tab. 27 Engagement rate per post vybraných značek	91

Seznam obrázků

Obr. 1 Podíl ceníkové hodnoty jednotlivých mediatypů v letech 2016–2021	12
Obr. 2 Průměrná doba čtení e-mailu v letech 2011, 2018, 2020, 2021 (v sekundách)...	14
Obr. 3 Čas strávený na sociálních sítích celosvětově (v minutách).....	14
Obr. 4 Celosvětově nepoužívanější sociální média, počet uživatelů v milionech.....	17
Obr. 5 Celosvětově nejoblíbenější sociální média pro lidi ve věku 16–64 let.....	17
Obr. 6 Facebook Global Engagement.....	23
Obr. 7 Konceptní model hodnoty interakce značky a spotřebitele	29
Obr. 8 Koncept UGT	32
Obr. 9 Proč lidé oslovují značky na sociálních sítích?	35
Obr. 10 Důvody uživatelů sociálních sítí pro sledování značky.....	36
Obr. 11 Proč uživatelé sociálních sítí přestávají sledovat značku	37
Obr. 12 Rozdělení domácností podle typu paliv v automobilech.....	42
Obr. 13 Vývoj cenového indexu v posledních letech	44
Obr. 14 Jaké palivo používáte a jaké plánujete používat pro svůj příští automobil?	45
Obr. 15 Překážky při nákupu elektromobilů z pohledu zákazníků.....	45
Obr. 16 Jak pro vás je důležitá značka automobilu, který vlastníte/plánuje koupit?.....	47
Obr. 17 Které faktory vás při výběru značky automobilu nejvíce ovlivňují?.....	47
Obr. 18 Registrace nových vozů M1 v ČR dle značek v roce 2022	49
Obr. 19 Které faktory jsou pro zákazníky nejdůležitější při výběru automobilu	50
Obr. 20 Kritéria výběru automobilu v USA	51
Obr. 21 Registrace osobních automobilů v roce 2022.....	53
Obr. 22 Reakce na Facebooku	55
Obr. 23 Sociální média značky Hyundai	57
Obr. 24 Facebooková stránka Hyundai CZ	57

Obr. 25 Instagramový profil Hyundai CZ	58
Obr. 26 Sociální média značky a jejich proklik.....	59
Obr. 27 Facebooková stránka Toyoty	60
Obr. 28 Instagramový profil Toyota	60
Obr. 29 Sociální média značky Kia	62
Obr. 30 Facebooková stránka značky Kia	63
Obr. 31 Instagramový profil značky Kia	63
Obr. 32 Social media benchmark na sociální síti Facebook pro rok 2022	65
Obr. 33 Social media benchmark na sociální síti Instagram pro rok 2022	66
Obr. 34 Korespondenční mapa vybraných značek a obsahu na sociální síti Facebook..	69
Obr. 35 Korespondenční mapa vybraných značek a obsahu na sociální síti Instagram .	71
Obr. 36 Korespondenční mapa kategorií UGT na Facebooku.....	73
Obr. 37 Korespondenční mapa UGT pro sociální síť Instagram	74
Obr. 38 Formáty obsahu jednotlivých značek na Facebooku	76
Obr. 39 Formáty obsahu jednotlivých značek na Instagramu	77
Obr. 40 Poměr příspěvků zmiňujících alternativní pohon na Facebooku.....	79
Obr. 41 Poměr příspěvků zmiňujících alternativní pohon na Instagramu	79
Obr. 42 Nejatraktivnější příspěvek značky Hyundai na Facebooku.....	81
Obr. 43 Nejatraktivnější příspěvek značky Toyota na Facebooku	82
Obr. 44 Nejatraktivnější příspěvek značky Kia na Facebooku.....	84
Obr. 45 Nejatraktivnější příspěvek značky Hyundai na Instagramu	86
Obr. 46 Nejatraktivnější příspěvek značky Toyota na Instagramu.....	87
Obr. 47 Nejatraktivnější příspěvek značky Kia na Instagramu	89

Seznam příloh

Příloha A: Ukázka kódování

Příloha B: Word Cloud Hyundai na Instagramu

Příloha C: Word Cloud Toyota

Příloha D: Word Cloud Kia

Příloha E: Nejatrativnější příspěvek Hyundai na FB za leden 2022

Příloha F: Nejatrativnější příspěvek Hyundai na FB za červen 2022

Příloha G: Nejatrativnější příspěvek Toyota na FB za červen 2022

Příloha H: Nejatrativnější příspěvek Toyota na FB za červenec 2022

Příloha I: Nejatrativnější příspěvek Kia na FB za červen 2022

Příloha J: Nejatrativnější příspěvek Kia na FB za červenec 2022

Příloha K: Nejatrativnější příspěvek Hyundai na IG za leden 2022

Příloha L: Nejatrativnější příspěvek Hyundai na IG za červen 2022

Příloha M: Nejatrativnější příspěvek Toyota na IG za leden 2022

Příloha N: Nejatrativnější příspěvek Toyota na IG za červenec 2022

Příloha O: Nejatrativnější příspěvek Kia na IG za leden 2022

Příloha P: Nejatrativnější příspěvek Kia na IG za červenec 2022

Příloha A: Ukázka kódování

Číslo postu	Datum	Sociální síť	Formát	Reakce	Komentáře	Sdílení	Čas	Auto obsah	UTG kategorie	Call to action	Cílová skupina	Hashtag nebo link	Konkrétní hashtagy	ERP (%)
1	01.06.2022	Facebook	Fotografie	304	0	3	Aktuální	Značka, spolehlivost	Informace	Už teď si ho ale můžete rezervovat on-line.	veřejnost	-	-	0,72
2	02.06.2022	Facebook	Fotografie	57	1	2	Budoucí	Značka, pohon	Odměna		potencionální zákazník	link	https://fal.cm/3p7GN	0,14
3	02.06.2022	Facebook	Fotografie	297	9	0	Budoucí	Pohon, design	Informace		veřejnost	-	-	0,72
4	03.06.2022	Facebook	Fotografie	132	2	0	Aktuální	Radost	Informace		veřejnost	-	-	0,32
5	04.06.2022	Facebook	Text	817	17	37	Aktuální	Značka	Informace		veřejnost	-	-	2,05
6	08.06.2022	Facebook	Video	249	14	18	Aktuální	Značka, bezpečnost	Informace		veřejnost	-	-	0,66
7	09.06.2022	Facebook	Video	46	1	2	Aktuální	Značka	Informace	celebrita	veřejnost	hashtag	#teamtovota	0,12
8	10.06.2022	Facebook	Série fotografií	390	14	1	Aktuální	Značka	Interakce		veřejnost	-	-	0,95
9	12.06.2022	Facebook	Fotografie	582	158	44	Aktuální	Pohon, provoz	Informace		veřejnost	-	-	1,85
10	13.06.2022	Facebook	Video	30	2	0	Aktuální	Značka, pohon	Informace	celebrita	veřejnost	hashtag	#teamtovota	0,08
11	13.06.2022	Facebook	Text	853	25	19	Aktuální	Značka	Informace		veřejnost	-	-	2,11
12	14.06.2022	Facebook	Video	93	10	2	Aktuální	Značka, provoz	Informace		veřejnost	-	-	0,25
13	15.06.2022	Facebook	Fotografie	645	99	8	Budoucí	Značka	Informace		veřejnost	link	http://fal.cm/3pr88	1,77
14	19.06.2022	Facebook	Fotografie	567	161	3	Aktuální	Pohon, design	Informace		veřejnost	-	-	1,72
15	20.06.2022	Facebook	Fotografie	831	49	10	Budoucí	Značka, pohon	Odměna	On-line rezervace už běží	potencionální zákazník	link	http://fal.cm/3pAEa	2,10
16	22.06.2022	Facebook	Video	128	2	7	Aktuální	Značka	Informace	celebrita	veřejnost	-	-	0,32
17	23.06.2022	Facebook	Série fotografií	323	0	4	Minulý	Značka	Informace		veřejnost	hashtag	#teamtovota	0,77
18	27.06.2022	Facebook	Video	16	0	1	Aktuální	Značka	Informace		veřejnost	-	-	0,04
19	29.06.2022	Facebook	Fotografie	802	27	26	Aktuální	Značka	Informace		veřejnost	-	-	2,02
20	30.06.2022	Facebook	Fotografie	373	59	3	Aktuální	Značka	Informace		veřejnost	-	-	1,03

Příloha E: Nejatraktivnější příspěvek Hyundai na FB za leden 2022

 Hyundai CZ
25. leden 2022 · 🌐

Vybírejte pečlivě!
🔥 i20 N, 204 koní, 1115 kg, manuál
❤️ i30 N, 280 koní, 1455 kg, automat
Vaše volba?



 1,5 tis.  140 komentářů  8 sdílení

Příloha F: Nejatraktivnější příspěvek Hyundai na FB za červen 2022

Hyundai CZ
19. červen 2022 · 🌐

IONIQ 5 v novém modelovém roce přijíždí s možností objednat si digitální vnější i vnitřní zpětná zrcátka. 🗨️ Vybrali byste si je do své konfigurace?
Více zde: <https://bit.ly/ioniq5fb>


**Konvenční
zrcátka**




**Digitální
zrcátka**



👍👍👍 1,3 tis. 228 komentářů 6 sdílení

Příloha G: Nejatraktivnější příspěvek Toyota na FB za červen 2022



Příloha H: Nejatraktivnější příspěvek Toyota na FB za červenec 2022

 Toyota Česká republika ✓
9. červenec 2022 · 

Toyota 2000GT  Opravdová rarita. Na světě jich bylo do roku 1970 vyrobeno pouze 337 kusů.



  972 44 komentářů 23 sdílení

 To se mi líbí  Okomentovat  Sdílet

Příloha I: Nejatraktivnější příspěvek Kia na FB za červen 2022

 Kia Czech 
1. červen 2022 · 



Přejeme všem malým i velkým dětem krásný Den dětí. 🥰🥰🥰
Naše automobily navrhujeme tak, aby se děti ve vozzech Kia nejen cítily naprosto bezpečně, ale aby ve skutečném bezpečí byly. 🙌





   375 10 komentářů 8 sdílení


 To se mi líbí  Okomentovat  Sdílet




Příloha J: Nejatraktivnější příspěvek Kia na FB za červenec 2022

 Kia Czech 
8. červenec 2022 · 🌐


Věčná otázka...
Dáváte přednost tmavému, nebo světlému interiéru?
Hlasujte!



 664 68 komentářů 4 sdílení

 To se mi líbí  Okomentovat  Sdílet

Příloha K: Nejatraktivnější příspěvek Hyundai na IG za leden 2022



hyundaicz • Sledování

hyundaicz Zimní cestování s noblesou. 🌲🏠
#hyundaicz #hyundaisantafe #santafe #4x4 #suv #suvlovers
#suvlife #zima #snih #kracimevpred
59 týd.

Máme před facelift a fakt super. Chtěli jsme vyměnit ale lepší je hydro než DCT co jsme zkoušeli, tak zatím si necháme naše. 🍌
59 týd. 1 To se mi líbí Odpovědět

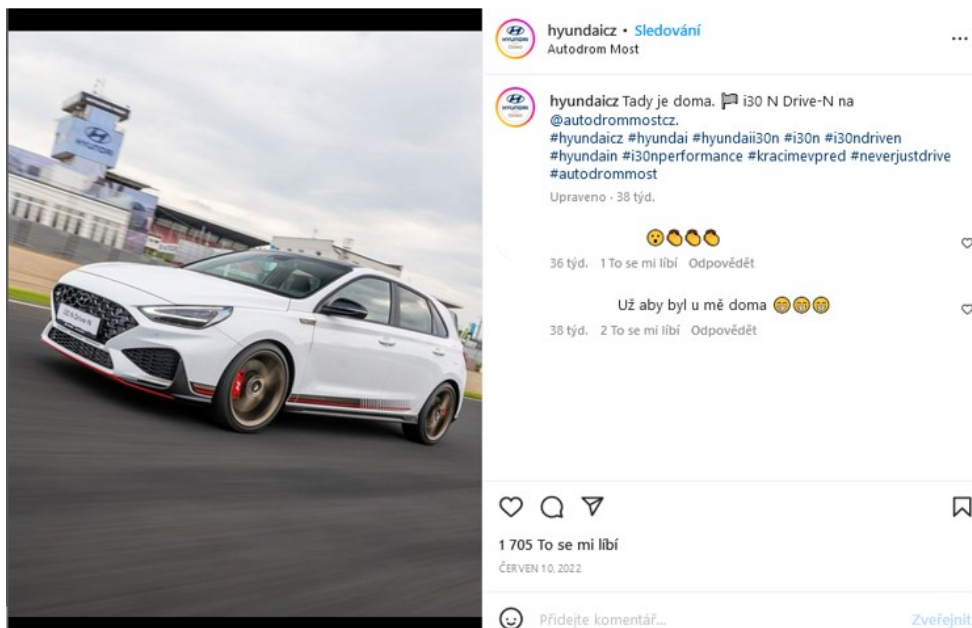
🍌🍌
59 týd. 1 To se mi líbí Odpovědět

Jedním slovem "NÁDHERA" 🍌
59 týd. 1 To se mi líbí Odpovědět

1 573 To se mi líbí
LEDEN 20, 2022

Přidejte komentář... Zveřejnit

Příloha L: Nejatraktivnější příspěvek Hyundai na IG za červen 2022



hyundaicz • Sledování
Autodrom Most

hyundaicz Tady je doma. 🗨️ i30 N Drive-N na @autodrommostcz.
#hyundaicz #hyundai #hyundaii30n #i30n #i30ndriven #hyundai n #i30nperformance #kracimevpred #neverjustdrive #autodrommost
Upraveno · 38 týd.

👍👍👍

36 týd. 1 To se mi líbí · Odpovědět


Už aby byl u mě doma 🤔🤔🤔

38 týd. 2 To se mi líbí · Odpovědět

1 705 To se mi líbí
ČERVEN 10, 2022

Přidejte komentář... Zveřejnit

Příloha M: Nejatraktivnější příspěvek Toyota na IG za leden 2022



toyotaceskarepublika • Sledování

toyotaceskarepublika Super parták na hory 🌨️🌨️
#yaris-cross

60 týd.

To jo :) skoro se do něj vejdou hodně krátký lyže!

58 týd. Odpovědět

Do kolika km/h funguje pohon 4x4?

60 týd. Odpovědět

60 týd. Odpovědět

60 týd. Odpovědět

325 To se mi líbí
LEDEN 11, 2022

Přidejte komentář... [Zveřejnit](#)

Příloha N: Nejatraktivnější příspěvek Toyota na IG za červenec 2022



toyotaceskarepublika • Sledování



toyotaceskarepublika Tip na víkendový výlet? Kaple sv. Vendelína v podhůří Oderských vrchů.

Modernější kapli jste možná ještě neviděli. Je dílem architekta Petra Pelčáka. Sami tu také můžete nechat rozeznit zvon ze zvonařské dílny Tomášková – Dytrychová.

A jak vyrazit? My vybrali stejně moderní Aygo X 🚗

#toyota #aygoX #toyotacz #tipnavylet #pocesku
34 týd.



1 614 To se mi líbí

ČERVENEC 9, 2022



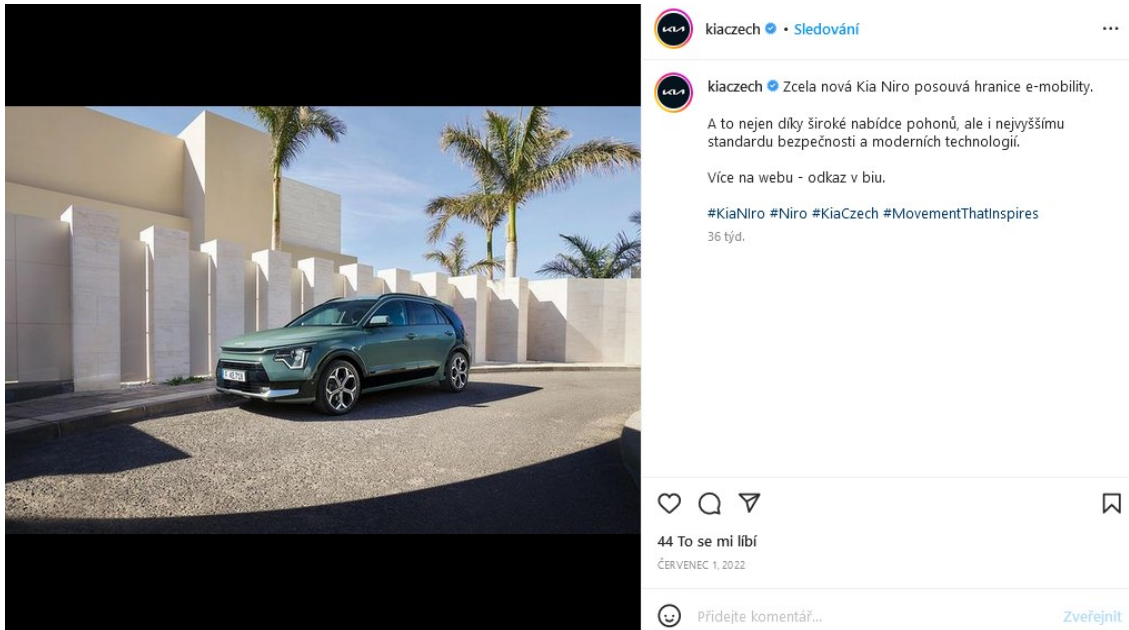
Přidejte komentář...

Zveřejnit

Příloha O: Nejatraktivnější příspěvek Kia na IG za leden 2022



Příloha P: Nejatraktivnější příspěvek Kia na IG za červenec 2022



Abstrakt

Voženílková, L. (2023). *Komparace komunikace vybraných značek na sociální síti* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: marketing, sociální média, sociální síť, Facebook, Instagram, komunity značek, Teorie užití a uspokojení, korespondenční analýza, korespondenční mapy, engagement rate per post

Cílem této práce je komparovat komunikaci vybraných automobilových značek na českých sociálních sítích a formulovat doporučení. Data byla shromážděna za 3 měsíce roku 2022 pro značky Hyundai, Toyota a Kia na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Využity jsou metody kódování a korespondenční analýzy. Práce provádí komparaci na základě formální stránky příspěvků, dosahů, využívání call to action a hashtagů. Příspěvky také dělí a analyzuje do kategorií dle obsahu a dle teorie užití a uspokojení. Limitací je zde subjektivita kódování, pro porovnání by však měla být metoda dostatečná.

Výsledky ukazují, že značky se zaměřují zejména na komunikaci značky a pohonu, nejčastější kategorií dle teorie užití a uspokojení byla informace. Příspěvky značky Hyundai byly více zaměřeny na design a spolehlivost, příspěvky značek Toyota a Kia na Pohon. Nejatraktivnější příspěvky byly často založeny na interakcích v podobě hlasování, odměnách nebo komunikaci sportovních úspěchů. Z pohledu kategorií obsahu byly úspěšné příspěvky zaměřené na design. Časté byly zmínky o alternativních pohonech, které obsahovala téměř třetina příspěvků. Na závěr byly formulovány doporučení na základě charakteristik nejatraktivnějších příspěvků a teorie užití a uspokojení.

Abstract

Voženílková, L. (2023). *Comparison of communication of selected brands on social network* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

Key words: marketing, social media, social networks, Facebook, Instagram, brand communities, Uses and Gratification Theory, correspondence analysis, correspondence maps, engagement rate per post.

The aim of this paper is to compare the communication of selected automotive brands on Czech social networks and to formulate recommendations. Data was collected for 3 months of 2022 for Hyundai, Toyota and Kia on Facebook and Instagram.

Coding and correspondence analysis methods are used. The paper performs a comparison based on the formality of the posts, reach, use of call to action and hashtags. The posts are also categorized and analyzed according to content and according to the theory of use and gratification. A limitation exists based on the subjectivity of the coding, but the method should be sufficient for comparison.

The results show that the selected brands focus primarily on communicating brand and drive, the most common category according to use and gratification theory was information. Hyundai posts were more focused on design and reliability, while Toyota and Kia posts were more focused on drive. The most appealing posts were often based on interactions in the form of voting, rewards, or communication of sporting achievements. In terms of content categories, posts focused on design were successful. Mentions of alternative drives were frequent, comprising nearly a third of the posts. Finally, recommendations were made based on the characteristics of the most attractive posts and the theory of use and gratification.