

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Evaluace komunikace vybraných značek v sociálních
médiích**

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

Bc. Veronika Zákružná

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Veronika ZÁKRUŽNÁ
Osobní číslo:	K18N0095P
Studijní program:	N6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	Podniková ekonomika a management
Téma práce:	Evaluace komunikace vybraných značek v sociálních médiích
Zadávací katedra:	Katedra marketingu, obchodu a služeb

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický vstup k marketingové komunikaci se zaměřením na reklamu a značky.
2. Zpracujte teoretický vstup k sociálním médiím a marketingu na sociálních sítích.
3. Stručně popište zvolené metody evaluace značek.
4. Představte vlastní design výzkumu.
5. Realizujte vlastní výzkum.
6. Analyzujte získaná data a zpracujte závěr ve formě výzkumné zprávy.

Rozsah diplomové práce: **60 – 80 stran**
Rozsah grafických prací: **neuveden**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- Burešová, J. (2018). *Budování loajality zákazníků ke značkám oblečení na Facebooku*. Brno: Masarykova univerzita.
- Hendl, J., & Remr, J. (2017). *Metody výzkumu a evaluace*. Praha: Portál.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Savko, L. (2012). *The Social Media Bible*. Hoboken: WILEY.
- Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada.

Vedoucí diplomové práce: **Doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **22. října 2019**
Termín odevzdání diplomové práce: **22. dubna 2020**



Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka



Ing. Jan Tlučoř, Ph.D.
vedoucí katedry

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Evaluace komunikace vybraných značek v sociálních médiích“

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

Plzeň dne 7. 5. 2020

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych především ráda poděkovala vedoucímu mé práce, panu doc. PaedDr. Ludvíkovi Egerovi CSc., za jeho odborné vedení, cenné rady, ochotu a vynaložený čas v průběhu zpracování práce.

Dále bych ráda poděkovala Fakultě ekonomické Západočeské univerzity v Plzni, konkrétně Katedře marketingu, obchodu a služeb za možnost využití oční kamery.

Obsah

Úvod.....	11
1 Marketingová komunikace	13
1.1 Vymezení pojmu marketingová komunikace.....	14
1.2 Cíle marketingové komunikace.....	15
1.3 Komunikační mix	16
1.4 Reklama.....	21
1.4.1 Druhy reklamy	22
1.4.2 Média	22
1.5 Značka	24
1.5.1 Hodnota značky	25
1.5.2 Positioning značky.....	26
1.5.3 Archetypy značky	27
2 Sociální média a marketing.....	29
2.1 Vymezení pojmu sociální média	29
2.2 Členění sociálních médií	30
2.3 Sociální sítě	33
2.3.1 Představení druhů sociálních sítí	34
2.3.2 Uživatelé sociálních sítí.....	36
2.3.3 Facebook.....	38
2.4 Marketing sociálních médií.....	45
3 Marketingový výzkum	48
3.1 Proces marketingového výzkumu	48
3.2 Typy marketingového výzkumu	49
3.3 Vybrané metody výzkumu	50

3.3.1 Eye tracking	51
3.3.2 Dotazník	54
4 Vlastní výzkumné šetření	56
4.1 Představení vybraných značek	56
4.1.1 Adidas	56
4.1.2 Puma	58
4.1.3 Under Armour	60
4.2 Návrh výzkumu	63
4.2.1 Název a cíl výzkumu	63
4.2.2 Výzkumné otázky	63
4.2.3 Hypotézy (kvantitativní část výzkumu)	64
4.2.4 Design výzkumu	65
4.2.5 Zdroje informací a metodika výzkumu	66
4.2.6 Základní a výběrový soubor	66
4.3 Realizace výzkumu	67
4.3.1 Kvalitativní část	68
4.3.2 Kvantitativní část	69
4.3 Vyhodnocení výzkumu	72
4.3.1 Kvalitativní výzkum	72
4.3.2 Kvantitativní výzkum	79
4.3.5 Limitace výzkumu	94
4.3.6 Diskuse výstupů s využitím teoretických poznatků	95
5 Shrnutí výzkumného šetření	98
5.1 Výzkumná zpráva	98
5.1.1 Výsledky kvalitativního výzkumu	98
5.1.2 Výsledky kvantitativního výzkumu	99

5.1.3 Celkové závěry výzkumu	100
5.2 Návrhy pro zlepšení komunikace značek.....	101
5.2.1 Návrhy vyplývající z výsledků výzkumu	101
5.2.2 Další doporučení.....	102
Závěr	104
Seznam použité literatury	106
Seznam tabulek	117
Seznam obrázků.....	118
Seznam použitých zkratk	120
Seznam příloh	122
Přílohy	
Abstrakt	
Abstract	

Úvod

Sociální média jsou bezpochyby fenoménem dnešní doby a lze je označit za jeden z předních komunikačních nástrojů v internetovém prostředí. Ačkoliv bylo možná původním záměrem využívat je pouze pro komunikaci s přáteli a zábavu, v současnosti představují velkou příležitost ke komunikaci firem se zákazníky a rovněž možnost pro budování jejich značek. Z tohoto důvodu by na ně firmy neměly zapomínat a měly by k této části marketingové komunikace přistupovat s náležitou péčí.

Hlavním cílem této diplomové práce je zhodnotit marketingovou komunikaci vybraných značek na sociální síti Facebook.

Prvním dílčím cílem je zpracovat teoretický vstup k problematice marketingové komunikace, sociálních médií a marketingovému výzkumu. Druhým dílčím cílem je navrhnout vlastní design výzkumu. Třetím dílčím cílem je realizovat výzkumné šetření. Čtvrtým dílčím cílem je analyzovat a zhodnotit zjištěná data. Posledním dílčím cílem je formulovat závěry ve formě výzkumné zprávy a včetně stručných doporučení.

Předložená diplomová práce sestává ze dvou hlavních celků. První část je věnována teoretickému vstupu do sledované problematiky, tento blok obsahuje tři kapitoly. V rámci teoretické části je využito řady českých a zahraničních publikací, odborných článků a internetových zdrojů. Nejprve se zabývá teoretickým úvodem k marketingové komunikaci, přičemž klade především důraz na reklamu a značky. Druhá teoretická kapitola je zaměřena na téma sociálních médií, s bližším seznámením se sociálními sítěmi, detailněji se sociální sítí Facebook, která je dále v kontextu empirické části zásadní. Tato kapitola rovněž obsahuje teoretické poznatky k marketingu na sociálních sítích. Třetí kapitola je věnována úvodu do marketingového výzkumu včetně představení metod, které jsou dále využity při realizaci výzkumu.

Druhá, empirická část, je rozdělena do dvou kapitol. První z nich, v pořadí čtvrtá kapitola, je věnována vlastnímu výzkumnému šetření od jeho návrhu, přes realizaci až po analýzu a vyhodnocení dat, včetně následné diskuse nad výstupy. Výzkum je realizován na základě smíšeného výzkumu, popis realizace a následné vyhodnocení je tedy rozděleno na kvalitativní a kvantitativní část. Kvalitativní část výzkumu je realizována jako kvaziexperiment s využitím metody eye trackingu, část kvantitativní na základě dotazníkového šetření. Na začátku kapitoly jsou rovněž stručně představeny vybrané

značky s důrazem na jejich aktivitu na sociálních sítích. Poslední, v pořadí pátá kapitola, sumarizuje výzkumné šetření do podoby výzkumné zprávy a nachází se zde i stručná doporučení, která by mohla zkvalitnit komunikaci vybraných značek na sociální síti Facebook.

1 Marketingová komunikace

První kapitola je věnována marketingové komunikaci za účelem uvedení do problematiky z teoretického pohledu. Nejprve je zaměřena na vymezení pojmu marketingová komunikace, dále se věnuje jejím cílům a komunikačnímu mixu s podrobnějším zaměřením na reklamu a značky.

Autorka Jakubíková (2013) upozorňuje, že mnohdy lidé nerozlišují mezi marketingem a marketingovou komunikací. Ještě předtím, než se kapitola zaměří na marketingovou komunikaci, je tedy vhodné připomenout definici samotného marketingu. Autorů, kteří ho definují, existuje nespočet. Nicméně mezi světově uznávané patří Kotler a Keller a z našich autorů lze uvést například Světlíka.

Kotler a Keller (2013, s. 35) se ztotožňují s definicí, která na marketing nahlíží z pozice celé společnosti: *„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními“*. Americká marketingová asociace v roce 2017 aktualizovala svou definici a nově marketing vymezuje jako činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost obecně (American Marketing Association, 2017). Světlík (2018, s.7) zdůrazňuje roli zákazníka v marketingu a ve své publikaci uvádí následující: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a vhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“*.

Ačkoliv se uvedené definice liší ve své formulaci, významem se shodují v podstatné myšlence: **vyzdvihují roli zákazníka v procesu marketingu a snahu o uspokojení nejen jeho potřeb, ale i potřeb celé organizace.**

Marketingová komunikace potom vychází ze známého modelu marketingového mixu, který poprvé klasifikoval McCarthy. Jde o tzv. **4P marketingu** – produkt (product), cena (price), distribuce (place), **marketingová komunikace (promotion)**. Kotler a Keller (2013) aktualizovali tento model, v němž nově marketingový mix člení na následující čtyři složky: lidé (people), procesy (processes), programy (programs) a výkon (performance). Tuto razantní změnu pohledu na vnímání původních 4P odůvodnili následovně: *„Vzhledem k šířce, komplexitě a bohatosti marketingu – ještě zdůrazněným*

holistickým marketingem – však již tato 4P nepostihují celý příběh“ (Kotler & Keller, 2013, s. 55). Nutno podotknout, že právě v dnešní době, nakloněné komunikaci přes sociální média, hrají zejména lidé v aktualizovaném modelu 4P důležitou roli.

1.1 Vymezení pojmu marketingová komunikace

Autorka opět použije vymezení od několika známých autorů s krátkým závěrem pro tuto práci.

Kotler a Keller (2013, s. 516) definují marketingovou komunikaci následovně: *„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.“* Autoři navíc dodávají, že marketingová komunikace pomáhá společností propojit jejich značku s jinými lidmi, událostmi, zážitky, místy, pocity a věcmi. V souvislosti se značkou může marketingová komunikace přispět i k její hodnotě v případě, že si značka vytvoří svůj image a spotřebitelé si ji tak zafixují, stejně tak může přispět k růstu tržeb a hodnotě pro akcionáře.

Foret (2011, s. 231) pohlíží na marketingovou komunikaci v širším smyslu jako na *„systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich konečnými příjemci – zákazníky“*, a dodává, že základem úspěchu marketingové komunikace je získat a trvale udržet zájem a pozornost zákazníků.

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

Jakubíková (2013, s. 297) označuje marketingovou komunikaci za *„komponent firemní komunikace, který se soustřeďuje na podnícení prodeje a který musí být v souladu s cíli firemní komunikace v zájmu vytvoření jednotného image“*.

Z výše uvedených definic je zřejmé, že ačkoliv mají jednotliví autoři na marketingovou komunikaci různé pohledy, ve většině případů však zdůrazňují nezbytnost **správné komunikace společností směrem k jejich cílovým skupinám.**

1.2 Cíle marketingové komunikace

Stěžejním předpokladem efektivní komunikační kampaně je **správné definování komunikačních cílů**, které stanovují, co konkrétně a v jakém časovém horizontu má být marketingovou komunikací dosaženo. Cíle rovněž sjednocují úsilí a představy všech tvůrců kampaně a jsou rozhodujícími kritérii při jejím vyhodnocení (Karlíček & Král, 2011).

Rossiter a Percy definovali čtyři základní cíle komunikace, které přímo souvisí se značkou:

1. **Potřeba kategorie** – k tomu, aby bylo překlenuto současného stavu ke stavu požadovanému, je nutné zavést kategorii produktu.
2. **Povědomí o značce** – zvýšení schopnosti spotřebitele zařadit si značku do konkrétní kategorie. Rozpoznat značku je jednodušší než si ji vybavit. Jedná se o stěžejní cíl hodnoty značky.
3. **Postoje ke značce** – napomáhají uspokojovat aktuální potřebu spotřebitele.
4. **Záměr koupit značku** – přinutit spotřebitele ke koupi značky nebo k samotnému zahájení kroků ke koupi (Kotler & Keller, 2013).

Autoři Karlíček et al. (2016) zmiňují šest cílů marketingové komunikace, které pro lepší přehlednost znázorňuje následující schéma:

Obrázek č. 1 - Cíle marketingové komunikace



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Karlíček et al. (2016)

Světlík (2016) navíc dodává, že cíle komunikace by měly vycházet z marketingových cílů společnosti a rovněž být definovány **podle metody SMART**. Cíle by tedy měly být **specifické** (specific), **měřitelné** (measurable), **dosažitelné** (achievable), **realistické** (realistic) a **cílově a časově určeny** (targeted + timed).

1.3 Komunikační mix

Aby marketéři dosáhli určených komunikačních cílů, využívají jedné nebo více forem marketingové komunikace, tzv. komunikačního mixu (Světlík, 2016). V tradičním pojetí sestává komunikační mix ze základních pěti složek, kterými jsou: **reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej** (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong 2005; Světlík, 2016). Někteří autoři těchto pět základních doplňují o několik dalších. Kotler a Keller (2013) například rozšiřují komunikační mix o **události a zážitky, interaktivní marketing a ústní šíření**, Karlíček & Král (2011) i Karlíček et al. (2016) mluví v kontextu s komunikačním mixem navíc ještě o **on-line komunikaci a event marketingu a sponzoringu**. Příkrylová et al. (2019) doplňuje komunikační mix o **sponzoring a veletrhy a výstavy**. Pro účely této práce budou jednotlivé složky popsány dle členění Karlíčka et al. (2016), a to zejména z toho důvodu, že doplňují klasickou pěticí komunikačního mixu o složku on-line komunikace. **Reklamě** jakožto součásti komunikačního mixu bude vzhledem k její důležitosti v kontextu této diplomové práce věnována **samostatná podkapitola 1.4.1**.

Podpora prodeje

Zásadní rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje spočívá ve skutečnosti, že reklama přináší spotřebiteli důvod k zakoupení produktu, zatímco podpora prodeje přináší **podnět, který vybízí spotřebitele k okamžitému nákupu**. Motivuje tak spotřebitele k bezprostřední interakci (Kotler & Keller, 2007).

Kotler a Keller (2013) považují podporu prodeje za stěžejní součást marketingových kampaní, která se skládá ze série podněcujících, zpravidla krátkodobých nástrojů. Tato skupina nástrojů má za úkol stimulovat rychlejší nebo větší nákup konkrétního produktu spotřebitele. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 88) definují podporu prodeje *jako „soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál“*.

Eger, Prantl a Ptáčková (2017) navíc upozorňují na účinnost tohoto nástroje v souvislosti se značkou, konkrétně s její diferenciací. Velké množství spotřebitelů se o svém nákupu rozhoduje až v místě prodeje, proto může být podpora prodeje rozhodující impuls k interakci spotřebitele.

Samotné nástroje podpory prodeje se obvykle člení do tří základních skupin. Jedná se o **podporu prodeje určenou spotřebitelům**, kam lze zařadit: vzorky, kupony, nákupní slevy, prémie, soutěže, vyzkoušení produktu zdarma, záruky, displeje v místě prodeje a ukázky, cross-sellingové akce, nabídky vrácení peněz apod. V případě **podpory prodeje určené obchodníkům** se jedná např. o různé typy slev (kupní, obrátové, opakované odběry, zboží zdarma či reklamu v místě prodeje). Posledním typem je **podpora prodeje zaměřená na firmu a její prodejní sílu**, kam lze řadit např. prodejní a reklamní předměty, veletrhy a kongresy, ocenění výkonů zájezdem (incentivní pobídky), odborná školení a soutěže pro personál, které se mohou zaměřovat na získávání nových zákazníků nebo na objem prodeje. S tímto členěním a zařazením jednotlivých nástrojů do konkrétních skupin se shoduje několik autorů (viz Foret, 2011; Kotler & Keller, 2013, Příkrylová & Jahodová, 2010).

Nutno však vyzdvihnout podstatnou skutečnost – dle nejrůznějších studií je podpora prodeje **účinná pouze v krátkém časovém horizontu**. Z hlediska dlouhodobého už nelze mluvit o její efektivnosti (Pelsmacker, Guens & Bergh, 2003).

Public relations

Aniž by si toho byl kdekdo vědom, s působením public relations se setkáváme dennodenně. Tento nástroj marketingové komunikace výrazně ovlivňuje postoje a názory lidí a také formuje prostředí, jež je obklopuje (Kopecký, 2013). Úspěch každé společnosti, bez ohledu na její velikost, v konečném důsledku závisí na její reputaci. Silný dopad na ni mají stakeholdeři, ať už se jedná o zákazníky, dodavatele, investory či novináře. Ti všichni mají vlastní názor na společnosti, se kterými přichází do styku a jejich vnímání společnosti bude stěžejní při rozhodování o jejich spolupráci.

Public relations je disciplína, která pečuje o pověst, s cílem získat porozumění a podporu a ovlivnit názor a chování. Je to plánované a trvalé úsilí o navázání a udržení vzájemného porozumění mezi organizací a veřejností (Chartered Instituted od Public Relations, 2019).

Public Relations Society of America (2019) přišla se stručnou definicí vztahů s veřejností, kterou využívá dodnes: Public relations je strategický komunikační proces, který vytváří vzájemně prospěšné vztahy mezi organizacemi a jejich veřejností.

Kotler a Keller (2013) vymezili pět základních funkcí, které patří k náplni práce public relations. Jedná se o **vztahy s tiskem**, které mají za úkol pozitivně prezentovat novinky

a informace o společnosti. Druhá funkce je zaměřena na podporu zvyšování **publicity produktů**. **Korporátní komunikace** má na starost podporovat chápání jednotlivých kroků společnosti za pomoci komunikace interního i externího charakteru. PR dále řeší **lobbying** – jedná se o komunikaci se zákonodárci a představiteli vlády a cílem je podporovat nebo naopak zabránit některým zákonům. Poslední základní funkcí PR je **poradenství**, které se zabývá oblastí veřejných otázek a snaží se, aby veřejnost vnímala za každých okolností společnost pozitivně.

Přímý marketing

Direct marketing se v řadě hledisek liší od ostatních forem marketingové komunikace, a to především pro jeho úzké zaměření – cílová skupina zpravidla bývá podstatně menší než v případě dalších nástrojů marketingové komunikace. Hlavním cílem direct marketingu je vytvořit pevnou vazbu mezi společností a jejím zákazníkem, ať už stávajícím či potenciálním. (Světlík, 2016)

Oficiální definice Asociace Direct Marketingu (DMA) zní následovně: „*Přímý marketing je interaktivní systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě*“ (Světlík, 2018, s. 237).

Foret (2011, s. 348) do direct marketingu řadí následující nástroje: **direct mail, telemarketing, webové stránky, katalogový prodej, televizní, rozhlasový, tiskový marketing s přímou odezvou a komplexní databáze informací o zákaznících**. Kotler a Keller (2013) navíc zmiňují ještě aktivity direct marketingu za pomoci **kiosků a mobilních telefonů**, a dodávají, že marketéři si od těchto nástrojů direct marketingu slibují měřitelnou odezvu v podobě objednávky zákazníka. Tuto interakci pojmenovali jako **marketing přímého objednání** (direct-order marketing).

Osobní prodej

Osobní prodej je jedním z nejstarších nástrojů komunikačního mixu, který i přes neustálý vývoj technologií zaujímá významné místo v marketingové komunikaci (Karlíček & Král, 2011). Kotler a Keller (2013) nazývají osobní prodej **prastarým uměním**.

Kotler a Keller (2007, s. 575) definují osobní prodej následovně: „*osobní interakce s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem poskytování prezentací, zodpovídání otázek a zajišťování objednávek*“. Obdobně nahlíží na podstatu osobního prodeje i autor Světlík (2016), který navíc doplňuje, že na rozdíl od předcházejících forem

marketingové komunikace (reklama, podpora prodeje, PR a direct marketing) se osobní prodej vyznačuje **přímou komunikací „tváří v tvář“**.

Za výhodu osobního prodeje lze označit **přímý kontakt mezi spotřebitelem a podnikem, individualizovanou komunikaci, možnost okamžité zpětné vazby a větší věrnost zákazníků**, než v případě využití jiných nástrojů (Karlíček & Král, 2011).

On-line komunikace

On-line komunikace je v současné době asi nejvíce diskutovaným nástrojem komunikačního mixu a v podstatě se dnes už prolíná i s dalšími nástroji. Jednotliví autoři nazývají tuto složku marketingového mixu různým způsobem a taktéž mají i své pohledy na to, co všechno do on-line komunikace patří.

Dle Janoucha internetový marketing představuje *„způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i cen“* (Janouch, 2014, s. 20).

Kotler a Keller (2013) zmiňují on-line komunikaci v kontextu ústního šíření, do kterého řadí sociální média (online komunity a fóra, blogy, sociální sítě) a dále také v rámci interaktivního marketingu, kam řadí např. webové stránky, kontextovou reklamu (pay-per-click reklamu a optimalizaci stránek pro vyhledávače), bannerovou reklamu, komunikaci pomocí e-mailu a mobilní marketing. Karlíček a Král (2011) mluví v souvislosti s on-line komunikací především o webových stránkách a sociálních médiích. Frey (2011) používá pojem digitální marketing a dle jeho názoru do něj nespadá pouze komunikace přes internet, ale veškerá marketingová komunikace, která je spojena s digitálními technologiemi. Těmito komunikačními interaktivními kanály jsou mobilní telefony, PC a web, interaktivní televize nebo např. herní konzole. Naopak v publikaci autora Foreta (2011) se lze setkat s pojmem elektronická marketingová komunikace.

Janouch (2014) vysvětluje, že ačkoliv má marketing na internetu společné základy s klasickým marketingem, některé činnosti jsou v rámci internetu specifické. V případě internetu se klade důraz především na marketingovou komunikaci. Do této disciplíny lze řadit PPC reklamu, e-mailing či blogování. Dále se pracuje s různými internetovými komunikačními prostředky, kam lze zařadit webové stránky, e-shopy nebo sociální sítě

a diskusní fóra. Za specifickou činnost ryze v internetovém prostředí se považuje budování zpětných odkazů (link building) a optimalizace webu (SEO). Pro účely této diplomové práce je, vzhledem k její povaze, **stěžejní téma sociálních médií**, a především pak sociálních sítí. Této problematice však bude věnována celá následující kapitola.

Event marketing a sponzoring

Event marketing je nástrojem marketingové komunikace, který nemá jasně určené místo, jelikož většina autorů se na jeho zařazení v rámci komunikačního mixu neshodne. Někteří ho řadí samostatně (viz Karlíček & Král, 2011), stejně jako Kotler a Keller (2007; 2013), ti ale pracují s pojmem „události a zážitky“. Příkrylová a Jahodová (2010) event marketing vnímají jako součást public relations, a např. Frey (2011) ho ve své publikaci zahrnul do nových trendů.

Jedna z nejužitečnějších definic popisuje event marketing jako: *„zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty“* (Šindler, 2003, s. 22). Kotler a Keller (2007, s. 574) popisují události a zážitky jako *„činnosti a programy financované společností, jejichž účelem je vytvářet každodenní nebo zvláštní interakce spojené se značkou“*. Šindler (2003) vyzdvihuje vzájemnou vazbu event marketingu s reklamou a uvádí, že ve spojení těchto dvou nástrojů vzniká multiplikační a synergický efekt, protože čím více lidí se o eventu dozví, tím větší lze předpokládat účast.

Sponzoring vyjadřuje situaci, kdy *„firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce atp. Za toto spojení poskytuje firma třetí straně finanční či nefinanční podporu“* (Karlíček & Král, 2011). Sponzoring lze chápat i jako *„investování finančních nebo jiných prostředků do aktivit, jejichž potenciál je možno komerčně využít“* (Pospíšil, 2009).

Event marketing často zahrnuje sponzorství, ale není tomu tak pokaždé. Ve srovnání se sponzoringem, který zahrnuje platbu za asociaci s činností, jednotlivcem nebo organizací, se event marketing vztahuje na uspořádání události a úsilí firmy spojené s událostí jiné entity s platbou sponzorského poplatku nebo bez něj (Close, Finney, Lacey & Sneath, 2006).

1.4 Reklama

Reklama je jednou z nejznámějších a nejdiskutovanějších forem marketingové komunikace vůbec. Řada lidí ji vnímá jako součást každodenního života, jiní ji nemají rádi – jedno je ale jasné: **vzbuzuje emoce**, ať už pozitivní či negativní, a téměř nikoho nenechává lhostejným.

Ačkoliv existuje mnoho definic, které vymezují pojem reklama, podle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 14) mají všechny jedno společné, a to „*komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízeny produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem*“. Vysekalová et al. (2012) navíc dodávají, že reklama může produkt prezentovat v zajímavé podobě za pomoci užití veškerých prvků, které působí na smysly člověka.

Stručnou a výstižnou definici reklamy nabízí autoři Kotler a Keller (2007, s. 606): „*Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb*“.

O reklamě pojednává i Zákon č. 40/199 Sb., o regulaci reklamy, který říká, že: „*reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak*.“

Hlavním cílem není pouze zvýšit poptávku po produktu nebo vyvolat potřebu koupě, ale jedním ze stěžejních cílů je **vytvoření silné značky**, která bude v myslích spotřebitelů vnímána pozitivně. Mezi další cíle reklamy patří taktéž **diferenciace produktu, pozitivní image společnosti či produktu** a s tím související budování preference, **zvýšení zisku, snížení nákladů** atd. (Světlík, 2016).

Autoři Karlíček a Král (2011) zmiňují dvě **hlavní funkce**, a to **zvýšit povědomí o značce** a **ovlivňovat postoje směrem k ní**, jinak řečeno značku budovat a navíc dodávají, že z tohoto důvodu ji lze těžko zastoupit jiným nástrojem. Světlík et al. (2017, s. 22) polemizují nad tím, zda tradiční definice reklamy platí i v dnešní době, kdy je stále více využívána nejen reklama na internetu, ale i další, zcela nové komunikační nástroje a zároveň cituje prezidenta IAB Rothenberga, který uvedl, že „*definice reklamy ještě nikdy*

nebyla nejasná jako nyní“. Kotler a Keller (2013) ale zastávají ten názor, že reklamu lze považovat za nákladově efektivní způsob, jak rozšířit určité sdělení směrem k veřejnosti, ať už je jejím cílem zvýšit povědomí o značce či poučit ostatní. Autoři zároveň ujišťují, že i v dnešním světě plném mediálních změn se dobře provedené reklamy vyplácejí.

1.4.1 Druhy reklamy

Přikrylová a Jahodová (2010) rozlišují dva základní směry, kterými se reklama může ubírat. Jedná se o **reklamu výrobkovou**, která se orientuje na nabízený produkt a o **reklamu institucionální**, která má za úkol podpořit např. celé odvětví či společnost. Reklamu lze taktéž členit do tří základních kategorií **dle primárního cíle sdělení** následovně:

- **Informační reklama** – usiluje o prvotní zájem po produktu, službě, společnosti, osobě, myšlence, místě či situaci. Jedná se o podpoření vstupu na trh, jelikož cílem je oznámení, že je zákazníkům k dispozici zcela nový produkt – tento druh se tedy využívá v zaváděcí fázi životního cyklu produktu.
- **Přesvědčovací reklama** – jejím cílem je zvýšit zájem o produkt, službu, společnost, osobu, místo, situaci nebo myšlenku. Využívána je obvykle ve fázi růstu a v prvotním stadiu zralosti životního cyklu produktu.
- **Připomínková reklama** – navazuje na předchozí druhy a snaží se pomoci uchovat stávající pozici značky, služby, společnosti, místa, osoby, situace nebo myšlenky v povědomí veřejnosti. Nejčastěji se využívá v druhé části stadia zralosti a taktéž ve fázi poklesu (Přikrylová & Jahodová, 2010; Kotler & Keller; 2013; Foret, 2011).

Kotler a Keller (2013) navíc ještě v souvislosti s druhy reklam hovoří o čtvrtém druhu, kterým je **utvrzující reklama**. Ta se snaží utvrdit stávající zákazníky v tom, že svým nákupem učinili správné rozhodnutí.

1.4.2 Média

Výběr účinných médií je stěžejní při plánování reklamní kampaně. Tento výběr lze pojmenovat jako tzv. **mediální mix**. Jednotlivá média jsou zvolena podle konkrétních cílových skupin tak, aby skupinám přinesla potřebné informace a dokázala vyvolat emoce (Vysekalová & Mikeš, 2018). Samotný výběr média má dvě základní hlediska, kterými jsou **dosáhnout co největšího efektu** a zároveň **optimalizovat náklady** (Eger et al.,

2017). Následující tabulka (č. 1) zobrazuje výčet hlavních typů reklamních médií včetně srovnání jejich výhod a nevýhod.

Tabulka č. 1 - Druhy reklamních médií a jejich výhody, nevýhody

Média	Výhody	Nevýhody
Noviny	pružné, aktuální, důvěryhodné, zacílení na místní trh	malá životnost, nekvalitní tisk, malá míra předání dalším čtenářům
TV	kombinace obrazu, zvuku a pohybu, apel na smysly, zvýšená pozornost, velký dosah	velké absolutní náklady, míra zahlcení, pomíjivost, neosobní
Direct mail	přesné zacílení, flexibilní, absence konkurence z tomto médiu	velké relativní náklady, spam image
Rozhlas	hromadné médium, geografické a demografické cílení, malé náklady	jen zvuk, menší pozornost než u TV, pomíjivost
Časopisy	geografické a demografické cílení, důvěryhodné, kvalitní tisk, velká životnost	nutnost zakoupit reklamní prostor s předstihem, nevyužití určité části nákladu
Outdoor	pružnost, malé náklady a konkurence, opakování expozice	omezení kreativity, omezení výběru publika
Zlaté stránky	malé náklady, velký dosah, skvělé místní pokrytí, uvěřitelnost	velká konkurence, omezení kreativity, nutnost zakoupit reklamní prostor s předstihem
Newslettery	možnost zacílení, relativně malé náklady, naprostá kontrola, interaktivita	Náklady se mohou rapidně zvýšit a vymknout kontrole
Brožury	pružnost, naprostá kontrola, dramatizace sdělení	nadprodukce může zvýšit náklady
Telefon	velké množství uživatelů, osobní prvky	relativně velké náklady, rostoucí tendence odporu uživatelů
Internet	přesné cílení, relativně nízké náklady, interaktivita	rostoucí zahlcenost

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Kotler & Keller, 2013

Vysekalová a Mikeš (2018) doplňují tento výčet o **sociální síť**, kterým bude samostatně věnován prostor ve druhé kapitole.

V rámci přípravy reklamní kampaně je nejprve nutno zaměřit se na cílovou skupinu a motivaci kupujících, poté je nutno zamyslet se nad pěti důležitými body, které jsou známé jako **5M**:

- **Poslání (mission)** – jaké jsou cíle reklamy?
- **Peníze (money)** – kolik je možné investovat a jak dané peněžní prostředky rozdělit mezi jednotlivá média?
- **Sdělení (message)** – jaké by mělo být sdělení reklamy?
- **Média (media)** – jaká média budou využita?
- **Měření (measurement)** – jak se budou hodnotit výstupy? (Kotler & Keller, 2013)

1.5 Značka

Značky jsou všudypřítomné. Pronikají téměř do všech aspektů našeho života, ať už ekonomického, sociálního, kulturního, sportovního, dokonce i do náboženství. Vzhledem ke své tendenci proniknout všude se postupem času samozřejmě dostaly pod rostoucí kritiku moderní společnosti (Maurya & Mishra, 2012). V dnešní době jsou značky považovány za **nejcennější aktiva podniku**. Zajímavé a trefné je tvrzení Jeffa Besose, CEO Amazon.com: „*Značka je to, co vám zbude, když vám shoří továrna*“ (Vysekalová et al., 2011). Neméně zajímavá je myšlenka marketingového konzultanta Josefa Vojty, který napsal v předmluvě českého vydání publikace Hrdina nebo psanec: „*Všichni víme, proč potřebujeme značky. Fyzické vlastnosti produktů nebo služeb, které prodáváme nebo pomáháme prodávat, jsou na funkční úrovni velmi podobné těm konkurenčním. A jestliže ne dnes, tak zítra určitě budou*“ (Mark & Pearson, 2012, s. 5).

V oblasti spotřebitelského marketingu značky často poskytují primární rozlišovací body mezi konkurenční nabídkou a mohou být stěžejní pro úspěch společností. Proto je důležité, aby management přistupoval ke značkám strategicky (Wood, 2000). Kotler a Keller (2013) doplňují, že značky **napomáhají identifikovat původ či výrobce konkrétního produktu**, díky nim mají spotřebitelé možnost poznat, **kdo zodpovídá za kvalitu produktů**.

Oficiální definice značky dle Americké marketingové asociace zní následovně: Značka je název, termín, design, symbol nebo jakákoli jiná funkce, která **identifikuje** zboží nebo službu jednoho prodávajícího jako **odlišnou** od zboží a služeb jiných prodejců (American Marketing Association, 2017).

Budování značky je dlouhodobým procesem a je naprosto nezbytné, aby **všichni zaměstnanci ve firmě byli se značkou spjati**, ať už se jde o pracovníka v IT, HR nebo zákaznickou podporu, musí vědět, co značka reprezentuje a jednat v souladu s ní. Samozřejmě, že pokud zaměstnanci souzní se značkou, dají o tom vědět i dalším a pomáhají ji tak budovat, stejně jako spokojení zákazníci (Zemanová, 2017). Kotler a Keller (2013) dodávají, že silná značka může přivést věrné zákazníky, avšak v jejím jádru nesmí chybět dobrý produkt nebo služba.

Dle Karlička et al. (2013) není značka jen nálepka, ale i především **nositelka určitého významu**. Význam značky pak zobrazuje přehledné schéma:

Obrázek č. 2 - Význam značky



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Karliček et al. (2013, s. 125)

1.5.1 Hodnota značky

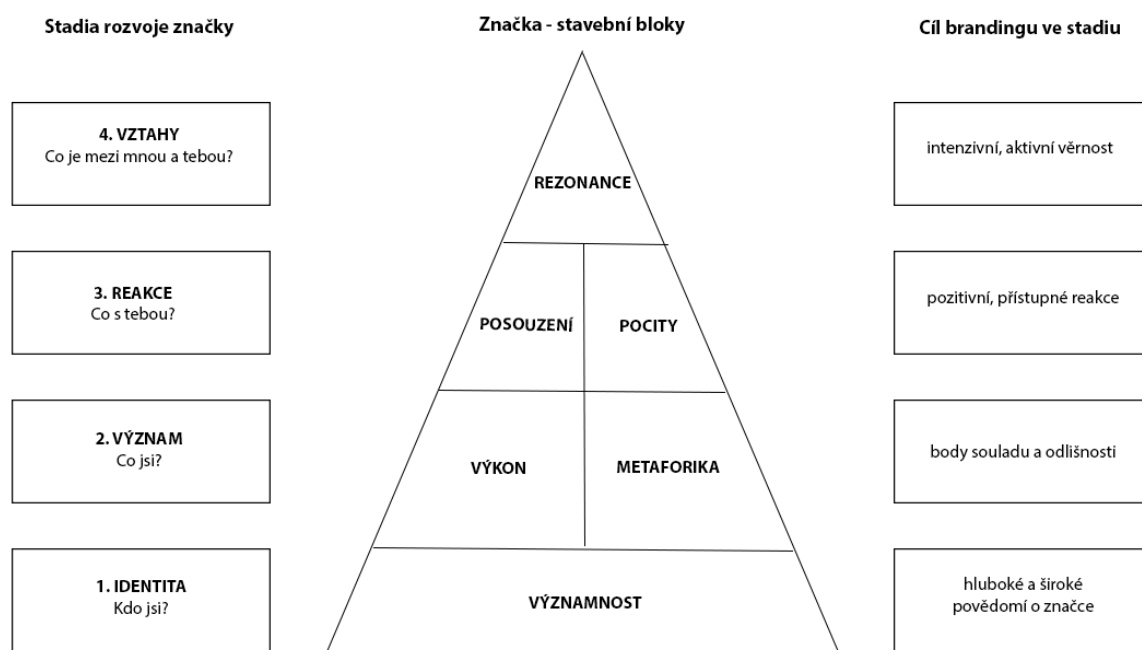
Hodnota značky znamená **přidanou hodnotu, kterou značka dává navíc ke svým produktům**. Může jít např. o to, jak spotřebitelé značku vnímají ve smyslu, jak o ní přemýšlí, a jak jednájí ve vztahu k ní, ale může jít i o cenu, tržní podíl či zisk, který značka přináší (Kotler & Keller, 2013).

Aaker (2003) vnímá hodnotu značky jako soubor aktiv a pasiv, které jsou propojeny s názvem a symbolem značky a zvyšuje či snižuje tak hodnotu, kterou produkt firmě nebo zákazníkovi přináší. Tato hodnota má 4 hlavní kategorie, kterými jsou:

- znalost názvu značky,
- věrnost značce,
- vnímaná kvalita,
- asociace související se značkou.

Kotler a Keller (2013) popisují v souvislosti s hodnotou značky tzv. **Model rezonance značky**, který nahlíží na problematiku budování značek jako na sled několika kroků řazených odspodu: 1. zajištění, aby zákazníci značku rozpoznali a spojili si ji s určitou třídou produktů či potřebou, 2. značka volně zakotví v myslích zákazníků díky strategickému navázání různých asociací, ať už hmotných či nehmotných, 3. v zákazníkovi jsou vyvolány odpovídající pocity a reakce, 4. reakce jsou přeměněny na věrnost zákazníka ke značce. Model se na problematiku dívá duálně – **racionálně** (viz schéma levá strana) a **emocionálně** (viz schéma pravá strana).

Obrázek č. 3 - Model rezonance značky



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Kotler & Keller (2013, s. 287)

Podstatná hodnota značky je pak vytvořena, pokud je dosaženo vrcholu pyramidy, přičemž jednotlivé bloky znamenají:

- **významnost značky** – jak často a jak snadno si zákazníci značku vybaví v různých situacích koupě a spotřeby,
- **výkon značky** – jak dobře produkt uspokojuje zákaznickovy potřeby,
- **image značky** – vnější vlastnosti produktu, jak značka uspokojuje společenské a psychologické potřeby zákazníka,
- **posouzení značky** – subjektivní hodnocení zákazníků,
- **pocity spojené se značkou** – emocionální reakce spojené se značkou,
- **rezonance značky** – vztah mezi zákazníkem a značkou a pocity spjatosti se značkou (Kotler & Keller, 2013).

1.5.2 Positioning značky

Positioning značky je jedním ze základních konceptů marketingu a taktéž je důležitou součástí marketingové komunikace. Odpovídá na otázky v oblasti věrohodnosti, kompatibility a specifičnosti produktu a stanovuje pozici v konkurenčním prostředí

(Vysekalová, 2004). Jedná se doslova o „**pozici**“, kterou by značka měla zaujmout v **myslích cílových zákazníků**, přičemž by měla být pro cílový trh natolik atraktivní, aby tuto značku preferoval před konkurenčními značkami (Karlíček et al., 2018).

V rámci rozhodování o positioningu značky je nutné nejprve určit tzv. **referenční rámec** (identifikace cílového trhu a povaha konkurence). Konkrétně je třeba zodpovědět čtyři otázky:

1. Kdo je cílový zákazník?
2. Kdo jsou naši hlavní konkurenti?
3. Jak moc je naše značka podobná konkurenčním?
4. Jak moc se naše značka liší od konkurenčních? (Keller, 2007)

Výsledkem provedeného positioningu je pak úspěšné formulování zákaznický orientované hodnotové propozice, jinak řečeno **pádný důvod ke koupi produktu cílovými zákazníky** (Kotler & Keller, 2013). Z výše uvedeného je tedy zřejmé, že positioning značky je stěžejní činností při tvorbě marketingové strategie a jednoznačně **napomáhá značce najít cestu ke svým cílovým zákazníkům**.

1.5.3 Archetypy značky

Jde o strukturovaný systém, který lze využívat mimo jiné v marketingovém prostředí značek, především pak pro její zřetelnou a efektivní komunikaci. Archetypy značek napomáhají přiblížit psychologické procesy zákazníků a **pomáhají vyprávět příběh tak, aby zacílily na emoce** (Vysekalová, 2019).

Walshe a Brown (2009) taktéž zdůraznili spojení spotřebitelského chování a archetypu. Znalost archetypů nám **pomáhá pochopit lidské chování**, to, jak žijeme, a vede k pochopení našich potřeb jako spotřebitelů (Mirzaee, 2018).

Paul Riedesel z Action Marketing Research přišel se zajímavým způsobem, jak začlenit archetypy do značek - spíše než segmentovat publika podle demografie je doporučuje segmentovat **podle archetypálních osob**: pokud spotřebitelé narazí na reklamu namířenou spíše na archetypy než na průměrné hodnoty fikčního segmentu, budou s větší pravděpodobností rozpoznávat objekty reklamy. Při segmentaci archetypů by cílem mělo být zaměřit zprávy na to, co zákazníci chtějí být, nikoli na co jsou (Mirzaee, 2018)

Petrtyl (2017) vysvětluje, že většina produktů v určité kategorii se příliš neliší od ostatních v zásadních parametrech, ale v **pocitech**, které daný produkt určité značky vyvolává, což je dáno **preferencemi značek** každého ze spotřebitelů. V literatuře je dále uváděno **12 archetypů**, které pomáhají při komunikaci značek:

Nevíňátko – symbolizuje „návrat do ráje“, odpuštění, prospěšnost a čistotu. Tento typ značky je optimistický, šťastný, důvěřivý a čestný, nachází potěšení v maličkostech. Příkladem tohoto typu značky je např. Coca-cola, Dove nebo Disney.

Objevitel – má rád dobrodružství a objevování nových věcí a vzrušení. Oceňuje svobodu a nezávislost. Jako příklad lze označit značky jako Ford, Starbucks nebo Levi's.

Mudrc – přemýšlivý, s filozofickými myšlenkami, má nutkání bádát. Je sebevědomý a důvěřivý. Příkladem je např. Intel nebo Amazon.com.

Hrdina – soupeřivý a odvážný, místy až agresivní, s duší válečníka. K boji vyzývá „zlé“ a bojuje za ty „dobré“. Příkladem takovéto značky je např. Nike nebo Marlboro.

Psanec – rebel, který jde proti proudu, rád šokuje a neuznává žádná pravidla, je známý překračováním hranic. Jde např. o Harley Davidson nebo značku Bernard.

Kouzelník – charismatický, má rad rituály a změny. Kouzelníkem je např. Mr. Proper, Master Card a Disney.

Jeden z nás – chce být jako jeden z davu, nerad vybočuje, je spolehlivý a praktický, má rád rutinu, tradici a předvídatelnost. Jedná se např. o Škoda Auto, Baťa, Billa.

Milenec – chce nejen milovat, ale i být milován. Hledá lásku, potěšení, erotiku, využívá emocí. Milenci jsou např. McDonald's, Raffaello, Axe, Alfa Romeo.

Klaun – vyhledává zábavu, je impulsivní, užívá si život a bere věci s nadhledem (Budvar, Staropramen, Pepsi, Old Spice).

Pečovatel – pečuje o druhé, je empatický a záleží mu především na ostatních. Jedná se o značky Johnson & Johnson, Nivea, Lázně Poděbrady.

Tvůrce – je kreativní a má rád inovace, experimentuje a nebojí se zariskovat. Tvůrci jsou např. firmy Rako, Hornbach, Lego.

Vládce – sebevědomý, určuje pravidla a řád. Microsoft, Mercedes, BMW (Mark & Pearson, 2001; Myšák, 2014; Petrtyl, 2017; Vysekalová, 2019).

2 Sociální média a marketing

Tato kapitola má za cíl seznámit čtenáře s problematikou sociálních médií s detailnějším zaměřením na sociální síť. Zvláštní prostor patří sociální síti Facebook, protože výzkum v empirické části se vztahuje k této síti.

2.1 Vymezení pojmu sociální média

Pod termínem „sociální média“ si většina lidí nejčastěji vybaví některé typy sociálních sítí – zejména Facebook a Instagram. Ve skutečnosti jsou ale sociální média širokým pojmem, který zahrnuje pestrou škálu online nástrojů a aplikací.

Vizionář David Scott směrem k sociálním médiím trefně uvedl: *„Můžete si pozornost koupit, to je reklama. Můžete o pozornost prosit v médiích, to je PR. Anebo získáte pozornost tím, že vytvoříte zajímavý obsah a zdarma jej uveřejníte na webu“* (Frey, 2011, s. 59).

Strauss a Frosst (2012, s. 306) vymezují pojem sociální média jako *„typ médií, který je založen na konverzaci a interakci mezi lidmi online“*.

Safko (2012, s. 3) sociální média definuje jednoduše a stručně: *„Sociální média využíváme k tomu, abychom byli sociální“*. Autor dále detailněji vysvětluje tento pojem na základě významu jeho jednotlivých slov. Význam slova **sociální** spočívá v instinktivní potřebě lidí být ve spojení s ostatními, což dále autor vysvětluje tím, že lidé obecně mají potřebu obklopovat se skupinami lidí s podobným smýšlením. **Media** jsou ty prostředky, prostřednictvím kterých spolu lidé navazují spojení.

Karlíček a Král (2011, s. 182) ve své publikaci pracují s definicí sociálních médií jako *„otevřené interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí“* a dodávají, že lidé pomocí těchto sítí tvoří a sdílí obsah, který může být ve formě zkušeností a názorů, zážitků, fotografií a videí i hudby.

Janouch (2013, s. 210) definuje sociální média jako *„online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli“*. Autor pak v aktualizované verzi své publikace z roku 2014 doplňuje, že lidé sociální média využívají zejména ke komunikaci mezi sebou, kvalitní využití mohou sociální média ale najít i v oblasti **marketingové komunikace**, jelikož pro mnoho uživatelů internetu představují zdroj informací, který dokáže značně **ovlivnit jejich nákupní chování** (Janouch, 2014).

V souvislosti s rozhodováním o nákupním chování na internetu zmiňuje Světlík (2016) inovativní přístup, který je založen na principu rozdělení reklamního prostoru na internetu do placeného, vlastněného a zaslouženého. V kontextu této kapitoly je důležité zmínit třetí skupinu, tzv. **zasloužená média**, která dávají prostor jedné z nejefektivnějších forem komunikace, a to **word-of-mouth¹ v sociálních médiích**, a která jsou **výsledkem chování uživatelů internetu ve vztahu ke značce**. Do zasloužených médií lze zařadit Facebook, Twitter, blogy a fóra. Tato média by měla především **naslouchat zákazníkům, reagovat na jejich pozitivní, ale i negativní odezvy a vhodně je stimulovat ve prospěch WOM**.

Ačkoliv existuje mnoho definic sociálních médií, podstatou jsou bezesporu sami lidé. Stručně řečeno – sociální média mají být **tvorena lidmi pro lidi, ať už pro zábavu, edukaci či obchodní činnost**.

2.2 Členění sociálních médií

V případě sociálních médií se autoři výrazně neshodují v členění. Vzhledem k tomu, že se jednotlivá sociální média překrývají i ve více kategoriích, není možné určit členění, které by se dalo považovat za to jediné správné.

Na tento problém upozorňuje i Janouch (2014), který z důvodu překrývání sociálních médií považuje veškeré kategorizace za značně zavádějící. Sám autor se přiklání k často využívanému členění, které na sociální média pohlíží ze dvou úhlů – podle zaměření a podle marketingové taktiky.

Podle zaměření lze sociální média členit na:

- sociální sítě – blogy, videa, fotky, audia, diskuse, chaty apod.,
- business sítě – propojení lidí z managementu,
- sociální záložkovací systémy – sdílení informací,
- stránky s hlasováním o kvalitě obsahu – hlasováním se články mohou dostat do popředí,
- zprávy – weby, kde lidé mohou zprávy sdílet a komentovat.

¹Word-of-Mouth (WOM) marketing vyvolává efekt ústního šíření reklamy mezi zákazníky (PHD, 2020)

Druhou možností je členit sociální média **podle marketingové taktiky** na:

- sociální sítě - Facebook, LinkedIn,
- blogy, videoblogy, mikroblogy – Twitter,
- diskusní fóra – Yahoo! Answers,
- wikis – Wikipedia,
- sociální záložkovací systémy – Delicious,
- sdílená multimédia – YouTube, Flickr,
- virtuální světy – Second Life, The Sims (Janouch, 2014).

Safko (2012) člení sociální média do následujících kategorií:

- sociální sítě,
- sdílení fotografií,
- audio,
- video,
- microblogging,
- livecasting,
- virtuální světy,
- hry,
- mobilní aplikace,
- interpersonální komunikace,
- vyhledávání,
- RSS².

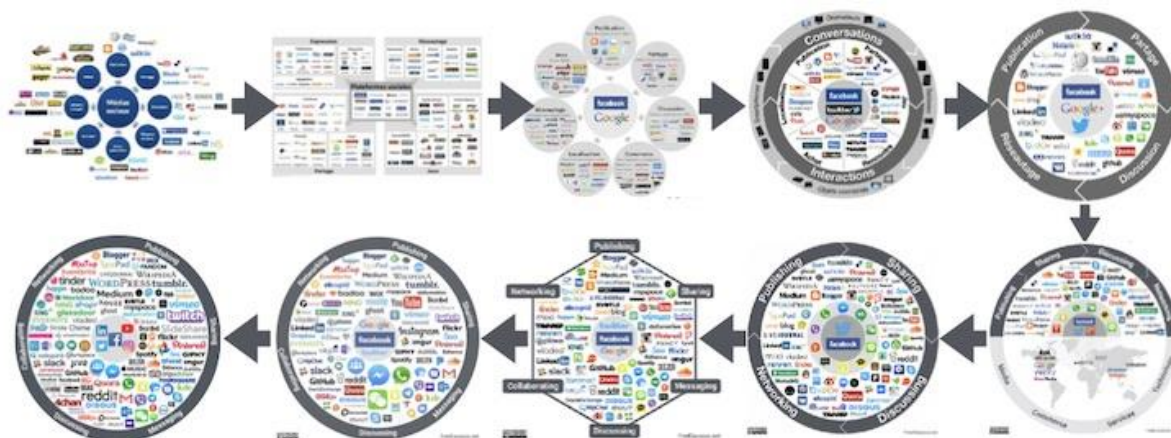
Karlíček a Král (2011) využívají oproti předchozím autorům stručnou kategorizaci:

- sociální sítě,
- blogy,
- diskusní fóra,
- online komunity.

² Really Simple Syndication – standardizovaná metoda distribuce obsahu, uživatelé umožňují zůstat v obraze s jeho zpravodajskými kanály, blogy, webovými stránkami a sociálními médii (Teske, 2019).

Francouzský konzultant Cavazza již 10 let každoročně vytváří panorama prostředí sociálních médií. Porovnání jednotlivých let lze vidět v obrázku č. 4. Z tohoto schématu lze vyvodit, že za oněch posledních 10 let prošla sociální média velkým vývojem a každým rokem přibývá mnoho dalších hráčů.

Obrázek č. 4 – Vývoj sociálních médií



Zdroj: Cavazza, 2019

Aktuální schéma sociálních médií pochází z roku 2019. Cavazza ve schématu pracuje se šesti základními skupinami médií, ačkoliv jednotlivé skupiny nemají striktní ohraničení, protože jak již bylo zmíněno, mohou se navzájem překrývat. Jedná se o: **publikování, sdílení, zasílání zpráv, diskusi, spolupráci a vytváření sítí.**

Jak lze zaznamenat z obrázku č. 5, dominantním hráčem podle Cavazzy je stále Facebook, což potvrzují i statistiky: denně ho využívá 1,56 miliardy uživatelů a celkem více než 2,5 miliardy uživatelů, pokud vezmeme v úvahu účet všech aplikací vlastněných Facebookem (**Facebook, Instagram, Messenger a WhatsApp**). Z tohoto důvodu Cavazza umístil Facebook a jeho ekosystém pro rok 2019 do středu panoramatu. Rozhodně to však neznamená, že je Facebook monopolem – dominantní postavení zaujímá i hrstka dalších platforem: **YouTube, Twitter, LinkedIn, SnapChat, TikTok a WeChat** (Cavazza, 2019).

Social Media Landscape 2019



Zdroj: Cavazza, 2019

V porovnání s Cavazzovo schématem z roku 2017, kde byl v pomyslném středu tohoto panoramu pouze Facebook, Twitter a Google, je zřejmé, že obliba různých druhů sociálních médií neustále roste.

2.3 Sociální sítě

Sociální sítě jsou staré jako lidé sami. Stejně jako u téměř všech ostatních druhů, mají i lidé instinktivní potřebu být spolu v kontaktu, komunikovat a sdílet myšlenky, nápady a pocity ohledně svého každodenního života. V průběhu tisíciletí se změnily pouze nástroje, se kterými komunikují. Sociální síť lze pak definovat jako skupinu lidí, která komunikuje prostřednictvím online sítí, blogů, komentářů, sdílení, přihlašování, recenzí a která používají text, zvuk, fotografie a video pro sociální, profesionální a vzdělávací účely. **Cílem** sociální sítě je **vybudovat důvěru v danou komunitu** (Safko, 2012).

Janouch (2014, s. 302) definuje sociální sítě stručně jako „*místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy*“.

Karlíček & Král (2011, s. 183) sociální sítě vymezují jako „*internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah (vkládají fotografie, komentáře, názory atp.) a sdílejí tento obsah se svými přáteli a známými*“.

Sociální sítě, stejně jako sociální média, nemají jednotnou definici. Dle vyjádření jednotlivých autorů lze vyvodit, že sociální sítě mají vytvářet komunity lidí se společnými zájmy, kteří spolu navzájem sdílí své názory, myšlenky, postřehy, ale i audiovizuální díla. Zajímavé je, že veškeré definice týkající se sociálních sítí se zaměřují pouze na lidi. V současnosti totiž sociální sítě představují **hlavní komunikační médium mnoha firem a značek**. Autorka tedy usuzuje, že původním smyslem sociálních sítí bylo opravdu vytvořit prostředek pro komunikaci lidí a možnost prezentace firem a značek skrze sociální sítě vyplynula až s postupem času.

2.3.1 Představení druhů sociálních sítí

V dnešní době existuje nespočet druhů sociálních sítí – ať už více či méně známých a využívaných. V rámci této podkapitoly budou stručně představeny vybrané sociální sítě.

Facebook

Vzhledem k tomu, že je sociální síť Facebook stěžejní pro potřeby výzkumu této práce, představena je v samostatné podkapitole včetně vysvětlení jejího fungování a nezbytných pojmů, které budou dále využívány v rámci empirické části.

Instagram

Instagram slouží jako platforma pro mobilní uživatele k nahrávání fotografií a videí podle vlastního výběru. Tuto sociální síť založili Kevin Systrom a Mike Krieger v roce 2010, o dva roky později ji odkoupil Facebook za přibližně 1 milion dolarů (Croll, 2017). V současné době má Instagram přes miliardu aktivních uživatelů měsíčně, což z něj dělá jednu z nejpoblárnějších sociálních sítí na světě. Uživatelům umožňuje upravovat a sdílet fotografie s ostatními, ať už veřejně nebo s předem schválenými sledovateli. Vzhledem k vizuální povaze platformy je Instagram skvělou příležitostí pro značky, které k propagaci svých produktů využívají celebrity a další „influencery“. Ti si formou sponzorovaných příspěvků vytváří značný příjem zveřejňováním reklam na Instagramu. Pouze pro představu – v roce 2018 bylo na platformě sponzorovaných přibližně 3,7 milionu příspěvků (Statista, 2019a). V roce 2018 přesáhl Instagram miliardu sledujících, denně ho využívá přes 500 milionů lidí (Mohsin, 2019a). Důležitým prvkem

Instagramu jsou tzv. hashtagy. Jedná se o klíčová slova, která uživatelům umožňují selektovat a kategorizovat obsah. Hashtagy zároveň fungují jako velice účinný optimalizační a analytický nástroj pro firmy, protože pomáhají budovat vztah uživatele se značkou nebo firmou. Dle statistik získávají příspěvky s alespoň jedním hashtagem o 13 % více reakcí než bez něj (Semerádová & Weinlich, 2019).

YouTube

YouTube je bezpochyby největší internetový server pro sdílení videí. Založen byl roku 2005 a již o rok později ho odkoupila společnost Google za 1,65 miliard dolarů. Funguje na principu bezplatné registrace a sdílení videí s ostatními uživateli (Frey, 2011). Podle portálu Statista má dle údajů za rok 2019 YouTube po celém světě 2 miliardy uživatelů – jedná se o měsíční statistiku aktivních uživatelů. Tyto měsíční aktivní uživatelé jsou lidé, kteří se na web přihlásili alespoň jednou měsíčně, což je důležité zmínit, protože stále existuje řada lidí, kteří sledují videa na YouTube bez použití účtů Google (Mohsin, 2019b). Vzhledem ke svému obrovskému publiku je YouTube absolutní jedničkou pro procházení, vyhledávání, sdílení a propagaci videí – lze zde najít spoustu užitečného obsahu, ať už se to týká vaření, cvičení, různých návodů a mnoho dalšího (Smith, 2017).

Twitter

Platforma Twitter poskytuje sociální síť a mikroblog. Funguje na principu „tweetů“ – krátkých textových příspěvků, které mají omezenou kapacitu na pouhých 140 znaků. Tweety se zobrazují na profilové stránce uživatele i na stránkách jeho odběratelů, kterým se říká „followers“ (Frey, 2011). Založen byl roku 2006 a zajímavé je, že na začátku jeho fungování nepatřil mezi oblíbené a využívané sociální sítě. Ačkoliv původním účelem Twitteru bylo vytvořit novou formu zábavy, která by spočívala ve psaní uživatelů o tom, co právě v danou chvíli dělají, postupem času se stal významným zdrojem aktuálních informací. Uživatelé zde píšou jak o sobě samých, tak o politice či dalších odborných tématech (Janouch, 2014). Podle statistik Twitteru se tato platforma může pochlubit 330 miliony aktivních uživatelů měsíčně (k 1. čtvrtletí 2019). Z toho více než 40 %, přesněji 145 milionů, využívá službu denně. Prozatím je poměrně obtížné předvídat, zda lze tento růstový trend udržet. Navzdory tomu, že ve srovnání s Facebookem nemá Twitter tolik aktivních uživatelů, dosah Twitteru pro jakoukoli marketingovou kampaň zůstává obrovský (Lin, 2019).

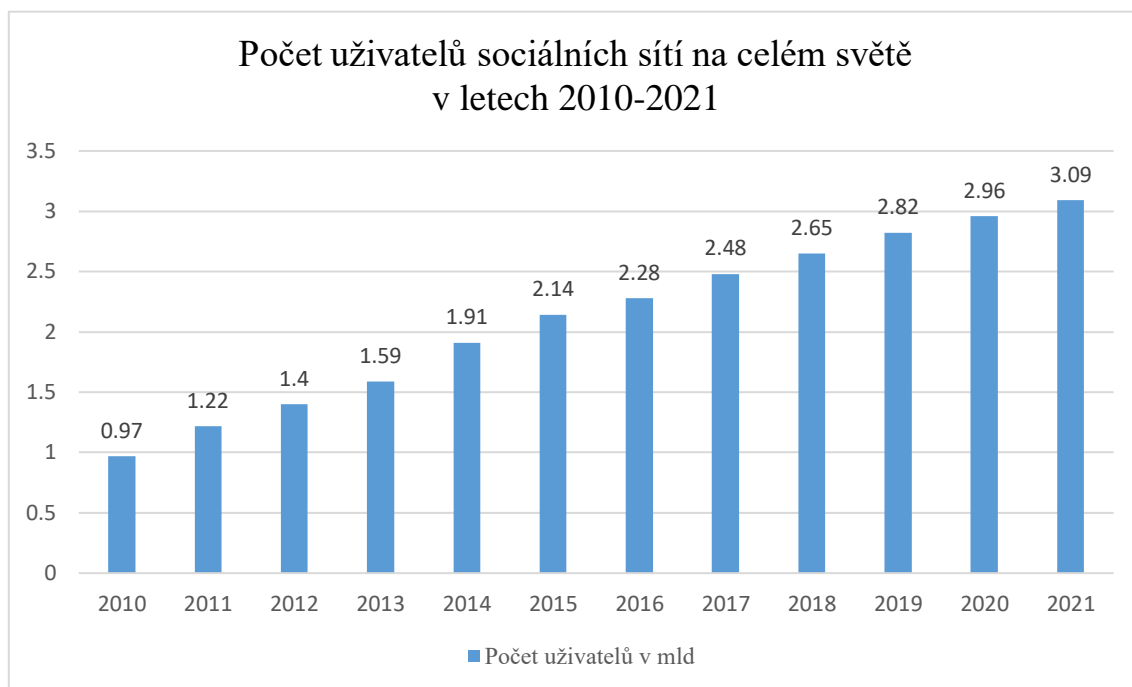
LinkedIn

LinkedIn je sociální síť, která se orientuje na business – využívá se převážně pro profesní networking (Frey, 2011). Spuštěna byla roku 2003 a v současné době má více než 645 miliónů členů z 200 zemí a oblastí po celém světě. Jejím posláním je „*propojovat odborníky po celém světě, aby mohli být produktivnější a úspěšnější ve své kariéře*“ (LinkedIn, 2020). Princip této sociální sítě spočívá ve vytváření veřejných profilů uživatelů na této platformě, které obsahují informace o jejich vzdělání a historii zaměstnání, dovednostech a certifikacích. Profily mohou také obsahovat veřejná doporučení napsaná supervizory nebo kolegy. Existují čtyři hlavní způsoby využití LinkedIn. Uživatelé se mohou spojit s ostatními uživateli a připojit se ke skupinám, hledat pracovní místa, získávat informace o trhu práce čtením článků a absolvovat online školení kurzy. Zaměstnavatelé mohou vytvářet účty a používat platformu pro zveřejňování volných pracovních míst, získávání aplikací, a vybírat si pracovníky na základě jejich uživatelských profilů (Wheeler, Garlick, Johnson, Shaw & Gargano, 2019).

2.3.2 Uživatelé sociálních sítí

Lidé, respektive uživatelé, jsou bezesporu základním stavebním kamenem sociálních sítí. Bez uživatelů by sociální sítě nebyly tím, čím jsou – vlastně by vůbec neexistovaly. Lidé na sociálních sítích utvářejí komunity, obsah, který následně sdílejí a komunikují o něm s ostatními. V průběhu let prošly sociální sítě vývojem a tendence aktivní účasti lidí na sociálních sítích se neustále zvyšuje, což dokazuje i následující graf (obrázek č. 6), na kterém je zachycen vývoj v průběhu let 2010 až predikce do roku 2021.

Obrázek č. 6 - Počet uživatelů sociálních sítí v letech 2010-2021



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Statista, 2019b

Vzhledem k aktuálnímu stavu množství uživatelů sociálních sítí je logické, že chování jednotlivých uživatelů je velice individuální. Janouch (2014, s. 189) uvádí 4 nejčastější společné **důvody uživatelů**, které je dle průzkumů přivádí na sociální síť:

1. potkávat se s lidmi, kteří mají stejné zájmy,
2. najít zábavu,
3. něco nového se naučit,
4. ovlivnit ostatní.

Aby lidé využívali sociální síť ke komunikaci s ostatními, musí být něčím **motivováni**. Výzkumy zabývající se tímto tématem stojí na různých předpokladech, přičemž pro některé z nich existují dva výchozí body:

- **Teorie užití a uspokojení** (Uses and Gratification Theory nebo UGT) – zabývá se důvodem užívání sociálních médií lidmi a vychází z předpokladu, že lidé využívají sociální média k získávání informací, zábavě, prezentaci a komunikaci s ostatními.
- **Charakteristiky zákazníků** – vychází z rysů osobnosti, přičemž zkoumají, jak tyto rysy ovlivňují uživatele při komunikaci na sociálních sítích a následně i při komunikaci se značkami (Eger, 2019; Eger & Mičík, 2019).

Dále existují nejrůznější charakteristiky, dle kterých lze uživatele rozdělit do dílčích skupin, přičemž tyto skupiny se u jednotlivých autorů liší. Autorka alternativně uvede charakteristiky tří autorů. Bednář (2011) rozděluje uživatele sociálních sítí **podle aktivity na aktivní a pasivní uživatele** a rozeznává celkem 5 skupin uživatelů:

- **Tvůrce a poskytovatel obsahu** – jedná se o aktivní uživatele, kteří vytváří obsah a poskytují přidanou hodnotu.
- **Hodnotič a distributor** – taktéž jde o aktivní uživatele. Tito uživatelé obsah nevytváří, ale sdílejí již vytvořený obsah a zapojují se do diskusí. Tato skupina uživatelů přispívá k šíření obsahu, tudíž i k virálnímu marketingu.
- **Hodnotič obsahu** – tato skupina se většinou nevyjadřuje a nevytváří žádný obsah, ale obsah pouze hodnotí (pomocí emočních ikon, např. „To se mi líbí“). Z tohoto důvodu jsou tyto uživatelé označeni za pasivní.
- **Pozorující autorita** – uživatelé spadající do této skupiny zřídka kdy komunikují, ale obklopují se velkým množstvím kontaktů a přátel. V momentě, kdy vyvinou interakci, je tedy zasaženo velké množství dalších uživatelů.
- **Pozorovatel** – tyto uživatelé nevyvíjí jakoukoliv aktivitu a nezapojují se do diskusí. Na sociálních sítích se nevyskytují kvůli zábavě, ale z nutnosti.

Chování uživatelů na sociálních sítích lze jiným způsobem rozdělit do tří úrovní: **konzumace, přispívání a tvorba**. Uživatelé, kteří jsou tzv. **konzumenty**, představují nejnižší článek tohoto rozdělení. Jedná se o uživatele, kteří nevytváří obsah, ale pouze čtou a sledují ostatní příspěvky. Středním článkem jsou tzv. **příspěvatelé**, kteří se účastní diskusí a přispívají svými názory. **Tvůrci** představují nejvyšší úroveň, která zahrnuje vytváření a publikování obsahu (Kim & Yang, 2017).

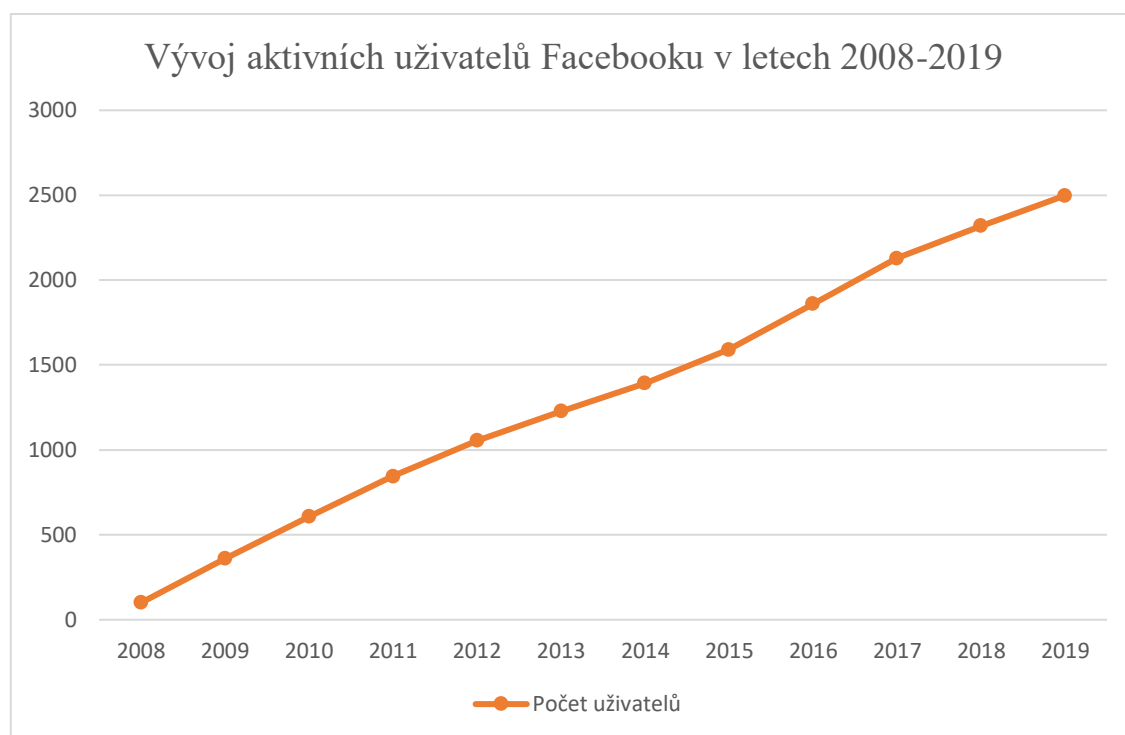
Nielsen ve své studii z roku 2006 uvádí rozdělení **90-9-1**, které uživatele sociálních médií člení do tří skupin. Dle něho 90 % uživatelů pozoruje, ale ničím nepřispívá, 9 % uživatelů jsou jen občasnými přispívajícími, a pouhé 1 % jsou aktivními uživateli, kteří jsou zodpovědní za většinu obsahu (Brandtzæg & Heim, 2011).

2.3.3 Facebook

Facebook byl založen roku 2004 Markem Zuckerbergem, který byl v té době studentem Hardwaru. Pro studenty této univerzity byl původně Facebook také určen, avšak během jediného roku se rozšířil mezi studenty dalších amerických univerzit, a postupem času

i do zahraničí (Janouch, 2014). V průběhu několika let obliba Facebooku raketově vzrostla, což dokazuje i následující graf (obrázek č. 7), kde lze vidět vývoj počtu uživatelů Facebooku od roku 2008 až do konce roku 2019, kdy Facebook dosáhl **2,5 miliardy aktivních uživatelů měsíčně, což z něj v současnosti dělá bezpochyby největší sociální síť na světě**. Aktivní uživatelé jsou ti, kteří se přihlásili na Facebook během posledních 30 dnů. Během posledního vykazovaného čtvrtletí společnost oznámila, že každý z klíčových produktů společnosti (Facebook, WhatsApp, Instagram nebo Messenger) každý měsíc používá 2,9 miliardy lidí a téměř 1,66 miliardy uživatelů ho využívá denně, tedy 66 % všech aktivních měsíčních uživatelů (Statista, 2020a). Údaje z konce roku 2019 zaznamenaly celkem 44 942 zaměstnanců Facebooku v celkem 70 městech po celém světě (Facebook, 2020a).

Obrázek č. 7 - Vývoj počtu aktivních uživatelů Facebooku v letech 2008-2019



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Statista, 2020a

V České republice využívá Facebook celkem 4,8 mil. uživatelů, každý den na něm tráví svůj čas 3,7 mil. uživatelů. Většina z nich (3,9 mil. měsíčně a 3 mil. denně) používá tuto sociální síť přes svůj **mobilní telefon** (Semerádová & Weinlich, 2019).

Vzhledem k tomu, že sociální síť Facebook je stěžejním předmětem samotného výzkumu, je třeba obeznámit se se **základními pojmy**, které s touto sociální sítí přímo souvisí.

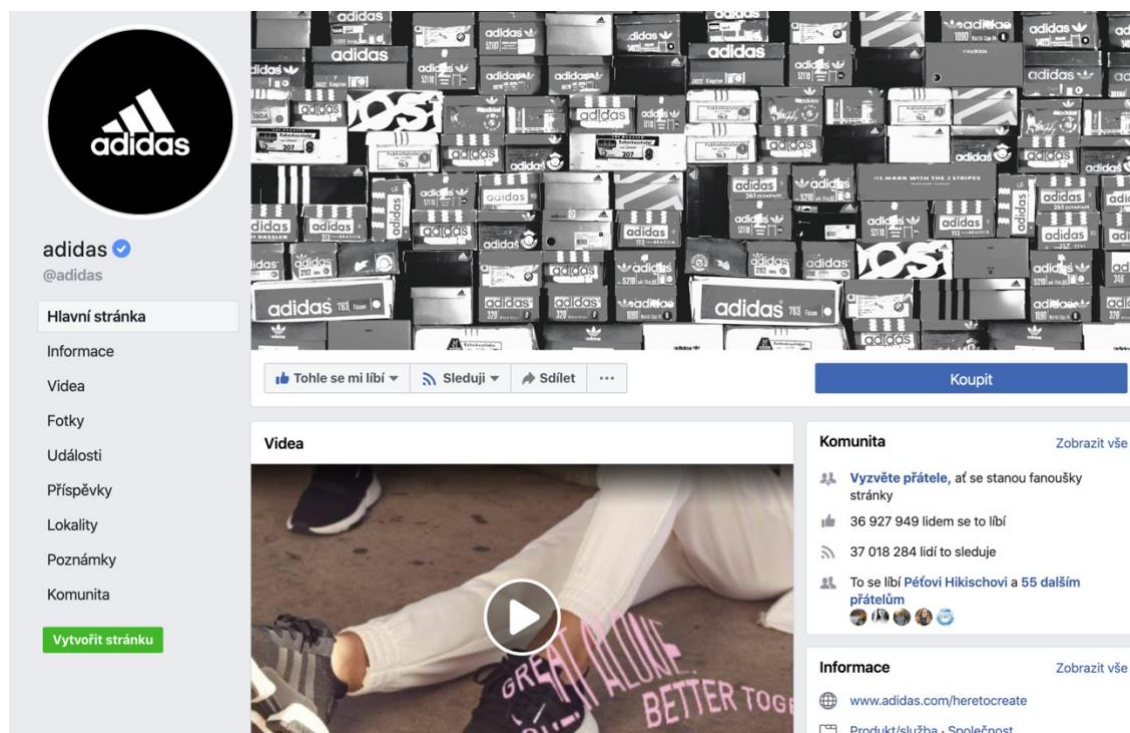
Profil (Profile)

Facebookový profil je osobní účet jednotlivce, kde může zveřejňovat aktuality, nahrávat fotografie, sdílet videa, spravovat seznam přátel a poskytovat osobní informace. Ačkoli se „profil“ často používá k odkazování na stránku osobních i profesionálních účtů, podniky mají na Facebooku „stránky“, které nabízejí reklamní funkce (BigCommerce, 2020).

Stránka (Fanpage)

Stránka na Facebooku je **veřejný profil vytvořený speciálně pro firmy, značky, celebrity a další organizace**. Na rozdíl od osobního profilu se zde nezískávají přátelé, ale „**fanoušci**“ - což jsou lidé, kteří se rozhodnou stránku sledovat. Stránky mohou získat neomezený počet fanoušků, což se liší od osobních profilů, které mohou mít maximálně 5 000 přátel. Stránky jinak fungují obdobně jako profily – mohou přidávat statusy, odkazy, události, fotografie a videa (Rouse, 2010).

Obrázek č. 8 - Příklad Facebookové stránky (Fanpage)



Zdroj: Facebook, 2020e

Podle Egera (2019) lze stránky značek považovat za **novou podobu virtuálních komunit značek**, přičemž stránky obsahují tři základní komponenty:

- hromadné povědomí o spojení, které k sobě navzájem členové cítí a kolektivní pocit diferenciací od ostatních mimo tuto komunitu,
- tradice a rituály, které spolu sdílí,
- uvědomění si komunity a sounáležitosti členů v komunitě.

Časová osa (Timeline)

Časová osa neboli Timeline zobrazuje personalizovanou „zed“ obsahu uživatele ve zpětně chronologické časové ose ve středním sloupci. Pokud uživatel navštíví profilovou stránku svého přítele, zobrazí se jeho profilová stránka / časová osa. Facebook změnil název a možnosti této funkce v roce 2011 a přejmenoval starou stránku „zed“ na „časová osa“ (Walker, 2019).

Přátelé (Friends)

Jedná se o seznam přátel, se kterými je uživatel v kontaktu (Walker, 2019). Schválení přátelé mohou vidět uživatelské fotky, komentovat příspěvky a aktivity, označit ho na fotkách nebo příspěvcích, pozvat ho na události, přidávat do skupin a naopak (Safko, 2012).

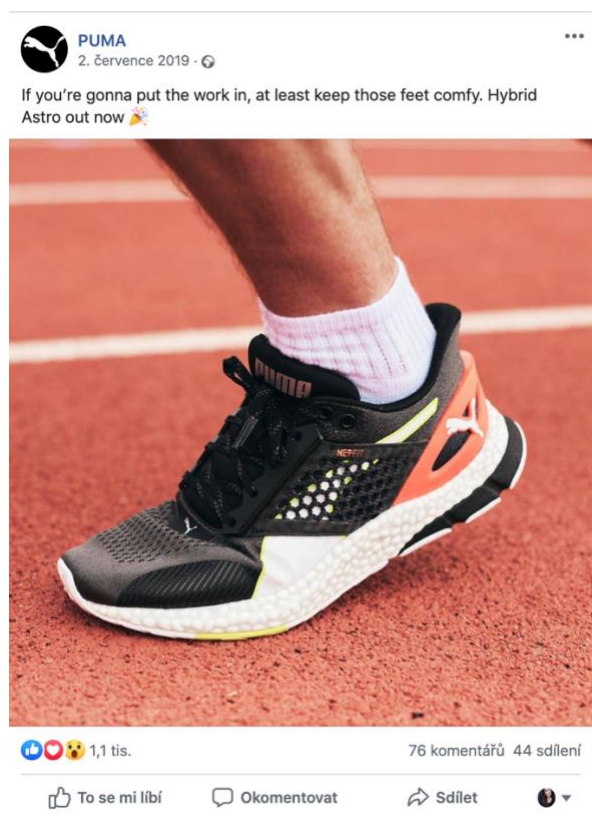
Fanoušci (Fans)

Každý uživatel Facebooku se může stát fanouškem určité stránky tím, že jí dá „like“, čímž firmě či značce projevuje přízeň a rozhodne se odebírat obsah stránky „organickou“ cestou, tedy bez použití reklam (Podolinský, 2015).

Příspěvek (Post)

Příspěvek na Facebooku (post) nebo aktualizace stavu je zpráva ve formě komentáře, obrázku nebo jiného média, která je zveřejněna na Facebookové stránce uživatele nebo firmy/značky (Scripted, 2020). Ukázkou příspěvku na Facebooku lze vidět na obrázku č. 9.

Obrázek č. 9 - Příspěvek (post) na Facebooku



Zdroj: Facebook, 2020f

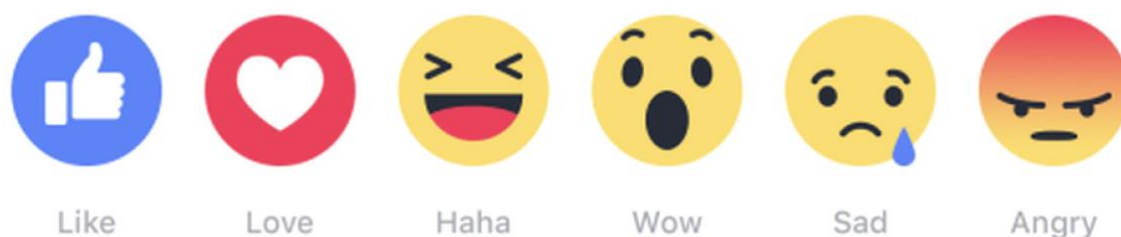
Aktivita (Engagement)

Lidé se zapojují do komunikace na facebooku pomocí tří chování – **reakcí, komentářů a sdílením**. Facebook používá algoritmus, který dává každému chování různou váhu, aby určil, co se bude objevovat na stránce uživatele, což znamená, že každému uživateli je poté zobrazován odlišný obsah, na základě toho, jakou aktivitu vyvíjí (Kim & Yang, 2017).

Reakce „To se mi Líbí“ („Like“)

Tlačítko „To se mi líbí“ neboli „Like“ se nachází pod každým facebookovým příspěvkem a umožňuje způsob, jak vyjádřit sympatii určitému příspěvku či fotografii, bez toho, aby musel uživatel zanechat komentář (Facebook, 2020b). Roku 2016 rozšířil Facebook tlačítko „To se mi líbí“ o možnost dalších pěti reakcí – „love“, „haha“, „wow“, „sad“, „angry“ (Brink 2016). V českém rozhraní tyto zkratky znamenají „super“, „haha“, „paráda“, „to mě mrzí“ a „to mě štve“. Kim a Yang (2017) řadí „like“ jako nejnižší projev interakce – sdílení a komentování dle něho vyžaduje větší úsilí.

Obrázek č. 10 - Reakce na Facebooku



Zdroj: Bell, 2017

Komentář (Comment)

Každý příspěvek nebo aktualizace stavu provedená na Facebooku může vyvolat komentář od ostatních uživatelů, přičemž komentáře jsou zpravidla odpovědi na obsah příspěvku (Safko, 2012). Facebook rozšířil reakce i v rámci komentářů, tudíž mohou uživatelé přidávat reakce do jednotlivých odpovědí namísto samotných příspěvků (Bell, 2017).

Sdílení (Share)

Tlačítko „sdílet“ je jednoduchý a pohodlný způsob, jak lidé zobrazují obsah zveřejněný ostatními uživateli Facebooku na své zdi (Sprout Social, 2020). Kim a Yang (2017) ve svém výzkumu vymezují sdílení jako nejvyšší stupeň aktivity, protože sdílení může souviset se sebeprezentací tím, že uživatel sdílený příspěvek chce mít na své zdi.

Kim a Yang (2017) dodávají, že uživatelé označují příspěvky reakcí („To se mi líbí“ apod.) v případech, kdy příspěvky vyvolávají smyslové a vizuální prvky, příspěvky komentují, pokud vyvolávají racionální a interaktivní prvky a sdílí je v případě, pokud v uživatelích příspěvek vyvolává smyslové, vizuální i racionální prvky. Z toho vyplývá, že reakce je řízená afektivně, komentář kognitivně a sdílení je buďto afektivní, kognitivní či kombinací obou možností.

Eger (2019) i Eger a Mičík (2019) dále říkají, že prostřednictvím těchto metrik (likes, komentáře, sdílení) lze měřit **povědomí o značce**, přičemž je dobré rozlišit, zda se jedná o **pozitivní či negativní zpětnou vazbu** a zaměřit se i na tón komunikace a reakce a apely na ně.

Kanál vybraných příspěvků (News Feed)

„News Feed“ je označení pro tok komentářů, obrázků, odkazů, událostí, aktivit, kontrol a všech ostatních aktivit na Facebooku, které všichni přátelé uživatele na Facebooku neustále aktualizují. Funguje také jako domovská stránka uživatele na Facebooku (Safko, 2012). Cílem je zobrazovat uživateli v kanálu vybraných příspěvků příběhy, které ho nejvíc zajímají, pokaždé, když otevře Facebook. Aby byl Facebook schopen odhadnout, který obsah je pro daného uživatele relevantní, sleduje tři faktory: kdo příspěvek zveřejnil, typ obsahu a interakci s příspěvkem (Facebook 2020c).

Události (Events)

Plánování schůzek, akcí či dalších věcí, které mají přijít, lze sdílet s událostí na Facebooku. Uživatelé mohou poskytnout všechny podrobnosti (kde, kdy, proč se akce bude konat) a pozvat na tuto akci své facebookové přátele či fanoušky firemní stránky, kteří mají tři možnosti, jak na událost reagovat: „zúčastním se“, „možná“ a „nemohu se zúčastnit“ (Safko, 2012).

Skupiny (Groups)

Skupina je místo na Facebooku určené pro lidi se společnými zájmy – lze ji vytvořit prakticky pro cokoliv. Pokud se uživatel přidá do skupiny, začne se mu obsah zobrazovat v jeho kanálu vybraných příspěvků (Facebook, 2020d).

Chat

Chat umožňuje uživateli zjistit, kteří přátelé jsou online ve stejnou dobu, a poté umožňuje posílat rychlé zprávy jak jednotlivci, tak komunikovat s více lidmi najednou (Abram, 2020). Stejným způsobem může komunikovat uživatel s firmami a značkami.

Messenger

Kromě klasického chatu lze pro kontakt využít i mobilní aplikaci messenger. Slouží nejen pro komunikaci mezi uživateli, ale prostřednictvím této služby mohou uživatelé rychle kontaktovat různé firmy – např. když si chtějí udělat rezervaci, požádat o zákaznickou podporu, dozvědět se o slevových akcích, ale i v dalších situacích (Facebook, 2020i). Firmy mohou prostřednictvím Messengeru využívat službu tzv. „chatbotu“. Jedná se o automatickou funkci zodpovídání dotazů a komunikaci se zákazníky, za plné podpory

Facebooku. Chatbot Messenger může firma využívat obdobně jako e-mail – lze zde odesílat hromadné zprávy či třídit publikum aj. (Kellogg, 2020).

2.4 Marketing sociálních médií

Lidé stále více vnímají aplikace sociálních médií jako důležitou součást svého každodenního života a častěji přesouvají své interakce na virtuální platformy (tj. Facebook, Instagram, LinkedIn a Twitter aj.), což pozitivně odráží jejich orientaci a chování vůči všem druhům technologií sociálních médií (Alalwan, Rana, Dwivedi & Algharabat 2017).

V posledním desetiletí se marketing sociálních médií stal nepostradatelným nástrojem v arzenálu značek a podnikání všeho druhu, s příležitostmi budovat vztahy, zapojovat zákazníky a zvyšovat tržby jako nikdy předtím, což dokazují i různé statistiky. Analytici průzkumu trhu v Technavio odhadují, že roční globální tržby ze sociálního obchodu překročí do roku 2021 až 165 miliard dolarů, což činí o 34 % více než tomu bylo v roce 2017. V průzkumu provedeném v témže roce 92 % respondentů uvedlo, že marketing sociálních médií je důležitý pro jejich podnikání (Macarthy, 2018).

Podle Diveda et al. (2015, s. 291) marketing sociálních médií lze definovat jako „*dialog, který je často vyvolán spotřebiteli / publikem nebo obchodem / produktem / službami, které cirkulují mezi uvedenými stranami za účelem zahájení odhalující komunikace o některých propagačních informacích tak, aby umožňovaly učení se od druhých o využití a zkušenostech, a nakonec o výhodách pro všechny zúčastněné strany*“ (Rana et al., 2017).

Macarthy (2018) dále doplňuje, že za úspěchem marketingu na sociálních médií stojí především **budování silných a dlouhotrvajících vztahů se zákazníky** a odborných kontaktů, což potvrzuje i výzkum z roku 2016, který se zabýval vlivem interakcí sociálních médií na vztahy mezi spotřebitelem a značkou (Hudson, Huang, Roth, & Madden, 2016). Macarthy dále zmiňuje, že za úspěšným marketingem stojí i sdílení obsahu, který by zákazníci chtěli sdílet i se svou rodinou, přáteli či kolegy (Macarthy, 2018). Sociální média tak umožňují otevřenou komunikaci, která pomáhá organizacím **pochopit potřeby zákazníků** a motivuje je k aktivní a efektivní reakci na jejich potřeby (Tajudeen, Jaafar & Ainin, 2018). Autoři Rana et al. a jejich výzkum z roku 2017, který analyzoval marketing na sociálních médiích skrze současné relevantní studie a literatury

taktéž ukázal, že sociální média mají mimo jiné **velký vliv na reklamu a na značku**. Co se týče reklamy v sociálních médiích, většina ze zkoumaných článků (89 %) ve skutečnosti podpořila roli sociálních médií při zvyšování dopadu propagačních aktivit na vnímání a povědomí zákazníka. V případě značky 93 % článků silně argumentovalo o zásadním dopadu marketingových aktivit prováděných na platformách sociálních médií na rozpoznávání a identitu značky (Rana et al., 2017).

Sociální média mají také pozitivní dopad na snižování nákladů v oblasti marketingu a činností v oblasti služeb zákazníkům. Všeobecně jsou považována za nákladově efektivní, ale i v případě sociálních sítí mohou existovat náklady, a to v případě zaměstnávání specializovaného personálu, který neustále sleduje, aktualizuje a reaguje na dotazy zákazníků. Dalším významným nákladem mohou být placené reklamní kampaně. Studie autorů Jaafar et al. (2018) ale odhalila, že nákladová efektivita není významným faktorem v organizačním využití sociálních médií.

Frey (2011, s. 67) uvádí šest hlavních důvodů k využívání sociálních médií i sítí **k marketingovým účelům**:

- **Image** – aktivní účastí na sociálních sítích / médiích má firma možnost se snáze přiblížit svým zákazníkům a navazovat s nimi pozitivní vztahy, což bezpochyby zlepšuje její image.
- **Virový marketing** – jedná se o jeden z nejlevnějších forem reklamy, kdy uživatelé dobrovolně sdílí zábavné fotografie či videa, čímž se dostávají do povědomí více lidí.
- **PR** – komunikaci na sociálních médiích může firma využít i ke zveřejňování PR článků a podpoře různých neziskových organizací, čímž apeluje na city a hodnoty svých sledovatelů.
- **Budování značky** – vzhledem k množství času stráveného uživateli na Facebooku je jasné, že pokud budou v časté interakci s danou značkou, podvědomě si ji snáz zafixují a v případě sdělení, které je zaujme, budou postupem času značku sami vyhledávat.
- **Loyalty management** – jedná se o podporu věrnosti značce, což je dlouhodobá záležitost. Sociální média však mohou napomáhat budovat loajalitu zákazníkům. Frey dodává, že mnohdy stačí pouze zveřejnit správným způsobem a ve správnou dobu zajímavou aktualitu či diskutovat a řešit problémy se zákazníky online.

- **Social Data Mining** – firma může získat cenná data s velkou vypovídající hodnotou týkající se názorů svých zákazníků a na základě toho přizpůsobit další kampaně.

Burešová (2018) doplňuje výčet důvodů využití sociálních médií v marketingu o přímý marketing, reklamu, podporu prodeje, guerilla marketing, mobilní marketing a buzz marketing.

Co se týče Facebooku, z pohledu **zvyšování povědomí o firmě nebo značce** funguje jako velice efektivní nástroj marketingu na internetu. Vzhledem k tomu, že tato sociální síť disponuje širokou škálou možností, jak nastavit a zacílit sdílený obsah, v případě dobrého zacílení umožňuje firmě/značce rozšířit základnu zákazníků a cílovou skupinu lze zasáhnout s minimálními náklady. Zacílit je možno na základě demografických kritérií jako je věk, pohlaví, status apod. Cílit lze i z geografického hlediska, tzn. oslovit uživatele v konkrétních lokalitách. Firmy mohou najít využití i v pokročilých charakteristikách, jako je segmentace zájmových skupin, cílení na přátele fanoušků stránky aj. (Richards, 2014; Semerádová & Weinlich, 2019). Marketérům tyto údaje často poskytují samotné komunity na stránkách značek svou interakcí, čímž mohou **lépe segmentovat cílové skupiny a vhodně komunikovat** s těmi relevantními (Eger & Mičík, 2019).

Facebook primárně není určen ke komunikaci veškerých druhů produktů. Vhodný je především **pro komunikaci směrem ke koncovým zákazníkům** a taktéž pro produkty, které lze vizualizovat. Mezi nejvhodnější a nejúspěšnější firmy, která se prezentují na Facebooku patří do odvětví **módy**, potravinářského, a nových technologií. Móda spadá do odvětví, které přitahuje velkou pozornost marketingových expertů. Jde se o dynamický a kreativní globální byznys, který propojuje estetiku, technologie a obchod (Burešová, 2018). Z tohoto důvodu je více než vhodné věnovat pozornost tomuto dynamickému odvětví i v případě sociálních médií a zejména Facebooku.

3 Marketingový výzkum

Pro marketingový výzkum existuje mnoho definic, autorka vybrala tři následující definice, ze kterých je zřejmé, **o čem** je marketingový výzkum a **komu** poskytuje adekvátní data.

Tahal et al. (2017, s. 14), stejně tak jako Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 12) se ztotožňují se stručnou a výstižnou definicí organizace ESOMAR (1998): „*Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebiteli*“. Burns, Weeck & Bush (2017, s. 37) definují marketingový výzkum jako „*proces navrhování, shromažďování, analýzy a vykazování informací, které mohou být použity k vyřešení konkrétního marketingového problému*“. Foret a Stávková (2003, s. 13) uvádí tuto definici: „*Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby*“.

Hlavním cílem marketingového výzkumu je **poskytnout manažerům relevantní informace o zákazníkovi či ostatních subjektech trhu** (Foret, 2006; Foret & Stávková, 2003; Kozel et al., 2011; Světlík, 2018; Tahal et al., 2017). Mezi přední **výhody** marketingového výzkumu lze uvést jeho **jedinečnost, vysokou vypovídající hodnotu a aktuálnost informací** (Kozel et al., 2011).

3.1 Proces marketingového výzkumu

Obecně proces marketingového výzkumu sestává z pěti základních kroků, jimiž jsou: **definice marketingového problému (otázek) a cíle výzkumu, plán výzkumu, sběr informací, analýza informací, závěry, prezentace výsledků, doporučení** (Foret & Stávková, 2003; Světlík, 2018). Každý marketingový výzkum je však jedinečný, stejně tak i jeho proces. Někteří autoři se více zaměřují na výzkumný problém, jiní upřednostňují zaměřit se na výzkumné otázky, jako např. Punch (2015). K variantě autora Punche se přiklání i autorka práce a v rámci návrhu výzkumu (kapitola 4.2) se tak věnuje definici výzkumných otázek (oblast, téma, obecné a specifické otázky).

V rámci procesu výzkumu autorka vycházela ze základních doporučení, kdy rozdělila marketingový výzkum na tyto hlavní části: návrh výzkumu, realizaci výzkumu, zpracování a analýzu dat a zpracování výzkumné zprávy. Celkově je proces postaven následovně: **název a cíl výzkumu, výzkumné otázky, hypotézy, design výzkumu,**

identifikace zdrojů a metodologické nástroje výzkumu, určení výběrového souboru, realizace výzkumu, zpracování a analýza dat, příprava výzkumné zprávy a závěrečná doporučení.

3.2 Typy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum, konkrétně jeho design, lze v současné době rozdělit na tři základní typy: **kvantitativní, kvalitativní a smíšený výzkum** (Eger & Egerová, 2017). Autoři doplňují, že do roku 2000 se smíšený výzkum v odborné literatuře vyskytoval pouze okrajově, a dodávají, že v praxi není potřeba proti sobě stavět kvantitativní a kvalitativní výzkum jako protichůdné složky, naopak se často velice dobře doplňují. Autorka v rámci této diplomové práce **kombinuje kvalitativní a kvantitativní výzkum**, jedná se tedy o **výzkum smíšený**.

Kvantitativní výzkum je založen na „*testování teorií prostřednictvím prověřování vztahu mezi proměnnými*“ (Eger & Egerová, 2017, s. 17). Proměnné lze **měřit** pomocí konkrétních nástrojů a vyhodnocovat pomocí statistických přístupů (Eger & Egerová, 2017; Tahal et al., 2017). Pro kvantitativní výzkum je **typické stanovení hypotéz a jejich následná verifikace**. Stanovené hypotézy by měly vyjadřovat vztah mezi dvěma proměnnými X a Y. Dále je nutné zjistit potřebné údaje pomocí měření a provést závěry testováním hypotéz, kdy vyjde najevo, zda jsou stanovené hypotézy platné či nikoliv. Mezi hlavní výhody kvantitativního výzkumu patří možnost zobecnění výsledku na populaci, poskytnutí přesných numerických dat relativně rychlým způsobem, včetně rychlého zpracování, a to především díky počítačovým programům, jako je např. SW STATISTICA (Světlík, 2018).

Kvalitativní výzkum je zaměřen na **hledání postojů, motivů a příčin** (Kozel et al., 2011; Tahal et al., 2017). Hlavním cílem je **porozumět způsobu rozhodování cílové skupiny** a poznat tak důvody, které ji vedou buďto k nákupu nebo k pozitivnímu či negativnímu postoji k danému subjektu. Tento typ výzkumu odpovídá na otázku „proč?“ a na rozdíl od výzkumu kvantitativního, který se zaměřuje na statistickou analýzu dat, se výzkum kvalitativní zabývá především obsahovou analýzou dat (Tahal et al., 2017). Kozel et al. (2011) jako samostatnou kategorii zmiňuje **kvalitativní výzkum značky**, jehož cílem je **pochopit, jak spotřebitel vnímá značku**, na jakém základě si na značku utváří názor apod.

3.3 Vybrané metody výzkumu

Foret & Stávková (2003, s. 32) definují metody sběru dat jako „*způsob sběru primárních dat umožňující evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit názory, postoje a motivy*“. Mezi základní metody sběru dat patří:

- **pozorování,**
- **dotazování,**
- **experiment** (Foret & Stávková, 2003; Kozel, 2011; Světlík, 2018; Tahal et al., 2017).

Hendl a Remr (2017) uvádí nad rámec těchto tří základních technik **testování, škály a měření**. Autorka by však tyto techniky zařadila spíše jako způsob sběru dat v rámci dotazníkového šetření.

Experiment se v marketingovém výzkumu využívá v situacích, kdy je potřeba **otestovat důsledek zamýšlené změny** (Tahal et al., 2017). Výzkumník tedy záměrně mění situaci, zkušenosti nebo okolnosti u jedinců podrobených experimentu a sleduje u nich změnu (Eger & Egerová, 2017). Hendl a Remr (2017, s. 169) experiment popisují jako „*vytvoření prostředí, ve kterém výzkumník nazývaný experimentátor objektivně pozoruje fenomény, které se objevují v kontrolovaných situacích, v nichž se mění určité proměnné a jiné se udržují konstantní*“. Autoři rozlišují mezi experimentem a kvaziexperimentem. O pravý experiment se jedná v případě, kdy jsou porovnávány určité skupiny a do těchto skupin jsou náhodně řazeny pokusné jednotky, jedná se o znáhodněné (randomizované) pokusy. Pokud jsou sledované jednotky řazeny do skupin, aniž by byly znáhodněny, jedná se o nerandomizované pokusy, tzv. kvaziexperimenty. Foret a Stávková (2003), stejně tak i Kozel et al. (2011), rozlišují dva základní druhy experimentů: tím prvním typem jsou experimenty **laboratorní**, které jsou uskutečněny v umělém prostředí, a druhým typem je experiment **terénní**, v prostředí přirozeném. Foret a Stávková (2003) upozorňují, že pokud výzkumník zobecňuje poznatky získané provedeným experimentem, měl by brát v potaz fakt, že tyto poznatky vychází z uměle navozených situací na omezeném vzorku, a tudíž je třeba brát výsledky s jistou rezervou. V kontextu této diplomové práce lze za kvaziexperiment považovat průzkum s aplikací metody eye trackingu, která bude blíže představena v kapitole 3.3.1.

Specifickým způsobem výzkumu v sociálních vědách je **dotazování** (Reichel, 2009 in Eger & Egerová, 2017). Jedná se o **nejrozšířenější metodu při sběru dat**

(Foret & Stávková, 2003; Kozel et al., 2011). Podstata dotazování spočívá v kladení otázek v mluvené (interview) nebo písemné formě (dotazník), jedná se tedy o širší pojem (Eger & Egerová, 2017). Problematika dotazníku bude detailněji vysvětlena v kapitole 3.3.2.

3.3.1 Eye tracking

Aby byly informace v rámci marketingových aktivit příjemcům podány co nejefektivnějším způsobem, je důležité porozumět kognitivním procesům spotřebitelů, jako je pozornost či vnímání. Neuromarketingové metody, na rozdíl od těch konvenčních, umožňují vědcům měřit podvědomé reakce v reakci na podněty, a tím dávat pozor na **rozhodovací procesy, preference spotřebitelů nebo motivace**. Jednou z nejznámějších metod z této oblasti je **eye tracking** (Białowas & Szyszka, 2019). Jedná se o techniku pro **měření polohy a pohybu očí** (Burns et al., 2017; Světlík et al., 2017). Eye tracking neboli analýza sledování očí je založena na důležitém předpokladu, že **existuje vztah mezi fixacemi, naším pohledem a tím, o čem přemýšlíme** (Eger, 2018). Ona fixace znamená schopnost lidského oka udržet pozornost v určitém bodě (Duchowski, 2007; Popelka, 2018). Sledování očí pak výzkumníkovi umožňuje **pečlivě sledovat, čemu konkrétně a v jaký moment respondent věnuje pozornost** (Eger, 2018).

Jedním z důvodů pro použití sledování očí v marketingovém výzkumu je záměr **pochoptit jednání spotřebitelů**. Cílem marketingových aktivit je poskytnout spotřebitelům informace o produktech dostatečně účinným způsobem, jak zvýšit povědomí potenciálních kupujících a identifikovat potřeby, které mohou prostřednictvím něj uspokojit. V důsledku toho povědomí o dostupnosti produktu zvyšuje pravděpodobnost jeho nákupu. Sledování očí může poskytnout nahlédnutí do alespoň jednoho aspektu interního modelu pozornosti spotřebitele: **jak spotřebitel rozptyluje vizuální pozornost k různým formám reklamy** (Duchowski, 2007).

Eye tracking lze využít jak v kvalitativním, tak i v kvantitativním výzkumu (Bojko, 2013; Nielsen & Pernice, 2010). Ve většině případů je tato technika však spíše využívána pro potřeby **kvalitativního výzkumu**, vzhledem k tomu, že **mapuje chování spotřebitele**, a tím pádem se snaží odpovědět na otázku „proč?“, která je právě pro kvalitativní výzkum typická (Nielsen & Pernice, 2010).

Vzhledem ke skutečnosti, že tato metoda měří fakta a je těžko ovlivnitelná, za její největší výhodu lze považovat **objektivitu získaných dat** (Vysekalová et al., 2012). Conklin, Sánchez & Carrol (2018) upřesňují, že ačkoliv se výzkum na kameře obvykle provádí v laboratorním prostředí, sledování očí umožňuje respondentům zabývat se vizuálními podněty tak, jako by tomu bylo v jejich přirozeném prostředí.

Zařízení, které sleduje, měří a následně zaznamenává pohyby očí, se nazývá **eye tracker** (Duchowski, 2007). V momentě, kdy respondent sleduje určitý stimul v podobě webové stránky, videa, inzerce aj., probíhají dva různé procesy. Prvním z nich je percepce neboli vnímání, což se děje v momentě, kdy respondent zahlédne požadovaný objekt. Druhý proces je kognitivní, ten započne v momentě, kdy začne mozek příslušný objekt zpracovávat a věnuje mu tak pozornost, ať už je menší či větší. Eye tracker tak přesně **mapuje místa, kam utkvěl respondentův zrak, dráhu prohlížení, zaujetí a míru fixace pohledu** (Světlík et al., 2017).

3.3.1.1 Typy očních kamer

Od svého vzniku prošla oční kamera velkým vývojem, v současné době je využíváno dvou typů očních kamer (eye trackerů):

1. **stacionární** (vzdálená),
2. **náhlavní** (brýlová) (Duchowski, 2007; Světlík et al., 2017; Tahal et al., 2017; Vysekalová et al., 2012).

Stacionární (vzdálená) kamera může být zabudována do rámu monitoru nebo je umístěna pod ním, přičemž respondent na tomto monitoru sleduje různé stimuly, např. obrázků nebo video. Stacionární eyetracker obvykle obsahuje několik infračervených světel a zabudovanou kameru. Ta sleduje zrak respondenta, a v momentě, kdy rozpozná obraz, najde střed zornice a tzv. korneální odraz infračerveného světla. Směr pohledu je poté vypočítán na základě vzájemné polohy bodů obou očí (Popelka, 2018). Tento typ kamer je ideální pro testování promítaných stimulů v rámci internetové komunikace, aplikací a reklamních spotů (Tahal et al., 2017). Vzhledem k tomu, že v případě využití stacionární kamery se respondentovi nenasazuje kamera na hlavu, nedochází tak k ovlivnění ze strany hardwaru, což je možno považovat za jednu z největších výhod. Druhou hlavní výhodou je možnost automatického zpracování dat, vyhodnocení tak trvá kratší dobu než v případě náhlavní kamery a výstupy lze navíc transparentně znázornit.

Jako nevýhodu lze považovat nutnost promítání všech stimulů na monitor či jiné promítací zařízení, což může v případě stimulů, které reálně zákazníkovi nejsou promítány, zkreslit výsledky (Vysekalová et al., 2012).

3.3.1.2 Nástroje analýzy výstupů

Mezi nejpoužívanější nástroje analýzy výstupů patří heat mapy (teplotní mapy), gaze plots, gaze replay, focus mapy (gaze opacity) a areas of interest³. V případě vyhodnocení výzkumu budou výstupy analyzovány pomocí **heat map, focus map a gaze plots**. Tyto tři techniky budou proto stručně představeny.

Heat mapa

Nejznámější vizualizační techniku pro eye tracking představují tzv. tepelné (heat) mapy (Nielsen & Pernice, 2010). Heat mapy vykreslují **rozložení pohledů respondenta na jednotlivé stimuly**. Jedná se o efektivní vizualizaci zaměření pozornosti nejen jednoho, ale i většího množství respondentů současně (Eger, 2018). Rozložení pohledů respondenta je vyobrazováno **graficky na základě intenzity pohledů** (Světlík et al., 2017). Tato intenzita je znázorněna **pomocí barev**, přičemž červená barva vykresluje místa, kam se respondent zaměřil nejvíce (Nielsen & Pernice, 2010; Světlík et al., 2017). Žluté oblasti označují méně fixací a modré oblasti označují nejméně zobrazené oblasti. Pokud je oblast šedá, nepřitahovala pohledy respondentů vůbec (Nielsen & Pernice, 2010). Mapa poskytuje přehledný souhrn míst, na které se respondenti soustředí a je vhodné se zaměřit na jejich další analýzu (Světlík et al., 2017).

Focus mapa

Focus mapa (Gaze opacity) je obdobou Heat map, analyzuje ale sledovaný objekt z jiného hlediska. Z tohoto nástroje je patrné, **na která místa respondenti zaměřili svůj zrak**, naopak oblasti, kterým respondenti nevěnovali pozornost, na focus mapě viditelné nejsou, což umožňuje výsledky **přehledně znázornit** (Bojko, 2013; Světlík et al., 2017).

³ Areas of interest (AOI) umožňují vybrat části objektů a rozkouskovat je na menší oblasti zájmu (Světlík et al, 2017).

Gaze plot

Gaze plot **znázorňuje dráhu neboli trajektorii pohybu očí respondenta**. Tato trajektorie propojuje body fixace pohledu. Jednotlivé body jsou vyobrazeny jako **bubliny**, které se svou velikostí liší podle doby fixace pohledu v daném bodě. Gaze plot přesně ukazuje, v jakém pořadí a jak dlouho respondenti prohlíží konkrétní položku v objektu, přičemž pořadí je znázorněno číslem v bublině (Eger, 2018; Světlík et al., 2017).

3.3.2 Dotazník

Dotazník je brán za nejčastěji využívané výzkumné nástroje a způsoby sběru dat (Eger & Egerová, 2017, Tahal et al., 2017). Definovat ho lze jako „*způsob písemného kladení otázek a získávání písemných odpovědí*“ (Gavora, 2000, s. 99 in Eger & Egerová, 2017, s. 111).

3.3.2.1 Typologie otázek

Otázky lze členit z různých pohledů, základně však **podle způsobu odpovědi** na:

- **otevřené** – nejsou připraveny variantní odpovědi, respondent má prostor se vyjádřit podle svého uvážení,
- **uzavřené** – nejčastěji využívaný typ otázek v kvantitativních výzkumech, kdy odpovědi jsou předem připraveny, respondent vybírá jednu nebo více odpovědí jemu nejbližší,
- **polouzavřené** – kombinace předchozích. (Foret & Stávková, 2003; Eger & Egerová, 2017; Kozel et al., 2011; Tahal et al., 2017)

Uzavřené otázky se dále dělí na **dichotomické**, které dávají možnost odpovědi ze dvou variant, a **polytomické**, které respondentovi dávají možnost výběru z více variant odpovědi (Eger & Egerová, 2017). V rámci dotazníku v tomto výzkumu bude využito převážně typu **polytomických škálových otázek** a metody **sémantického diferenciálu**.

Škály

Škálové otázky se používají k „*vyjádření a především měření respondentových názorů, postojů, mínění, motivů, vztahů znalostí atd.*“ (Kozel et al., 2011, s. 217). Za jejich hlavní výhodu autoři (Kozel et al., 2011) považují **možnost převádění neměřitelných znaků na měřitelné a jejich snadnou kvantifikaci a analýzu**. Škály mohou mít mnoho forem (verbální, grafické číselné, kombinované) a druhů (intervaly, pořadí, bipolární škály)

(Eger & Egerová, 2017). Číselné škály doporučuje Tahal et al. (2017) sestavit tak, aby měly lichý počet stupňů (1-5 či 1-7), protože jedině tak může respondent volit i prostřední hodnotu. Zvláštním typem škály je **bipolární škála**, jejíž krajní body znamenají protikladné vlastnosti – příkladem takové škály je tzv. sémantický diferenciál.

Sémantický diferenciál

Sémantický diferenciál je vhodná metoda, která je užitečným nástrojem **měření image**, ať už společnosti nebo produktu, kdy ke sledovaným položkám týkajících se image jsou určeny **protikladné pojmové dvojice** (Foret & Stávková, 2003; Eger & Egerová, 2017; Příbová, 1996). V současné době se sémantické diferenciální stupnice používají v řadě společenskovedních výzkumů a používají se také pro marketingové účely. Je to velmi obecná technika měření, která musí být přizpůsobena každému kontextu výzkumu, v závislosti na cílech studie. Zvláště vhodný je pro **měření emočních a behaviorálních aspektů postoje**. Jeho velkou výhodou je **snadná správa a relativně rychlé hodnocení** (Eger, Egerová & Pisoňová, 2018).

V obvyklém dotazníku pro sémantický diferenciál se uplatňují tři typy faktorů:

- **hodnotící** faktory – př. dobrý – špatný,
- **potenční** faktory – př. silný – slabý,
- faktory **aktivity** – př. výkonný – nevýkonný.

Obecně se doporučují pěti nebo sedmistupňové škály (Příbová, 1996). Ačkoliv někteří autoři doporučují změnit orientaci několika měřítek tak, aby nedocházelo ke ztrátě pozornosti respondentů, autoři Eger, Egerová a Pisoňová (2018) to nedoporučují, vzhledem k tomu, že respondenti, a především mladí lidé, čtou velice rychle a text spíše skenují a mohlo by tak dojít spíše k chybám. Co se týče vyhodnocení sémantického diferenciálu, lze ho znázornit **zakreslením polaritního profilu** (Příbová, 1996).

4 Vlastní výzkumné šetření

Následující kapitola je stěžejní částí celé diplomové práce – konkrétně se jedná o její empirickou část. **Cílem** kapitoly je obeznámit čtenáře s výzkumným šetřením od jeho počátečního návrhu, přes samotnou realizaci až po analýzu dat a vyhodnocení celého výzkumu. Nejprve jsou však představeny značky, které byly vybrány pro evaluaci komunikace na sociální síti Facebook.

4.1 Představení vybraných značek

Pro tento výzkum autorka zvolila tři celosvětově známé značky – **Adidas, Puma a Under Armour**, zabývající se prodejem **sportovního zboží**. Fáze výběru přihlížela k aktivitě na sociálních sítích, a to jak z hlediska značek samotných, tak co se týče aktivity uživatelů sociálních sítí směrem k těmto značkám. Výběr těchto tří značek byl uskutečněn i z důvodu jejich velkého povědomí široké skupiny spotřebitelů, a taktéž jde o značky neutrální z hlediska genderu – jejich zboží využívají jak ženy, tak muži, což je důležité z hlediska validity dat. V dalším textu budou stručně představeny jednotlivé společnosti se zaměřením na značku, a zejména pak z hlediska jejich aktivity na sociálních sítích, což bude důležité v kontextu dalšího textu práce.

4.1.1 Adidas

Adidas je jednou z nejznámějších sportovních značek na světě vůbec. Původem německou společnost založil v roce 1949 Adolf Dassler s cílem změnit možnosti a výkony sportovců (Adidas, 2020b). V současné době se jedná o globální společnost, která po celém světě zaměstnává více než 57 000 lidí, přičemž pod ní spadají dvě vlajkové značky – Adidas a Reebok (Adidas, 2020a). Posláním značky Adidas je být nejlepší sportovní značkou na světě tím, že navrhuje, staví a prodává ty nejlepší sportovní výrobky s nejlepšími službami na světě. (Adidas, 2020b)

Typickým symbolem značky Adidas jsou bezesporu tzv. „3 pruhy“. Dassler vytvořil symbol, jehož cílem bylo, aby byla značka okamžitě rozpoznána (Think Marketing, 2012). V současné době využívá Adidas tři různé podoby loga, viz obrázek č. 11. Jedná se o značky Adidas Originals, Sport Performance a Sport Style (zleva), přičemž každá značka vyjadřuje jiný styl zboží, což může být pro zákazníky poněkud matoucí (Kafka design, 2013). I přesto lze ale s jistotou konstatovat, že logo značky Adidas je obecně

velice silné a na první pohled rozpoznatelné, což je jednoznačně způsobeno jednoduchým a zapamatovatelným designem v podobě tří pruhů.

Obrázek č. 11 - Logo adidas



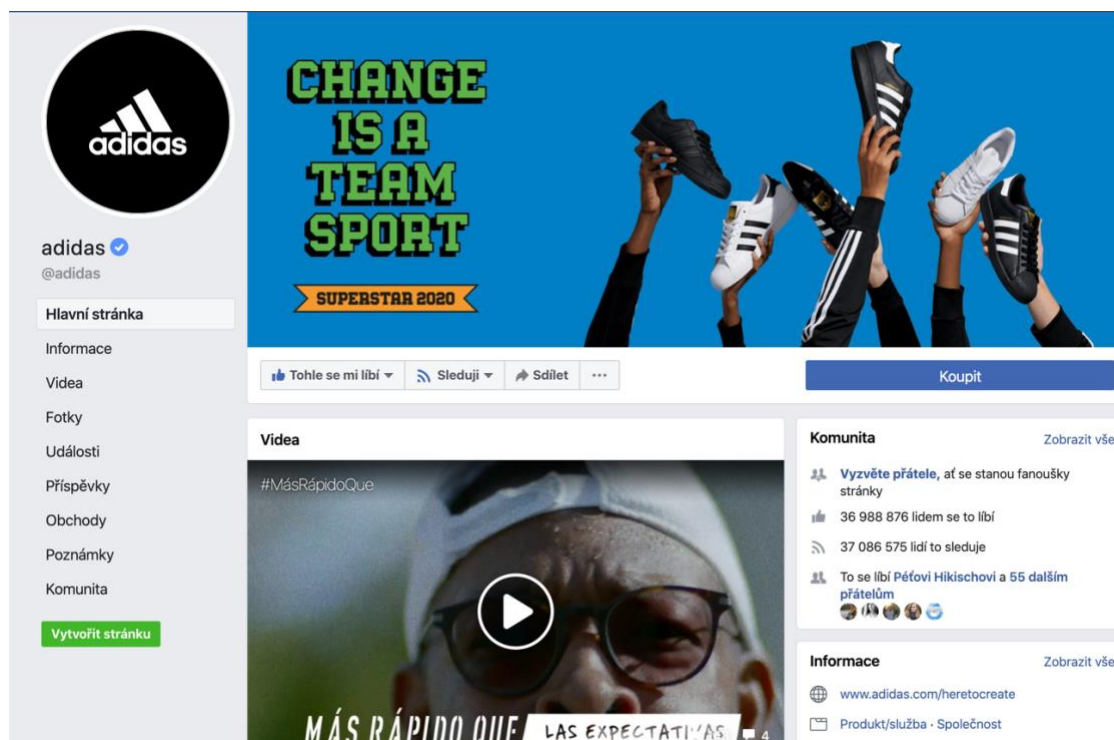
Zdroj: Logo Corporation, 2012

Z hlediska **archetypů** lze Adidas označit za „**hrdinu**“, což autoři Mark a Pearson (2001) odůvodnili na základě tohoto tvrzení značky: „*Formujeme budoucnost sportu, protože věříme, že sportovní tvary žijí lépe*“. Toto prohlášení jde zcela ruku v ruce s hrdinskými postoji (Mark & Pearson, 2001, s. 116 in Laub, Ferdinande, Kramer & Pätzmann, 2018). Taktéž to dle autorů souvisí s postojem značky „*nic není nemožné*“, což opět demonstruje archetyp hrdina. Autorka s tímto zařazením zcela souhlasí a dodává, že v zákaznických prezentace značky může vyvolat pocit jedinečnosti a tzv. hrdinství doprovázející pocit, že ošacením této značky může člověk dokázat mnohem více než v oblečení bez brandu.

Co se týče sociálních médií, Adidas je aktivní na Facebooku, Instagramu, Twitteru, a rovněž na YouTube. Pro tuto práci je však stěžejní jeho aktivita na sociální síti Facebook. Jak lze vidět na obrázku č. 12, facebookový profil Adidas sleduje přes **37 mil. uživatelů** Facebooku po celém světě a zároveň přes 36 mil. lidí tuto stránku označilo jako „To se mi líbí“. Jako svou facebookovou fotografii značka využívá své nejnámější logo Sport Performance. Mimo této stránky, která má největší sledovanost, disponuje značka ještě dvěma facebookovými stránkami, a to „Adidas Originals“ a „Adidas Running“. Co se týče samotné aktivity sdílení příspěvků, na své výchozí facebookové stránce, která je určena pro celý svět, sdílí Adidas příspěvky převážně ve španělském jazyce. Stránku lze přepnout do jiné oblasti, **Česká republika však na výběr není. Frekvence sdílení**

jednotlivých postů je velice **nárazová** – např. po několika příspěvcích během jediného dne přijde delší odmlka, v průměru se ale jedná o zhruba 5 postů za měsíc. Uživatel Facebooku firmu **nemůže kontaktovat napřímo přes zprávy či messenger**, nezbývá tedy nic jiného než v případě dotazu, stížnosti či pochvaly, napsat komentář pod konkrétní post.

Obrázek č. 12 - Facebookový profil Adidas



Zdroj: Facebook.com, 2020e

4.1.2 Puma

Puma, celým názvem Puma AG Rudolf Dassler Sport, je německá společnost, jejíž specializací je výroba sportovního oblečení, vybavení a obuvi. Založil ji Rudolf Dassler roku 1924 a jako značka Puma byla registrována v roce 1948. Puma je známá pro svou výrobu fotbalové obuvi a historicky taktéž sponzorovala mnoho významných fotbalistů. (Puma, 2020c) V současnosti Puma zaměstnává 14 700 zaměstnanců (Puma, 2020a). Puma svou misi popisuje následovně: „*Forever Faster je víc než rychlý. Je to naše mantra. Jedná se o 70 let rychlých produktů pro rychlé sportovce. Zaměřujeme se vysoko, a když se nám podaří dosáhnout svých cílů, zaměříme se ještě výše. Vše pro dosažení jedné věci: být nejrychlejší sportovní značkou na světě*“ (Puma, 2020b).

Zde autorka shledává nepatrnou podobnost s misí značky Adidas, která si klade za cíl být nejlepší sportovní značkou.

Samotná značka Puma s ikonickým logem skákající kočkovité šelmy, které lze vidět na obrázku č. 13, vznikla na základě snahy firmy o ztělesnění vlastností pumy v souvislosti s jejich zbožím: **rychlost, sílu, pružnost, vytrvalost a obratnost** – stejné atributy, které potřebuje i úspěšný sportovec (Puma, 2020d).

Obrázek č. 13 - Logo Puma

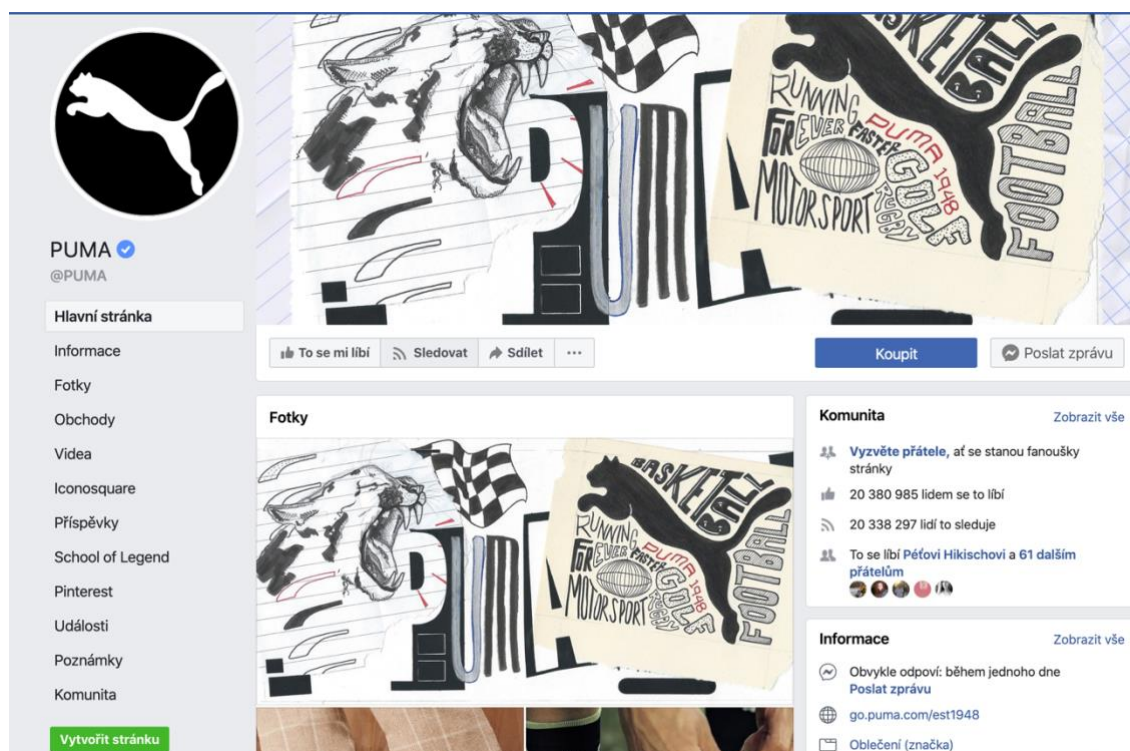


Zdroj: Wikipedia, 2020a

Zvíře Puma je považováno za dominantní silou nejen v džungli, ale kdekoli žije. Podle Perch (2019) Puma vykazuje dominantní prvky chování tohoto zvířete i ve svých reklamách, a lze ji tak pokládat za archetyp **vládce**. Podle názoru autorky značka balancuje na pomezí archetypu vládce a hrdiny.

V případě sociálních médií je Puma aktivní taktéž na Facebooku, Instagramu, Twitteru a YouTube. Jak lze vyčíst i z obrázku č. 14, Puma má na Facebooku přes **20 mil. sledujících**, a obdobně velký počet „To se mi líbí“. V rámci Facebooku značka disponuje taktéž stránkou „Puma Running“, na které ale nevyvíjí značnou aktivitu. Logo Puma představuje i profilovou fotografii na facebookové stránce firmy. Po příchodu na facebookovou stránku se uživatel dostane na výchozí profil, který je orientován taktéž na celý svět, příspěvky jsou převážně v anglickém jazyce. Uživatel má ale možnost si opět profil přepnout na konkrétní zemi, v tomto případě je k **dispozici i profil pro Českou republiku**. Výchozí mutace na svoji timeline sdílí příspěvky velice **nárazově**, poslední post je ze srpna 2019. Česká mutace vyvíjí výrazně **vyšší aktivitu**, v průměru jde zhruba o 8 postů měsíčně. Uživatel má na rozdíl od firmy Adidas možnost napsat této firmě napřímo, skrz chat/messenger, přičemž firma obvykle reaguje během jednoho dne. Vyvíjet jakoukoliv aktivitu může uživatel samozřejmě ale i k jednotlivým postům.

Obrázek č. 14 - Facebooková stránka Puma



Zdroj: Facebook, 2020f

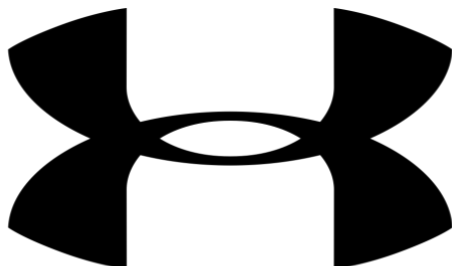
4.1.3 Under Armour

Under Armour je americká společnost, kterou založil v roce 1996 bývalý hráč amerického fotbalu Marylandské Univerzity, Kevin Plank. Jedná se o značku se sportovním oblečením, jejímž hlavním cílem je udržovat tělo sportovců suché a nepřehřáté při tréninku či zápase (Under Armour, 2020a). Dnes Under Armour nabízí širokou škálu oblečení a oděvů, od vybavení pro chladné počasí, které udržuje venku v teple v těch nejdrsnějších klimatických podmínkách, přes běžná každodenní trička a bundy (Logo My Way, 2017).

V současné době společnost zaměstnává kolem 14 000 lidí a své zboží prodává ve více než 100 zemích po celém světě (Under Armour, 2020b). Vizí Under Armour je **inspirovat výkonnostními řešeními, o kterých lidé nikdy nevěděli, že je potřebují, a bez kterých si neumí představit život** (Under Armour, 2020c).

Minimalistické logo (obrázek č. 15) kombinuje počáteční písmena názvu „U“ a „A“ a má symbolizovat **rychlost, sílu a atletiku** (Logo My Way, 2017).

Obrázek č. 15 – Logo Under Armour



UNDER ARMOUR

Zdroj: Wikipedia, 2020b

Co se týče archetypu, autoři se na jeho definování ve všech případech neshodnou, jako tomu bylo např. u značky adidas. Někteří označují Under Armour za hrdinu (Impress Communications, 2020), jiní za objevitele, s odkazem na kampaň s heslem „Dostanu, co chci“ (Cherneva, 2016). Autorka se přiklání k archetypu **objevitele**, a to především na základě vize Under Armour.

Stejně tak jako předchozí dvě značky, je i Under Armour aktivní na sociálních sítích Facebook, Instagram, YouTube a Twitter. Facebookový profil UA je možno shlédnout na obrázku č. 16. Značka má v porovnání s Adidas a Puma „pouhých“ 10,7 mil. sledujících a 10,6 mil. lidí ji označilo jako „To se mi líbí“. Jedná se o jediný facebookový profil, žádné další odnože na Facebooku značka nevlastní. **Frekvence sdílení** postů je **nejvyšší** v porovnání s Adidas i Puma, jedná se cca o 10 postů měsíčně. Jedná se o výchozí profil, který je pro všechny státy v angličtině. Stejně jako v ostatních případech lze i zde přepnout jazykové mutace, Under Armour disponuje profilem pro Českou republiku. Zde je intenzita postů opravdu vysoká, na svou Timeline značka sdílí příspěvky téměř každý den. Po příchodu na profilovou stránku je uživateli nabídnuta možnost oslovit firmu prostřednictvím zprávy přes chat/messenger.

Obrázek č. 16 - Facebooková stránka Under Armour

Under Armour ✓
@UnderArmour

Hlavní stránka
Informace
Příspěvky
Fotky
Videa
Iconosquare
Události
Jobs
Obchody
Komunita
Poznámky
Vytvořit stránku

THE ONLY WAY IS THROUGH.

To se mi líbí Sledovat Sdílet ... Koupit Poslat zprávu

Vytvořit příspěvek
Napište příspěvek...

Fotka nebo vi... Označit přátele Oznámit polo... ...

Příspěvky

Under Armour 28. února v 22:10
Science-based design = the support you deserve. 🙌 Shop our #UAINfinityBra now 🙌 <https://undrarmr.co/2vgS1bL>
Zobrazit překlad

Komunita Zobrazit vše
Vyzvěte přátele, ať se stanou fanoušky stránky
10 717 248 lidem se to líbí
10 664 600 lidí to sleduje
To se líbí Daniele Pfeiferové a 13 dalším přátelům

Informace Zobrazit vše
+1 888-727-6687
Poslat zprávu
underarmour.com
Oblečení (značka)

Zdroj: Facebook.com, 2020g

4.2 Návrh výzkumu

V rámci přípravné fáze výzkumu je v první řadě vhodné zpracovat kvalitní návrh výzkumu. Jedná se o dokument, který definuje, čeho se navrhovaný výzkum týká, co je cílem výzkumu, jakým způsobem se k cíli dospěje a neméně důležité je definovat význam výzkumu (Eger & Egerová, 2017; Punch, 2015).

4.2.1 Název a cíl výzkumu

Výzkum, který je předmětem této diplomové práce nese **název**: *Evaluace komunikace vybraných značek v sociálních médiích*. **Cílem** tohoto výzkumu je *zhodnotit, jak vybrané značky komunikují se svými fanoušky prostřednictvím sociální sítě Facebook*. Výzkum byl inspirován publikovanou vědeckou statí Vendemia (2017) a jeho záměrem je aplikace problematiky brandingové komunikace na sociální síti v českém prostředí. Původní výzkum je ovšem rozšířen o kvaziexperiment s aplikací metody eye cracking.

4.2.2 Výzkumné otázky

Za klíčový bod při tvorbě návrhu výzkumu jsou v současné době považovány výzkumné otázky, sestavené na základě induktivně-deduktivní hierarchie (Eger & Egerová, 2017; Punch, 2015).

Výzkumná oblast

- Marketingová komunikace v sociálních médiích.

Výzkumné téma

- Evaluace marketingové komunikace vybraných sportovních značek na sociální síti Facebook.

Obecné výzkumné otázky

- Jak komunikují vybrané sportovní značky se svými fanoušky na sociální síti Facebook?
- Jak uživatelé vnímají tyto značky na základě jejich komunikace na sociální síti Facebook?

Specifické výzkumné otázky

- Na co se uživatelé při čtení recenzí nejvíce zaměřují?
- Jaká je vnímaná citlivost reakce značek na spotřebitele?
- Jaká je vnímaná personalizace značek na spotřebitele?
- Jaká je kvalita budoucí interakce spotřebitele?
- Jaká jsou očekávání spotřebitele ve vztahu ke značce?
- Jaká je ochota k dalšímu nákupu spotřebitele u vybraných značek?

4.2.3 Hypotézy (kvantitativní část výzkumu)

„Hypotézy jsou vyslovením předpokladů o povaze zjišťovaných stavů. Hlavní význam hypotéz spočívá v ověřování souvislostí mezi proměnnými“ (Kozel et al., 2006, s. 74).

V případě tohoto výzkumu byly hypotézy stanoveny na základě pěti stěžejních proměnných – jedná se o **citlivost, personalizaci, kvalitu budoucí interakce, očekávání ve vztahu ke společnosti a ochotu nakoupit**. Citlivost a personalizace jsou specifické dimenze, které jsou v zájmu každé společnosti, jež se snaží účinně jednat se spotřebiteli na sociálních sítích. Výzkum byl inspirován publikovanou vědeckou statí Vendemia (2017). Proto citlivostí je v tomto případě myšleno **vnímání diváků o pravděpodobnosti včasné odpovědi od společnosti**, personalizace zde znamená, **jak se daná informace od společnosti uživateli jeví jako šitá na míru specifickým potřebám příjemce** (Vendemia, 2017).

H1: Mezi experimentálními skupinami z hlediska vnímání komunikace značek na Facebooku bude významný rozdíl v proměnné **citlivost**.

H2: Mezi experimentálními skupinami z hlediska vnímání komunikace značek na Facebooku bude významný rozdíl v proměnné **personalizace**.

H3: Mezi experimentálními skupinami z hlediska vnímání komunikace značek na Facebooku bude významný rozdíl v proměnné **kvalita budoucí interakce**.

H4: Mezi experimentálními skupinami z hlediska vnímání komunikace značek na Facebooku bude významný rozdíl v proměnné **očekávání ve vztahu ke společnosti**.

H5: Mezi experimentálními skupinami z hlediska vnímání komunikace značek na Facebooku bude významný rozdíl v proměnné **ochota nakoupit**.

4.2.4 Design výzkumu

V rámci designu výzkumu bylo nejprve nutné určit **typ výzkumu**. Autorka se rozhodla pro **smíšený výzkum**, jehož podstata byla vysvětlena v kapitole 3.2 a viz i 4.2.1.

Design tohoto výzkumu je uskutečněn na základě strategie **současného smíšeného výzkumu**. Síla této strategie spočívá ve využití kvalitativní i kvantitativní části výzkumu současně, čímž výzkumník může na zkoumaný jev hledět co nejvíce **objektivně a komplexně**. Využívají se tedy jak data z menšího souboru (kvalitativní část), tak data z většího souboru (kvantitativní část), přičemž data výzkumník sbírá naráz a informace interpretuje do celkových výsledků výzkumu (Burns et al., 2017; Eger & Egerová, 2017).

Samotný design výzkumu se opírá o studii autorky Vendemia z roku 2017. Průběh výzkumu je obdobný, ačkoliv v tomto případě je navíc část šetření podpořena metodou eye trackingu. Účastníci jsou **náhodně přiřazeni k jedné ze tří podmínek, které se liší tím, jak značka reagovala na několik spotřebitelských příspěvků na jejich firemní stránce na Facebooku**.

Podmínky jsou určeny následovně:

1. **Stav bez odpovědi** – společnost neposkytla žádné odpovědi na příspěvky spotřebitelů.
2. **Nízká personalizační odezva** – společnost poskytla včasné odpovědi, nebyly však přizpůsobeny konkrétním potřebám daného spotřebitelského postu.
3. **Vysoká personalizační odezva** – společnost poskytla personalizované odpovědi, které se konkrétně týkají daného spotřebitelského postu.

Na základě přiřazení k jedné ze tří podmínek účastník nejprve prostuduje **stimulační materiál**. Po prostudování tohoto materiálu účastník vyplní dotazník. Postoje spotřebitelů a reakce společností jsou manipulovány tak, aby odrážely **různé stupně stimulů – citlivosti a personalizace**. Každá stránka na Facebooku obsahuje **dvě pochvaly, dva dotazy a dvě stížnosti**, které odrážejí různé scénáře na stránkách podnikových sociálních médií, přičemž každá skupina kombinuje tři různé značky. **Citlivost** aneb schopnost značky reagovat na zákazníka je manipulována přítomností či nepřítomností odpovědí od společností. **Personalizace** je manipulována prostřednictvím specifických typů odpovědí na spotřebitele. Reakce společností s vysokou personalizací jsou zaměřeny na konkrétní stížnosti, dotazy a pochvaly spotřebitelů. Reakce společností s nízkou personalizační

odezvou poskytují statické odpovědi na všechny příspěvky zákazníků, např.: „*Děkujeme, že jste nás kontaktovali, navštivte naše webové stránky*“. Naopak odpovědi s vysokou personalizací jsou cílené a bohatší na obsah odpovědi.

4.2.5 Zdroje informací a metodika výzkumu

Autorka se v rámci přípravné fáze výzkumu nejprve obeznámila se **sekundárními zdroji** souvisejícími s danou problematikou, aby dostatečně porozuměla tématu a získala tak potřebný přehled k realizaci výzkumného šetření. Výzkumná část je pak cílena na sběr **primárních dat** kvalitativního i kvantitativního charakteru.

V rámci diplomové práce je využito dvou metod a jejich nástrojů. Z hlediska kvantitativního výzkumu se jedná o dotazování ve formě **dotazníkového šetření** spojeného s testováním, škálami a měřením. Výzkumné šetření je podpořeno kvalitativní částí v podobě kvaziexperimentu, který byl uskutečněn metodou **eye trackingu**.

4.2.6 Základní a výběrový soubor

„Základní soubor je souhrn objektů, který lze vymezit, podchytit, identifikovat a z něhož se pak vybírá“ (Reichel, 2009, s. 76). Základní soubor pro tento výzkum lze podle autorky vymezit tímto způsobem:

- uživatelé internetu,
- uživatelé sociální sítě Facebook,
- lidé nosící sportovní oblečení a obuv,
- ženy i muži ve věku 18-30 let.

Pokud je základní soubor příliš obsáhlý či obsahuje další bariéry, pracuje se s výběrovým souborem (Kozel et al., 2011). V případě výzkumného šetření na úrovni diplomové práce je téměř nemožné oslovit základní soubor, bylo přistoupeno k souboru výběrovému.

„Výběrový soubor by měl co nejděrněji reprezentovat základní soubor, aby výsledky průzkumu byly relevantní“ (Reichel, 2009, s. 76). Do výzkumu bylo celkem zapojeno **150 respondentů** na základě následujících kvót: **věk, pohlaví, vzdělání**. Ve všech případech šlo o **studenty Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni**, kteří se pohybovali v rozmezí věku **22-25 let**. Respondenti byli od listopadu 2019 postupně oslovováni, do jednotlivých skupin byli přiřazeni náhodně na základě kvaziexperimentu.

4.3 Realizace výzkumu

Následující kapitola je věnována realizační fázi výzkumného šetření, popisu organizace výzkumu, včetně popisu veškerých kroků kvalitativní a kvantitativní části.

Výzkumné šetření probíhalo v období **od 13. 11. 2019 do 31. 3. 2020**. Celý výzkum měl být původně uskutečněn pouze v prostorách Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni, v průběhu realizace však muselo dojít **ke změně způsobu sběru dat**, a to z důvodu uzavření univerzity kvůli pandemii korona viru, a tudíž tak dále nebyla možnost pokračovat ve využití oční kamery. S touto komplikací souvisela i změna designu samotného výzkumu, jehož finální podoba byla nastíněna v kapitole 4.2.4. Původní myšlenkou bylo totiž provést čistě kvantitativní výzkum, kdy všichni respondenti měli nejprve přečíst stimulační materiál za současného snímání oční kamery a následně odpovědět na otázky v dotazníku v papírové podobě. Tento postup s využitím oční kamery byl uskutečněn pro prvních **27 výstupů**, což je dostačující pro kvalitativní analýzu. V termínu **17. 3. – 31. 3. 2020 bylo operativně využito elektronického sběru dat** a výzkum tak mohl být řádně dokončen touto cestou, přičemž bylo dodatečně získáno dalších **123 odpovědí** bez využití kamery.

Výzkum byl realizován na základě časových možností Katedry marketingu, obchodu a služeb (KMO) a vybraných respondentů z řad studentů Fakulty ekonomické. Co se týče časové náročnosti výzkumu, v první fázi výzkumu, jež byla uskutečněna v prostorách univerzity, trvalo sezení s jedním respondentem přibližně 20-30 minut. Tato skupina respondentů byla oslovena osobně v prostorách univerzity. Druhá fáze probíhala elektronickou formou a respondenti byli osloveni prostřednictvím emailu a Facebooku.

Vzhledem k tomu, že výzkumné šetření bylo uskutečněno pod záštitou KMO FEK ZČU v Plzni, na jeho uskutečnění nebylo potřeba vynaložit žádné finanční prostředky. Katedra zapůjčila nejen prostor k realizaci, ale především zařízení v podobě oční kamery a taktéž počítač s veškerým příslušenstvím. Respondenti se výzkumu podrobili bez nároku na honorář. Pro studenty byla motivací přislíbená prezentace výsledků výzkumu v podobě případové studie.

4.3.1 Kvalitativní část

4.3.1.1 Eye tracker

V rámci eye trackingu bylo využito systému pro sledování očí od společnosti Mangold International GmbH, který zahrnuje hardware pro sledování očí a softwarový balíček. Kamera Mangold Vision umožňuje sledovat a prezentovat nejrůznější stimuly (obrázky, videa, webové stránky a další) a má ve své kompetenci zachytit celou obrazovku počítače, výrazy obličeje a další související činnost, jako jsou akce myši a klávesové vstupy provedené během testovací relace (Mangold International GmbH, 2020a).

Konkrétní typ kamery, který je v rámci tohoto výzkumu využíván, se nazývá **VT3 mini Eye Tracker**. Jde o **stacionární kameru**, kterou lze umístit přímo pod obrazovku, na klávesnici notebooku pomocí dodaného stojanu nebo připevnit přímo pod obrazovku pomocí přiloženého magnetického proužku. (Mangold International GmbH, 2020b). Tuto kameru společnost doporučuje především díky skladnosti (25 x 2,6 x 3,2 cm) a vysoce profesionálnímu **100% zpracování dat na čipu**, což je důležité pro dosažení spolehlivých výsledků. Díky tomu jsou obrazy očí zpracovávány vysokou rychlostí na samotném trackeru a tedy nezávisle na výkonu použitého počítače. Doporučovaná vzdálenost sledování očí je pro tento typ **50-70 cm**, lze ji využít společně s monitory do velikosti 22 palců (Mangold International GmbH, 2020c).

Nezbytnou součástí eye trackeru je související software, který se skládá ze tří sofistikovaných programů. **Mangold Vision Manager** slouží k vytvoření scénáře, který bude následně prezentován účastníkům výzkumu. V rámci tvoření scénáře může výzkumník pracovat s obrázky, videem, textem, webovou stránkou, aplikacemi apod. **Mangold Vision Player** je využíván k realizaci výzkumu, prostřednictvím tohoto programu je respondentovi spuštěn vytvořený scénář. **Mangold Vision Analyzer** pak umožňuje analyzovat výsledky pomocí heat map, focus map, gaze plots či areas of interests (AOI). (Mangold International GmbH, 2020a; Mangold International GmbH, 2020b; Mangold Vision: User Guide, 2015)

4.3.1.2 Průběh eye trackingu

Před samotným testováním bylo nejprve nutné **nastavit scénář** výzkumu, v tomto případě tři různé scénáře pro každou podmínku zvlášť. Pro všechny tři skupiny byl proveden **předvýzkum**, aby se předešlo případným problémům, které by během ostrého testování mohly vzniknout.

Každý respondent byl nejprve **obeznámen s cíli a podstatou výzkumu a taktéž s fungováním samotného zařízení**, pokud se doposud s tímto typem výzkumu nesešel. Po obeznámení byl respondent přiřazen do jedné ze tří skupin, a to zcela náhodně. V tuto chvíli již mohl být respondent usazen k zařízení tak, aby byl v dostatečné vzdálenosti a kamera byla schopna zachytit jeho zornice. Aby bylo měření co nejpřesnější, bylo nutné kameru před zahájením výzkumu kalibrovat. Pro co nejlepší možné výstupy byla zvolena nejvyšší možná **šestnáctibodová kalibrace**. V několika případech kalibrace na první pokus neproběhla úspěšně a musela být zopakována. Kalibrace byla považována za dostačující, pokud byla splněna **alespoň s 90% úspěšností**.

Po úspěšné kalibraci bylo respondentovi promítnuto zadání výzkumu a následně vyplnil kvótní demografické údaje (věk, pohlaví). Následovalo spuštění prezentace spotřebitelských příspěvků, příspěvky pro všechny tři skupiny jsou obsaženy v **přílohách A, B a C**. Každý z respondentů měl na prostudování příspěvků dostatečné množství času, samotné čtení příspěvků ale u většiny respondentů nepřesáhlo 5 minut času, záleželo také na tom, do jaké skupiny byl zařazen, jelikož každá varianta se lišila v množství obsaženého textu. Po přečtení všech příspěvků respondent vyplnil dotazník, a pokud měl následně zájem, byly mu zpětně zobrazeny výstupy z kamery v podobě heat map či gaze plots.

4.3.2 Kvantitativní část

4.3.2.1 Metriky

Primární proměnnou zájmu v této studii byla **vnímaná interaktivita** (vnímána citlivost a vnímaná personalizace). Dalšími proměnnými byly **kvalita budoucí interakce, postoje vůči společnosti a ochota k nákupu**. Poslední blok proměnných se týkal užívání Facebooku a demografických informací. Kompletní dotazník se všemi položkami je k nahlédnutí v **příloze D**. Tato část aplikuje nástroj dle Vendemia (2017).

Vnímaná citlivost

Respondenti byli požádáni, aby uvedli své **dojmy ke stupni citlivosti ve vztahu k vybraným firmám** pomocí čtyř položek. Stupeň vnímané citlivosti byl hodnocen na základě sedmibodové škály (1 = silně nesouhlasím; 7 = silně souhlasím). Tento blok obsahuje např. tyto konkrétní položky: „*Firmy reagují na spotřebitele*“ či „*Firmy mají schopnost rychle odpovědět na mé otázky*“.

Vnímaná personalizace

Respondenti byli požádáni, aby uvedli své **dojmy ke stupni personalizace ve vztahu k vybraným firmám** pomocí pěti položek. Stupeň vnímané personalizace respondenti hodnotili na základě sedmibodové škály (1 = silně nesouhlasím; 7 = silně souhlasím). Tento blok obsahuje např. tyto konkrétní položky: „*Firmy mi mohou poskytnout obsah, který potřebuji*“ či „*Firmy poskytují přizpůsobenou zpětnou vazbu*“.

Kvalita budoucí interakce

Respondenti byli požádáni, aby uvedli **očekávanou míru kvality budoucí interakce ve vztahu k vybraným firmám** pomocí osmi položek. Využito bylo sémantického diferenciálu, který obsahoval sedmibodovou škálu společně s protikladnými pojmovými dvojicemi.

Očekávání ve vztahu ke společností

Respondenti byli požádáni, aby uvedli své **postoje vůči vybraným firmám** pomocí dvanácti položek. V tomto případě bylo taktéž využito sémantického diferenciálu, který obsahoval sedmibodovou škálu společně s protikladnými pojmovými dvojicemi.

Ochota nakoupit

Respondenti byli požádáni, aby na základě čtyř položek ohodnotili **ochotu k budoucímu nákupu u vybraných firem**. Ochotu nakoupit respondenti hodnotili na základě sedmibodové škály (1 = silně nesouhlasím; 7 = silně souhlasím) Tento blok obsahuje konkrétně položky: „*Je velmi pravděpodobné, že v budoucnu provedu nákup od těchto firem*“ a „*V budoucnu bych se cítil/a pohodlně při nákupu od těchto firem*“.

Užívání Facebooku

Respondenti byli požádáni o vyjádření směrem k jejich **aktivitě na Facebooku** prostřednictvím pěti položek, které hodnotili na základě sedmibodové škály (1 = silně nesouhlasím; 7 = silně souhlasím) a dvou otevřených otázek.

Poslední dvě otázky byly **demografického zaměření**, týkaly se pohlaví a věku respondenta.

4.3.2.2 Průběh dotazování

Před zahájením dotazování byl proveden **předvýzkum a pilotáž**, jelikož bylo nutné zkontrolovat, zda jsou všechny položky srozumitelně formulované a kolik času je potřeba k vyplnění dotazníku.

Samotný dotazník respondenti vyplňovali až **po shlédnutí stimulačního materiálu**. Dotazník byl pro všechny tři skupiny stejný, lišil se jen obsah stimulačního materiálu (podle skupiny, do které byl respondent přiřazen). Prvních 27 respondentů dotazník vyplnilo v prostorách univerzity, autorka tak byla k dispozici osobně v případě jakýchkoliv dotazů ohledně dotazníku.

Ostatním respondentům byl stimulační materiál spolu s odkazem na dotazník zaslán elektronicky emailem nebo prostřednictvím Facebooku, přičemž je důležité zmínit, že všechny tři druhy stimulačních materiálů byly stejné jako ty, které byly uživatelům promítány při eye trackingu. Autorka byla v případě potřeby dotazů k dispozici prostřednictvím internetu. Elektronický dotazník byl vytvořen na platformě **Survio**, a protože byl vytvořen až dodatečně v průběhu výzkumného šetření, před jeho spuštěním byl opětovně proveden předvýzkum a pilotáž. Dotazník byl obsahově totožný, oproti papírové verzi musel být doplněn o demografické otázky, na které předchozí respondenti odpovídali při eye trackingu.

4.3 Vyhodnocení výzkumu

Následující kapitola zhodnotí výzkum na základě zpracování a analýzy zjištěných dat prostřednictvím vybraných metod kvalitativního a kvantitativního výzkumu.

4.3.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní část výzkumu byla realizována **metodou eye trackingu**. Výstupy jsou rozděleny **do tří skupin** podle toho, k jaké ze tří podmínek byli respondenti přiřazeni, viz i design výzkumu (kapitola 4.2.4). Výsledky z eye trackingu jsou analyzovány pomocí nástrojů **heat map**, **focus map** a **gaze plots**, a to hromadně za všechny respondenty v dané skupině. Účast v každé skupině byla **unikátní**, tj. respondent účastnící se testování v první skupině nebyl již přítomen testování v jiné skupině.

4.3.1.1 Výstupy první skupiny

První skupina respondentů (celkem 9 účastníků) byla přiřazena ke vzorku facebookových příspěvků s podmínkou ve stavu **bez odpovědi**, kdy společnost neposkytla **žádné odpovědi na příspěvky spotřebitelů**, což je patrné i ze samotných výstupů.

Hromadná **heat mapa** pro první skupinu je k vidění na obrázku č. 17 a graficky zobrazuje, **na který objekt respondenti nejvíce soustředili svůj zrak**, a na který naopak nikoliv. Z heat mapy je patrné, že respondenty nejvíce zajímaly první tři recenze, především se zaměřili na **pozitivní recenze**, ale také na **delší recenzi negativního charakteru**. Na základě heat mapy je zřejmé, že na negativní recenzi se respondenti zaměřili nejvíce ze všech, což může být dáno i její délkou. Mohlo by se však stát, že delší recenzi respondenti přeskochí, zde je jasné, že jí věnovali dostatečnou pozornost. Z recenzí respondenty nejméně zajímaly otázky, což je poměrně logické, vzhledem k absenci odpovědi. Oblastem mimo text (např. fotografie, reakce, čas) respondenti celkově přílišnou pozornost nevěnovali, což značí fialová barva heat mapy. Celkově byl nejdelší čas čtení recenzí v první skupině pouze 46 sekund, což je samozřejmě dáno jak délkou zvolených příspěvků, tak i absencí odpovědí.

Z **focus mapy** (obrázek č. 18) je zřetelná **veškerá oblast zájmu respondentů**, a lze konstatovat, že respondenti se více či méně zaměřili na všechny části příspěvků, vyjma některých profilových fotek spotřebitelů, tato informace pro respondenty evidentně při čtení nebyla důležitá.

Obrázek č. 17 - Heat mapa (první skupina)



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Mangold Vision, 2020

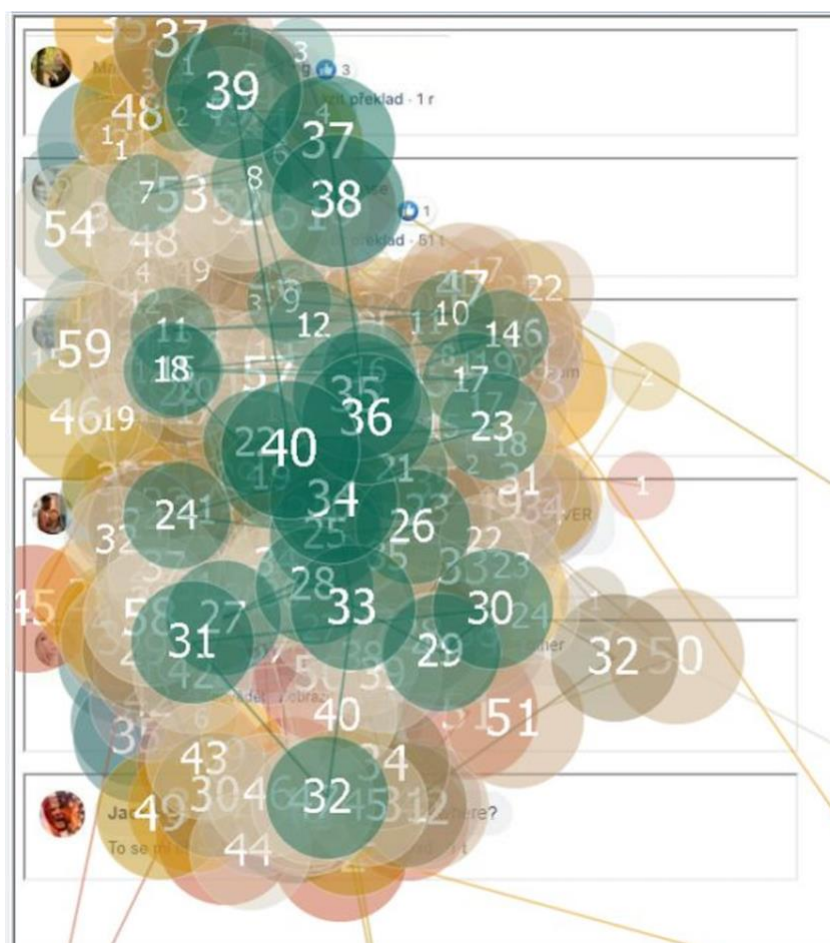
Obrázek č. 18 - Focus mapa (první skupina)



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Mangold Vision, 2020

Na obrázku č. 19 jsou znázorněny celkové výstupy v podobě **gaze plotu**, který zobrazuje, **v jakém pořadí respondenti analyzovaný objekt shlédli**. Ačkoliv je obecně známo, že internetová sdělení lidé moc nečtou, převážně je pouze „skenují“ očima (Nielsen, 1997), v tomto případě je zcela patrné, že respondenti se zrakem **vraceli k předchozím příspěvkům či je četli v různém pořadí**. Na obrázku jsou opět zaznamenány výstupy za celou skupinu respondentů současně. To, že respondenti recenze jen neskenovali očima, dokazuje i heat mapa (obrázek č. 17), kde je taktéž zjevný zájem o obsah recenzí ze strany vybraných respondentů.

Obrázek č. 19 - Gaze plot (první skupina)



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Mangold Vision, 2020

4.3.1.2 Výstupy druhé skupiny

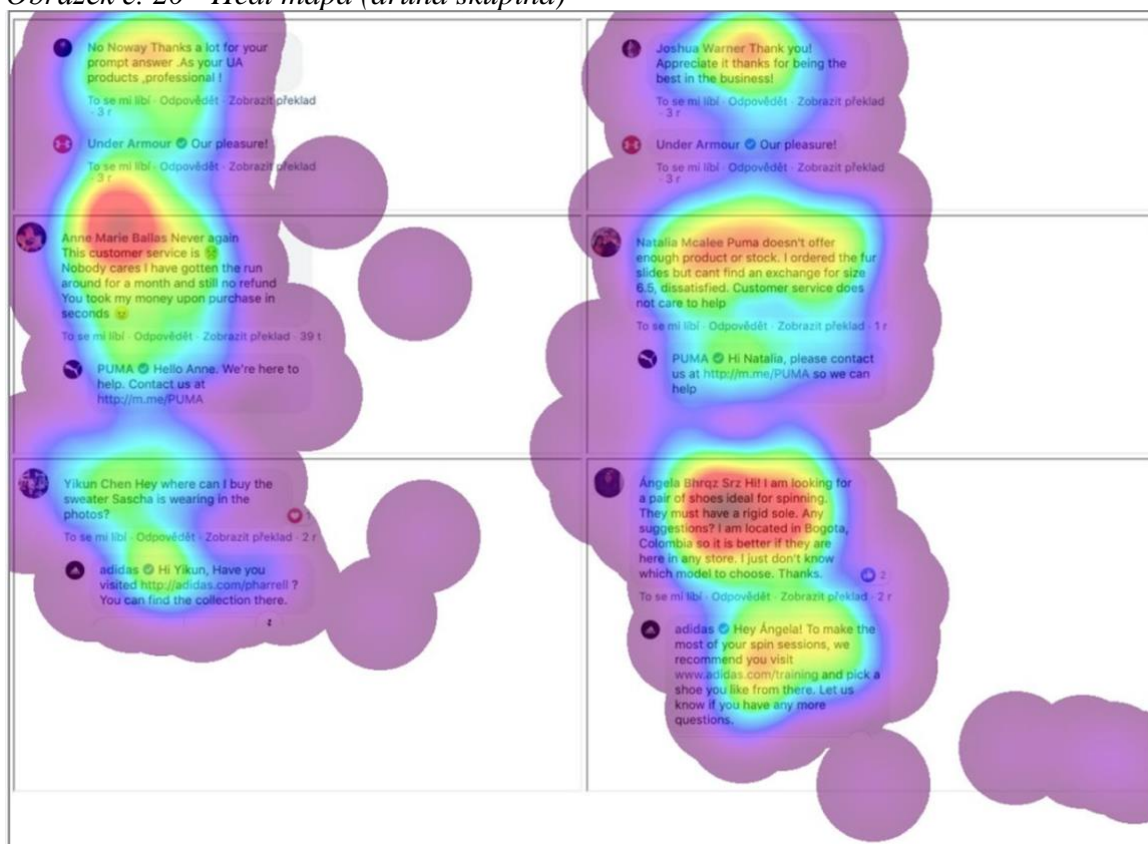
Druhá skupina respondentů (celkem 9 účastníků) byla přiřazena ke vzorku facebookových příspěvků s podmínkou ve stavu s **nízkou personalizační odezvou** – společnost sice poskytla **včasné odpovědi, nebyly však přizpůsobeny konkrétním potřebám daného spotřebitelského postu**.

Výstupy v podobě **heat mapy** pro druhou skupinu jsou k vidění na obrázku č. 20. Obecně lze říci, že respondenty více zajímaly samotné recenze uživatelů než odpovědi konkrétních značek. Z teplotní mapy vyplývá, že **na odpovědi od jednotlivých značek respondenti nebrali velký zřetel**, určitou vyšší pozornost upoutala odpověď u posledního příspěvku, který sám o sobě zaznamenal největší zájem respondentů. Nezáměr o odpovědi mohla zapříčinit i skutečnost, že odpovědi nejsou personalizované, a ve většině případů jsou taktéž velmi krátké. Zajímavé je i zjištění, že **respondenti se nijak výrazně nezaměřili na loga či názvy značek**. Největší zájem zaznamenaly negativní recenze a obsáhlejší dotaz uživatele, což je způsobeno i délkou dotazu. Čtení recenzí a odpovědí respondentům v druhé skupině trvalo nejdéle 140 sekund.

Celkově lze ale říci, že respondenti shlédli veškerou plochu, kde se vyskytuje text či obrázky, což přehledně zobrazuje **focus mapa** (obrázek č. 21).

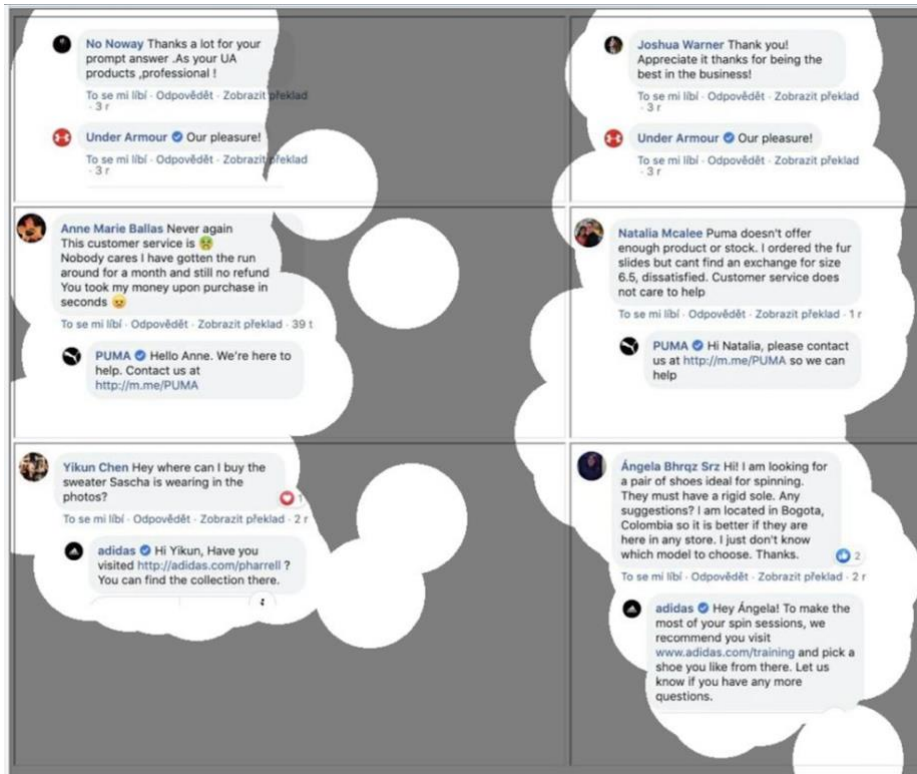
V případě sledu čtení je nutno zmínit, že respondenti se k recenzím po pročtení zpětně vraceli, což zachycuje hromadný výstup v podobě **gaze plotu** (obrázek č. 22).

Obrázek č. 20 - Heat mapa (druhá skupina)



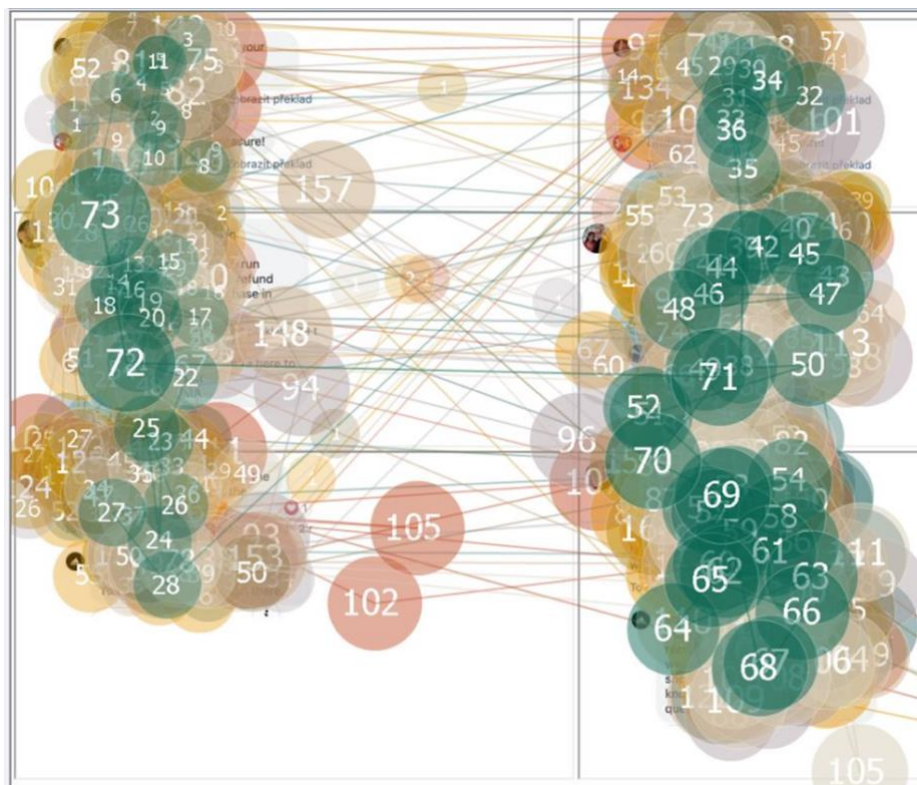
Zdroj: vlastní zpracování s využitím Mangold Vision, 2020

Obrázek č. 21 - Focus mapa (druhá skupina)



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Mangold Vision, 2020

Obrázek č. 22 - Gaze plot (druhá skupina)



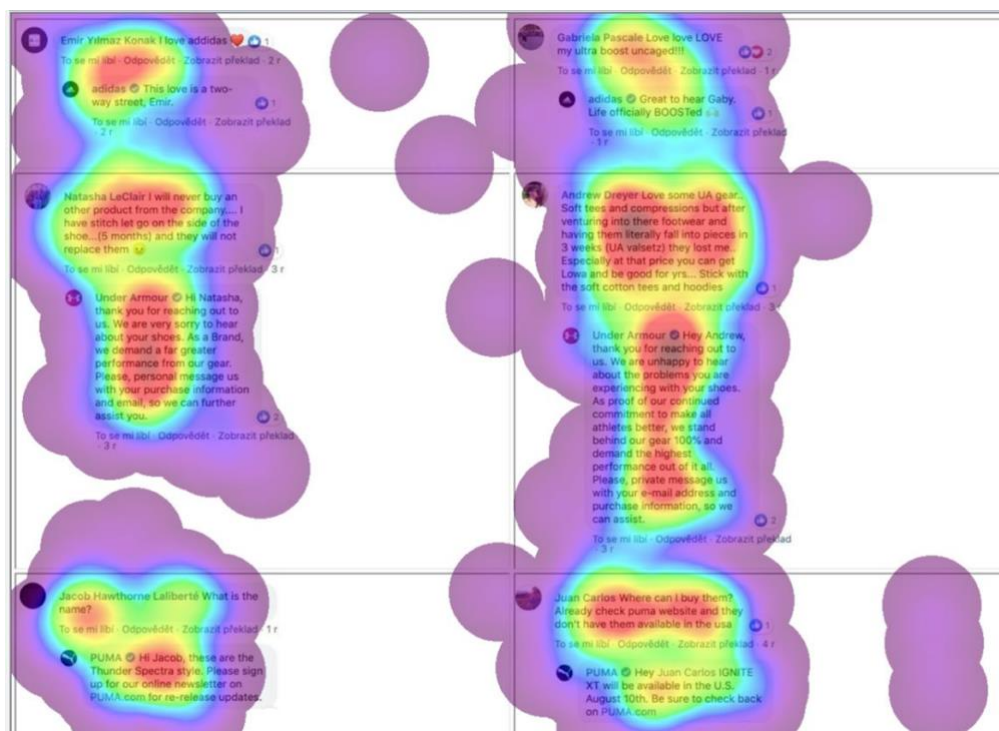
Zdroj: vlastní zpracování s využitím Mangold Vision, 2020

4.3.1.3 Výstupy třetí skupiny

Třetí skupina respondentů (celkem 9 účastníků) byla přiřazena ke vzorku facebookových příspěvků s podmínkou ve stavu s **vyšokou personalizační odezvou** – společnost poskytla personalizované odpovědi, které se **konkrétně týkají daného spotřebitelského postu**.

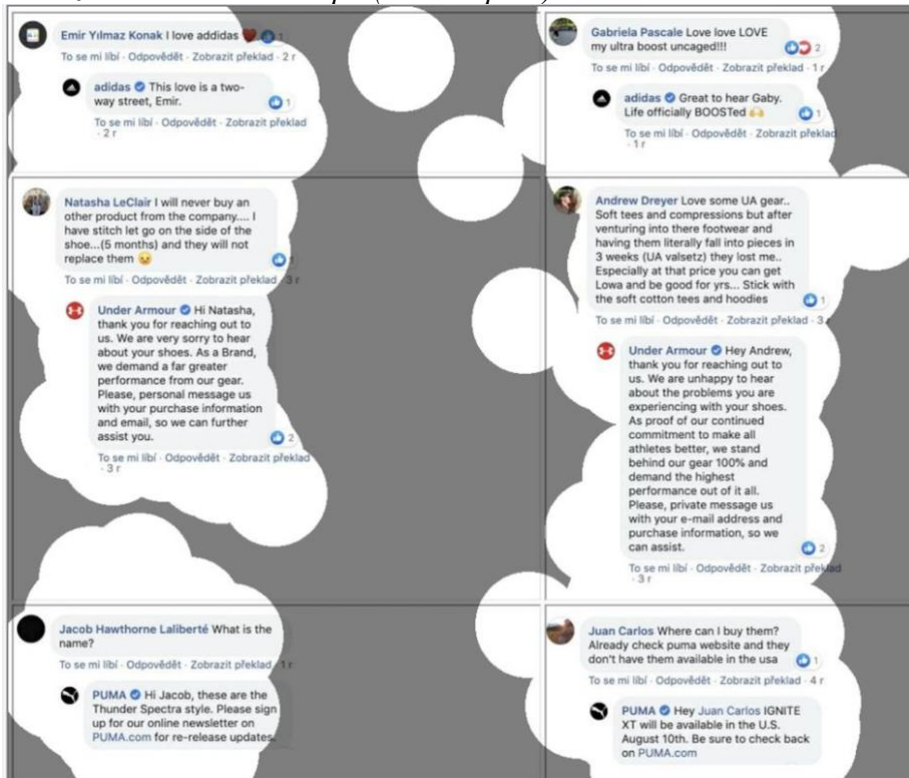
Hromadná **heat mapa** je k vidění na obrázku č. 23. Na rozdíl od předchozí (druhé) skupiny se respondenti v této skupině výrazněji **zaměřili na čtení odpovědí** od jednotlivých značek, pravděpodobně z důvodu vysoce personalizovaných a často obsáhlých odpovědí. I přes délku některých recenzí a odpovědí je patrné, že je respondenti při čtení nevynechali, což je pozitivní zjištění. V porovnání s výstupy předchozí skupiny vyplynulo, že zde o něco větší pozornost ze strany respondentů směřovala i ke značkám – logu a samotnému brandu. Největší zájem je evidentní u dvou negativních recenzí a odpovědí. Výstup v podobě **focus mapy** (obrázek č. 24) přehledně ukazuje, že respondenti shlédli veškeré části příspěvků, a i v případě této experimentální skupiny **gaze plot** (obrázek č. 25) potvrzuje, že respondenti neskenovali příspěvky očima, nýbrž se k jednotlivým recenzím vraceli či je četli v různém pořadí.

Obrázek č. 23 - Heat mapa (třetí skupina)



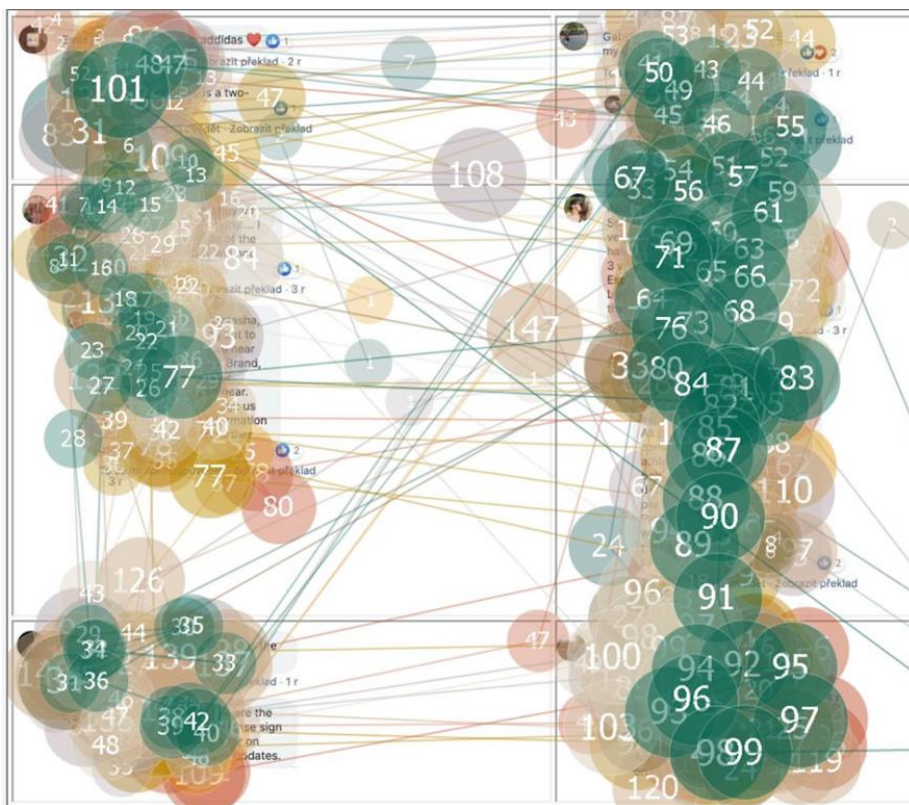
Zdroj: vlastní zpracování s využitím Mangold Vision, 2020

Obrázek č. 24 - Focus mapa (třetí skupina)



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Mangold Vision, 2020

Obrázek č. 25 - Gaze plot (třetí skupina)



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Mangold Vision, 2020

4.3.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum byl realizován na základě uskutečněného dotazníkového šetření. Z důvodu omezení provozu univerzity do výstupů nakonec nebyla zahrnuta data od 27 respondentů, kteří se účastnili eye trackingového kvaziexperimentu, a následně vyplňovali dotazník v papírové podobě. Zbylých 123 dotazníků z realizovaného dotazníkového šetření v elektronické formě mohlo být použito k dalšímu zpracování, avšak 3 dotazníky musely být ještě před vyhodnocením vyřazeny, některá data nebyla validní. Výstupy tak obsahují data od celkem **120 respondentů** rozdělených do 3 skupin, přičemž rozložení je následující: první skupina zahrnuje data od 41 respondentů, u druhé skupiny byla data vyhodnocena na základě 40 respondentů, v případě třetí skupiny bylo validních výstupů 39. Výsledky výzkumu byly zpracovány v tabulkovém procesoru **MS Excel** a analytickém softwaru **STATISTICA** za pomoci statistických metod, které zde budou představeny.

4.3.2.1 Metody hodnocení kvantitativního výzkumu

- **Korelační analýza**

Korelace znázorňuje **vztah dvou číselných či ordinálních proměnných**. Tento vztah lze vyjádřit pomocí korelačního koeficientu, a pokud jsou sledovány vztahy více proměnných současně, využívá se korelační matice, do které lze jednotlivé korelační koeficienty přehledně shromáždit. Každá buňka v matici je určena pro jeden korelační vztah, tedy pro dvě zkoumané proměnné (Kozel et al., 2011). Existuje několik typů korelačních koeficientů, pro účely tohoto výzkumu však byl využit Pearsonův lineární korelační koeficient r , který „vyjadřuje míru lineární závislosti dvou číselných proměnných a nabývá hodnot z intervalu $<-1; +1>$. Čím blíže jedné je absolutní hodnota koeficientu, tím silnější lineární závislost mezi proměnnými existuje. Jestliže neexistuje lineární vztah, $r = 0$ “ (Kozel et al., 2011, s. 124).

- **Kruskal-Wallisův test**

Kruskal-Wallisův H test (někdy také nazývaný jednosměrná ANOVA v řadách nebo neparametrická ANOVA) je neparametrický test založený na pořadí, který lze použít k určení, zda **existují statisticky významné rozdíly mezi dvěma nebo více skupinami nezávislé proměnné na spojitě nebo ordinálně závislé proměnné** (Stat Soft CR, 2020; Lund Research, 2018). Je považován za neparametrickou alternativu k jednosměrné

ANOVA (není zde normální rozdělení), a rozšiřuje Mann-Whitney U test, aby bylo možné porovnat více než dvě nezávislé skupiny (Lund Research, 2018). Nutno dodat, že Kruskal-Wallisův test ve výpočtech neoperuje s původními hodnotami, avšak využívá přiřazená pořadová čísla (Stat Soft CR, 2020).

4.3.2.2 Výsledky kvantitativního výzkumu

V rámci vyhodnocení kvantitativního výzkumu byla nejprve vytvořena korelační matice (tabulka č. 2) pro pět vybraných proměnných souvisejících s vnímáním komunikace značek na Facebooku tak, aby byly nalezeny asociace mezi jednotlivými proměnnými.

Tabulka č. 2 - Korelační matice, aritmetický průměr, směrodatná odchylka, Cronbach alpha

Proměnné	1	2	3	4	5
1 Vnímaná citlivost reakce	-				
2 Vnímaná personalizace	0,88	-			
3 Kvalita budoucí interakce	0,85	0,82	-		
4 Očekávání ve vztahu ke společnosti	0,82	0,81	0,88	-	
5 Ochota nakoupit	0,74	0,73	0,74	0,78	-
<i>M</i>	4,14	4,11	4,38	4,63	4,31
<i>SD</i>	1,91	1,66	1,37	1,62	1,57
Cronbach alpha	0,95	0,94	0,96	0,97	0,94

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Jak lze vidět v tabulce č. 2, **asociace mezi jednotlivými oblastmi jsou silné**, čímž je dokázána **vzájemná síla tohoto konstruktů**. Z korelační analýzy konkrétně vyšlo najevo, že nejsilnější vztah je mezi citlivostí a personalizací (0,88) a mezi kvalitou budoucí interakce a očekáváním ve vztahu ke společnosti (0,88). Nejmenší vztah byl zaznamenán mezi citlivostí (0,74), personalizací (0,73) a kvalitou budoucí interakce (0,74) ku ochotě nakoupit, avšak asociace mezi těmito oblastmi lze stále považovat za silné.

Tabulka č. 2 mimo korelační matici zobrazuje další tři hodnoty. Aritmetický průměr *M* udává, jak hodnotili respondenti průměrně jednotlivé proměnné. Obecně respondenti v průměru hodnotili nejvýše oblast očekávání ve vztahu ke společnosti, avšak všechny oblasti přesahují číslo 4, což je lehce nad průměrem, pokud uvažujeme sedmi bodové hodnocení v případě všech položek v dotazníku. Dále byla pro jednotlivé oblasti vypočtena také směrodatná odchylka *SD*, která značí míru statistické variability oblasti (Neubauer, Sedlačík & Kříž, 2012) a ukazatel reliability Cronbach alpha, který měří

interní konzistenci nástroje a nabývá hodnot od 0 do 1 (Tavakol & Dennick, 2011). Jak lze vidět v tabulce č. 2, ukazatel Cronbach alpha vykazuje u všech pěti oblastí velmi vysokých hodnot (blíží se jedné), což značí spolehlivost testování.

Dalším krokem ve vyhodnocování kvantitativních dat je provedení **Kruskal-Wallisova H testu**. Pro každou z pěti zkoumaných oblastí byla v SW STATISTICA vypočtena **Kruskal-Wallisova ANOVA**. Pro každou oblast byl také vytvořen **krabicový graf (box plot)**, jenž graficky vizualizuje zjištěná data za pomoci mediánu, dolního a horního kvartilu a rozpětí, a v poslední řadě **vícenásobné porovnání p hodnot**, na jehož základě lze zjistit, mezi kterými skupinami konkrétně existuje statisticky významný rozdíl (Stat Soft CR, 2020). Pro každou oblast byly rovněž vytvořeny kategorizované histogramy znázorňující rozložení hodnot ve skupinách, nachází se v přílohách E-I.

Vnímaná citlivost

Kruskal-Wallisův test **potvrdil očekávanou statistickou významnost mezi experimentálními skupinami v proměnné citlivost**. Výsledky jednotlivých skupin znázorňuje obrázek č. 26. Rozložení hodnot ve skupinách lze vidět i v **kategorizovaném histogramu**, který je k nahlédnutí v příloze E.

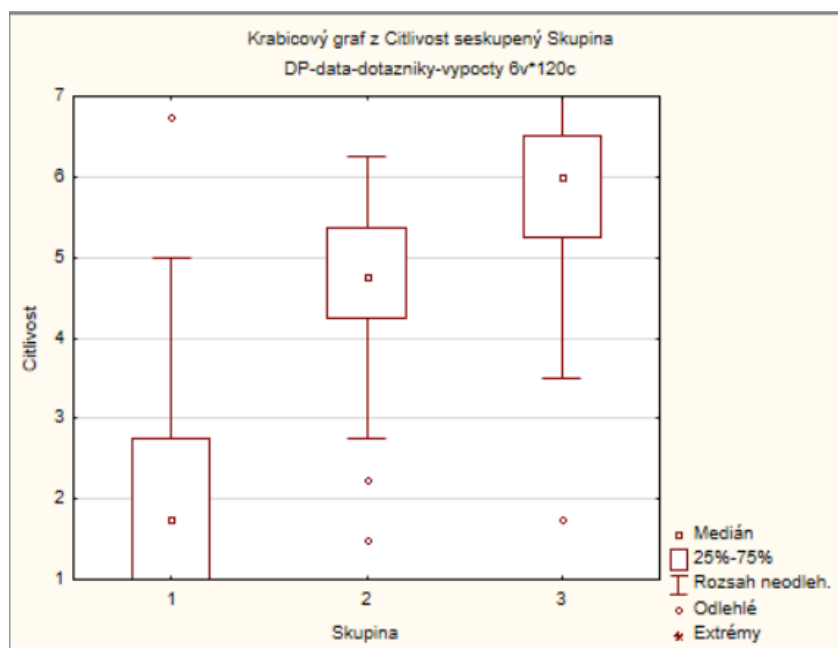
Obrázek č. 26 - Výsledky Kruskal-Wallisova ANOVA pro citlivost

Kruskal-Wallisova ANOVA založ. na poř.; Citlivost (DP-data-dotazniky-vypocty)						
Nezávislá (grupovací) proměnná : Skupina						
Kruskal-Wallisův test: $H(2, N=120) = 75,06487$ $p = ,0000$						
Závislá: Citlivost	Kód	Počet platných	Součet pořadí	Prům. Pořadí		
1	1	41	1050,000	25,60976		
2	2	40	2605,500	65,13750		
3	3	39	3604,500	92,42308		

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Pro přehledné znázornění výsledků bylo využito **krabicového grafu** (obrázek č. 27) zobrazujícího medián, dolní a horní kvartil a rozpětí hodnot graficky, kde jsou markantní **rozdíly v hodnotách mezi skupinami také evidentní**. V grafu lze taktéž zaznamenat linie vycházející z dolního a horního kvartilu, jež znázorňují variabilitu dat mimo dolní a horní kvartil a odlehlé hodnoty v podobě bodů.

Obrázek č. 27 - Krabicový graf pro citlivost



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Aby se zjistilo, konkrétně mezi kterými skupinami je ve vnímané citlivosti rozdíl významný, bylo třeba v rámci Kruskal-Wallisovo testu provést **vícenásobné porovnání p hodnot**. Výsledky zachycuje obrázek č. 28, z něhož je zřejmé, že mezi všemi třemi skupinami existuje statisticky významný rozdíl. Největší rozdíl je zaznamenán mezi první a třetí skupinou, naopak nejmenší rozdíl je mezi druhou a třetí skupinou, avšak i tento rozdíl lze stále považovat za významný.

Obrázek č. 28 - Vícenásobné porovnání p hodnot pro citlivost

		Vícenásobné porovnání p hodnot (oboustr.); Citlivost (DP-data-dotazniky-vypocty) Nezávislá (grupovací) proměnná : Skupina Kruskal-Wallisův test: $H(2, N=120) = 75,06487$ $p = ,0000$		
Závislá:		1	2	3
Citlivost		R:25,610	R:65,138	R:92,423
1			0,000001	0,000000
2		0,000001		0,001473
3		0,000000	0,001473	

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z výše uvedeného lze vyvodit, že mezi experimentálními skupinami z hlediska vnímání komunikace značek na Facebooku **existuje významný rozdíl v proměnné citlivost**, což **potvrzuje hypotézu H1**.

Vnímaná personalizace

Kruskal-Wallisův test **potvrdil očekávanou statistickou významnost mezi experimentálními skupinami v proměnné personalizace**. Výsledky testu znázorňuje obrázek č. 29. Rozložení hodnot ve skupinách lze dále vidět i v kategorizovaném histogramu v příloze F.

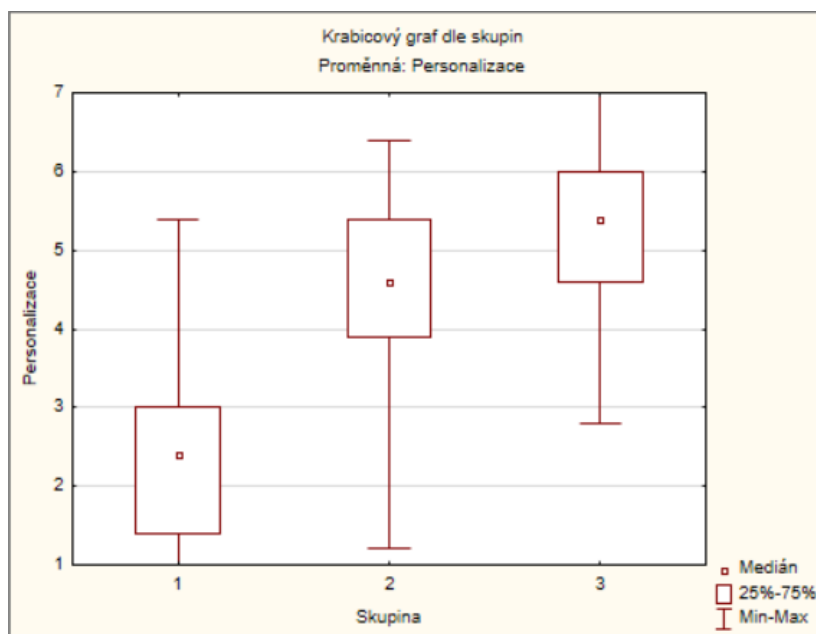
Obrázek č. 29 - Výsledky Kruskal-Wallisova ANOVA pro personalizaci

Kruskal-Wallisova ANOVA založ. na poř.; Personalizace (DP-data-dotazniky-vypocty)					
Nezávislá (grupovací) proměnná : Skupina					
Kruskal-Wallisův test: H (2, N= 120) =60,51274 p =,0000					
Závislá: Personalizace	Kód	Počet platných	Součet pořadí	Prům. Pořadí	
1	1	41	1156,000	28,19512	
2	2	40	2692,000	67,30000	
3	3	39	3412,000	87,48718	

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graficky jsou hodnoty zobrazeny prostřednictvím **krabicového grafu** na obrázku č. 30, kde jsou rozdíly v hodnotách mezi skupinami také evidentní. V porovnání s citlivostí lze říci, že rozpětí výsledků u personalizace je širší, a to především u druhé skupiny, nikde však nebyly zaznamenány odlehlé hodnoty ani extrémy.

Obrázek č. 30 - Krabicový graf pro personalizaci



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Pro zjištění, mezi kterými skupinami lze rozdíly ve vnímání personalizace považovat za statisticky významné, bylo opět provedeno **vícenásobné porovnání p hodnot** (obrázek č. 31). Na základě vícenásobného porovnání p hodnot je možno říci, že rozdíly mezi všemi třemi skupinami jsou statisticky významné, největší rozdíl je, stejně tak jako v předchozím případě, zaznamenán mezi první a třetí skupinou.

Obrázek č. 31 - Vícenásobné porovnání p hodnot pro personalizaci

Vícenásobné porovnání p hodnot (oboustr.); Personalizace (DP-data-dotazniky-vypocty) Nezávislá (grupovací) proměnná : Skupina Kruskal-Wallisův test: H (2, N= 120) =60,51274 p =,0000				
Závislá: Personalizace	1	2	3	
	R:28,195	R:67,300	R:87,487	
1		0,000001	0,000000	
2	0,000001		0,029736	
3	0,000000	0,029736		

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Mezi experimentálními skupinami z hlediska vnímání komunikace značek na Facebooku **existuje významný rozdíl v proměnné personalizace, což potvrzuje hypotézu H2.**

Kvalita budoucí interakce

Kruskal-Wallisův test **potvrdil očekávanou statistickou významnost mezi experimentálními skupinami v proměnné kvalita budoucí interakce.** Výsledky testu znázorňuje obrázek č. 32. Rozložení jednotlivých hodnot v rámci tří skupin lze vidět i v kategorizovaném histogramu, který se nachází v **příloze G.**

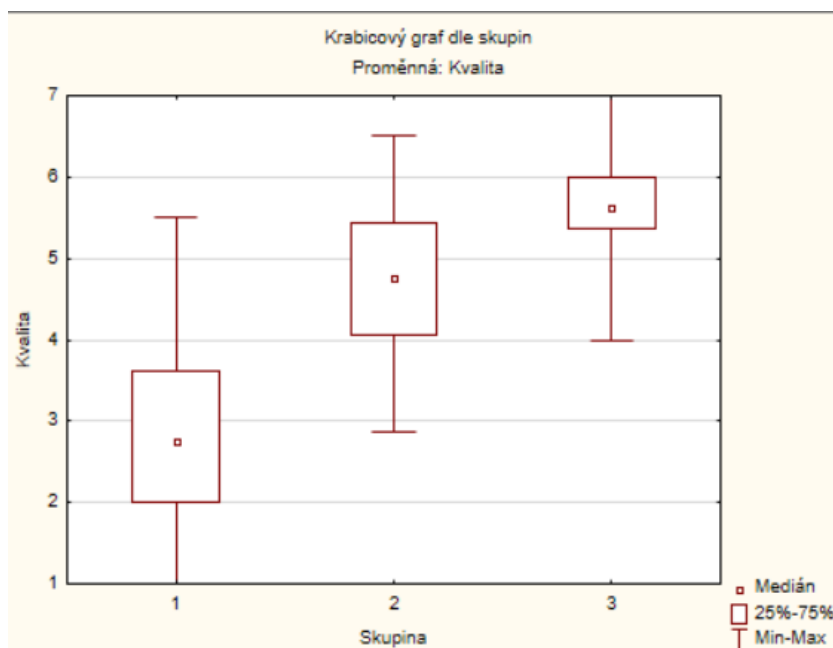
Obrázek č. 32 - Výsledky Kruskal-Wallisova ANOVA pro kvalitu budoucí interakce

Kruskal-Wallisova ANOVA založ. na poř.; Kvalita (DP-data-dotazniky-vypocty) Nezávislá (grupovací) proměnná : Skupina Kruskal-Wallisův test: H (2, N= 120) =70,41047 p =,0000				
Závislá: Kvalita	Kód	Počet platných	Součet pořadí	Prům. Pořadí
1	1	41	1112,500	27,13415
2	2	40	2556,500	63,91250
3	3	39	3591,000	92,07692

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Krabicový graf na obrázku č. 33 graficky znázorňuje výsledky hodnot mezi jednotlivými skupinami, z něhož jsou rozdíly mezi hodnotami zřejmé, u této oblasti jsou rozdíly v hodnocení o něco větší než u vnímané personalizace (konkrétně mezi druhou a třetí skupinou).

Obrázek č. 33 - Krabicový graf pro kvalitu budoucí interakce



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z **vícenásobného porovnání p hodnot**, které je k vidění na obrázku č. 34, vyšlo najevo, že mezi všemi třemi skupinami jsou rozdíly natolik výrazné, že i v tomto případě se jedná o statisticky významný rozdíl mezi všemi skupinami.

Obrázek č. 34 - Vícenásobné porovnání p hodnot pro kvalitu budoucí interakce

		Vícenásobné porovnání p hodnot (oboustr.); Kvalita (DP-data-dotazniky-vypocty)		
		Nezávislá (grupovací) proměnná : Skupina		
		Kruskal-Wallisův test: H (2, N= 120) =70,41047 p =,0000		
Závislá:		1	2	3
Kvalita		R:27,134	R:63,913	R:92,077
1			0,000006	0,000000
2		0,000006		0,000962
3		0,000000	0,000962	

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Na základě Kruskal-Wallisova testu lze konstatovat, že mezi experimentálními skupinami z hlediska vnímání komunikace značek na Facebooku **existuje významný rozdíl v proměnné kvalita budoucí interakce, hypotéza H3 je potvrzena.**

Očekávání ve vztahu ke společnosti

Kruskal-Wallisův test **potvrdil očekávanou statistickou významnost mezi experimentálními skupinami v proměnné očekávání ve vztahu ke společnosti**, výsledky je možno vidět na obrázku č. 35. Rozložení jednotlivých hodnot v rámci tří skupin lze vidět i v kategorizovaném histogramu, který se nachází v **příloze H**.

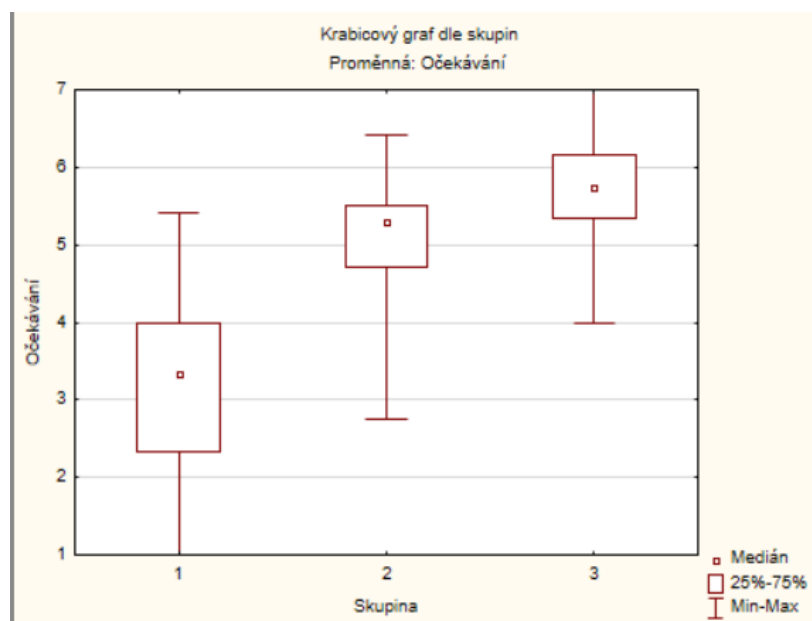
Obrázek č. 35 - Výsledky Kruskal-Wallisova ANOVA pro očekávání ve vztahu ke společnosti

Kruskal-Wallisova ANOVA založ. na poř.; Očekávání (DP-data-dotazniky-vypocty)					
Nezávislá (grupovací) proměnná : Skupina					
Kruskal-Wallisův test: $H(2, N=120) = 71,38040$ $p = ,0000$					
Závislá: Očekávání	Kód	Počet platných	Součet pořadí	Prům. Pořadí	
1	1	41	1035,500	25,25610	
2	2	40	2731,500	68,28750	
3	3	39	3493,000	89,56410	

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graficky znázorňuje výsledky krabicový graf (obrázek č. 36), kde jsou rozdíly mezi skupinami patrné, ačkoliv, jak lze z grafu zpozorovat, medián se mezi druhou a třetí skupinou příliš neliší, oba se pohybují mezi body 5 a 6. Zajímavý je poměrně vysoký medián hodnot u první skupiny, který přesáhl číslo 3. Ačkoliv značky na recenze vůbec nereagovaly, očekávání ve vztahu ke společnosti je i přes tento fakt poměrně vysoké.

Obrázek č. 36 - Krabicový graf pro očekávání ve vztahu ke společnosti



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z vícenásobného porovnání p hodnot (obrázek č. 37) vyšlo najevo, že mezi všemi třemi skupinami existuje statisticky významný rozdíl.

Obrázek č. 37 - Vícenásobné porovnání p hodnot pro očekávání ve vztahu ke společnosti

		Vícenásobné porovnání p hodnot (oboustr.); Očekávání (DP-data-dotazniky-vypocty)		
		Nezávislá (grupovací) proměnná : Skupina		
		Kruskal-Wallisův test: $H(2, N=120) = 71,38040$ $p = ,0000$		
Závislá:		1	2	3
Očekávání		R:25,256	R:68,287	R:89,564
1			0,000000	0,000000
2		0,000000		0,019700
3		0,000000	0,019700	

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Na základě provedeného Kruskal-Wallisova testu lze konstatovat, že mezi experimentálními skupinami z hlediska vnímání komunikace značek na Facebooku **existuje významný rozdíl v proměnné očekávání ve vztahu ke společnosti**, což **potvrzuje hypotézu H4**.

Ochota nakoupit

Na obrázku č. 38 lze vidět výsledky Kruskal-Wallisova ANOVA pro proměnnou ochota nakoupit. Aby bylo jasné, zda jsou rozdíly mezi skupinami ještě statisticky významné, je třeba přistoupit k vícenásobnému porovnání p hodnot, vzhledem k tomu, že na první pohled mezi druhou a třetí skupinou není přílišný rozdíl.

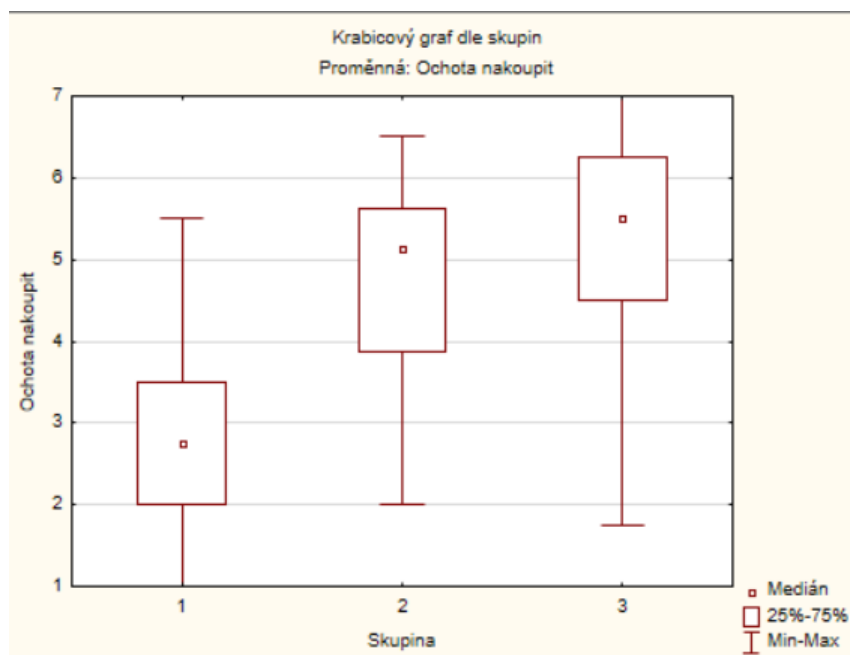
Obrázek č. 38 - Výsledky Kruskal-Wallisova ANOVA pro ochotu nakoupit

		Kruskal-Wallisova ANOVA založ. na poř.; Ochota nakoupit (DP-data-dotazniky-vypocty)			
		Nezávislá (grupovací) proměnná : Skupina			
		Kruskal-Wallisův test: $H(2, N=120) = 48,93741$ $p = ,0000$			
Závislá:		Kód	Počet platných	Součet pořadí	Prům. Pořadí
Ochota nakoupit					
1		1	41	1241,500	30,28049
2		2	40	2839,500	70,98750
3		3	39	3179,000	81,51282

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Na obrázku č. 39 se nachází **krabicový graf** k proměnné ochota nakoupit. Za povšimnutí stojí rozpětí minimálních a maximálních hodnot v grafu, které jsou u jednotlivých skupin vzhledem k odlišným charakterům velmi rozsáhlé. Dokonce minimální hodnota u třetí skupiny je nižší než u skupiny druhé.

Obrázek č. 39 - Krabicový graf pro ochotu nakoupit



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Kruskal-Wallisův test na základě vícenásobného porovnání p hodnot (obrázek č. 40) potvrdil očekávanou statickou významnost jen mezi experimentálními skupinami jedna a skupinami dva a tři v proměnné ochota nakoupit. Mezi skupinou dva a tři není statisticky významný rozdíl.

Obrázek č. 40 – Vícenásobné porovnání p hodnot pro ochotu nakoupit

		Vícenásobné porovnání p hodnot (oboustr.); Ochota nakoupit (DP-data-dotazniky-vypocty)		
		Nezávislá (grupovací) proměnná : Skupina		
		Kruskal-Wallisův test: $H(2, N=120) = 48,93741$ $p = ,0000$		
Závislá:		1	2	3
Ochota nakoupit		R:30,280	R:70,987	R:81,513
1			0,000000	0,000000
2		0,000000		0,536268
3		0,000000	0,536268	

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Na základě provedeného Kruskal-Wallisovo testu **nelze konstatovat**, že mezi experimentálními skupinami z hlediska vnímání komunikace značek na Facebooku **existoval významný rozdíl v proměnné ochota nakoupit**, vzhledem k tomu, že statistická významnost není mezi všemi třemi skupinami, a proto je možné uvést, že **hypotéza H5 je jen částečně potvrzena (přijata)**.

Užívání Facebooku

Poslední blok otázek v dotazníku se zaměřil na oblast, jak vybraní respondenti využívají sociální síť Facebook z různých hledisek. Jednalo se zejména o zjištění ohledně jejich **zapojení (engagement)** z hlediska čtení příspěvků, ale i přispívání v podobě reakcí (likes apod.), komentářů a sdílení. Dále byla zjišťována celková spokojenost s užíváním Facebooku. Respondenti byli taktéž tázáni, jak dlouho využívají tuto sociální síť a kolik času jí věnují pozornost.

Vzhledem k tomu, že všichni respondenti byli ve věku 22-25 let a v kontextu tohoto výzkumu se tak jedná o homogenní soubor, ve vyhodnocování není brán věk v potaz, výsledky berou na vědomí jen pohlaví. Nejprve je tedy vhodné zjistit, v jakém poměru se výzkumu účastnili muži a ženy. Výsledky výzkumu byly zpracovány na základě dat od 120 respondentů z řad studentů. Výzkumu se zúčastnilo více žen než mužů, konkrétně **74 žen**, což představuje **61,7 %** z celkového počtu respondentů, a **46 mužů**, což činí **38,3 %** z celkového počtu respondentů.

Tabulka č. 3 ukazuje, kolik let využívají respondenti sociální síť Facebook. Na tuto otázku odpovídali respondenti formou otevřené odpovědi.

Tabulka č. 3 - Počet let užívání Facebooku respondenty

Počet let	Počet respondentů			
	Muž	Žena	Celkem	
4	1	1	2	1,67 %
5	1	2	3	2,50 %
6	-	2	2	1,67 %
7	4	7	11	9,17 %
8	3	9	12	10,00 %
9	6	15	21	17,50 %
10	15	24	39	32,50 %
11	12	10	22	18,33 %
12	3	2	5	4,17 %
13	-	1	1	0,83 %
14	1	1	2	1,67 %
Celkem	46	74	120	100,00 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Veškeré odpovědi se pohybovaly v rozmezí 10 let, tedy od 4 do 14 let užívání, avšak nejčastěji respondenti (ženy i muži) užívají Facebook 10 let, tedy, pokud by byl brán v úvahu průměrný věk respondenta 23,5 roků, respondenti nejčastěji využívají Facebook od svých zhruba 13-14 let, což se shoduje s věkovou hranicí legálního využívání Facebooku v České republice (Facebook, 2020). Další nejčastější odpovědi oscilovaly kolem 10 let.

Následující otázka (tabulka č. 4) zjišťovala, kolik času věnují respondenti Facebooku od pondělí do pátku v minutách denně. Na tuto otázku respondenti opět odpovídali volnou formou. V tabulce č. 4 jsou zaznamenány veškeré odpovědi, z nichž vyšlo najevo, že nejčastěji respondenti tráví svůj čas na Facebooku 30 minut denně, druhou nejčastější odpovědí bylo 60 minut stráveného času denně, a třetí nejčastější odpověď byla 120 minut.

Tabulka č. 4 - Užívání Facebooku ve dnech pondělí-pátek v minutách/den

Užívání FB ve dnech po-pá v minutách/den	Počet respondentů			Celkem
	Muž	Žena		
0	-	1	1	0,83 %
5	1	2	3	2,50 %
8	1	-	1	0,83 %
9	-	1	1	0,83 %
10	-	4	4	3,33 %
12	1	-	1	0,83 %
15	1	2	3	2,50 %
20	2	6	8	6,67 %
30	8	11	19	15,83 %
40	3	5	8	6,67 %
45	2	6	8	6,67 %
50	1	4	5	4,17 %
60	7	11	18	15,00 %
70	1	2	3	2,50 %
75	1	1	2	1,67 %
80	2	1	3	2,50 %
90	6	5	11	9,17 %
100	1	1	2	1,67 %
120	5	7	12	10,00 %
180	1	2	3	2,50 %
200	1	-	1	0,83 %
250	-	1	1	0,83 %
300	1	-	1	0,83 %
420	-	1	1	0,83 %
Celkem	46	74	120	100,00 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Aby bylo možné porovnat, zda respondenti využívají Facebook **více ve všední dny či se mu věnují spíše o víkendu**, následující otázka zjišťovala čas strávený respondenty na Facebooku ve dnech sobota a neděle, taktéž v minutách denně. Veškeré odpovědi zachycuje tabulka č. 5.

Tabulka č. 5 - Užívání Facebooku ve dnech sobota-neděle v minutách/den

Užívání FB ve dnech so-ne v minutách/den	Počet respondentů			Celkem
	Muž	Žena		
0		1	1	0,83 %
5	2	3	5	4,17 %
10	2	2	4	3,33 %
12	-	1	1	0,83 %
15	-	5	5	4,17 %
20	3	5	8	6,67 %
30	8	13	21	17,50 %
40	4	5	9	7,50 %
45	-	1	1	0,83 %
50	3	3	6	5,00 %
55	-	1	1	0,83 %
60	9	10	19	15,83 %
70	1	-	1	0,83 %
80	1	4	5	4,17 %
90	5	5	10	8,33 %
100	1	2	3	2,50 %
110	-	1	1	0,83 %
120	2	7	9	7,50 %
150	1	-	1	0,83 %
180	2	2	4	3,33 %
200	-	1	1	0,83 %
240	-	2	2	1,67 %
300	1	-	1	0,83 %
500	1	-	1	0,83 %
Celkem	46	74	120	100,00 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Pokud srovnáme odpovědi v obou tabulkách, na první pohled lze říci, že odpovědi se rapidně **nezměnily**. Respondenti (muži i ženy) i o víkendu nejčastěji tráví na Facebooku 30 minut času, druhá nejčastější odpověď je taktéž 60 minut, třetí nejčastější odpověď je namísto 120 minut ve všední dny 90 minut denně, rozdíl v tráveném čase ve všední dny a o víkendech je celkově však zanedbatelný. Aby však tato odpověď byla početně podložena, byl vypočten průměrně strávený čas na jednoho respondenta za den. Výsledky jsou téměř stejné – ve všední den 1 respondent tráví na Facebooku průměrně 65 minut, o víkendu pouze o dvě minuty déle. Nelze tedy jednoznačně říci, že by respondenti preferovali spíše všední dny před víkendy a naopak.

Následující otázky se zabývaly **mírou zapojení respondentů do interakcí na Facebooku** a respondenti odpovídali na vybraná tvrzení formou sedmibodové škály, kdy **1 = silně nesouhlasím, 7 = silně souhlasím**.

První takto formovaná položka zjišťovala, do jaké míry respondenti čtou komentáře na Facebooku. Výsledky je možno vidět v tabulce č. 6, a dalo by se říci, že odpovědi mají na sedmibodové škále spíše vzestupnou tendenci. **Více než polovina respondentů** (65,84 %, muži i ženy) **spíše čte komentáře ostatních** (hodnotili čísla 5, 6 nebo 7). Ačkoliv se jedná o malý vzorek na to, aby se toto chování dalo paušalizovat i na ostatní české uživatele Facebooku, je zřejmé, že komentáře na Facebooku čte velké množství uživatelů.

Tabulka č. 6 - "Čtu komentáře ostatních na Facebooku."

Hodnocení	Počet respondentů			
	Muž	Žena	Celkem	
1	-	5	5	4,17 %
2	6	4	10	8,33 %
3	5	7	12	10,00 %
4	4	10	14	11,67 %
5	14	15	29	24,17 %
6	8	18	26	21,67 %
7	9	15	24	20,00 %
Celkem	46	74	120	100,00 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Odpovědi na otázku, která zjišťovala, zda respondenti reagují na příspěvky (lajkují či používají další Facebookem nabízené alternativy reakcí), byly velmi rozmanité. Z výsledků, které shrnuje tabulka č. 7 vyplývá, že s tvrzením „Lajkují příspěvky na Facebooku“ **spíše souhlasí** (hodnotili body 5, 6 nebo 7) **téměř polovina respondentů**, konkrétně 45,83 % z nich. S tímto tvrzením spíše souhlasí 41,3 % z dotazovaných mužů a téměř 49 % z dotazovaných žen, lze tedy říci, že ženy „lajkují“ příspěvky na Facebooku o něco více, a to zhruba o 8procentních bodů (samozřejmě jen v případě tohoto výzkumu). Tento rozdíl ale není nijak zásadní.

Tabulka č. 7 - "Lajkuji příspěvky na Facebooku."

Hodnocení	Počet respondentů			Celkem
	Muž	Žena		
1	2	7	9	7,50 %
2	8	12	20	16,67 %
3	8	13	21	17,50 %
4	9	6	15	12,50 %
5	6	19	25	20,83 %
6	8	11	19	15,83 %
7	5	6	11	9,17 %
Celkem	46	74	120	100,00 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

V případě komentování příspěvků na Facebooku, jak lze vidět i v tabulce č. 8, mělo bodové hodnocení spíše sestupnou tendenci, a to především u dotazovaných žen. S tvrzením „Komentuji příspěvky na Facebooku“ spíše souhlasí pouhých 15 % respondentů, naopak 83 z celkových 120 respondentů **spíše nekomentují ostatní příspěvky** (hodnotili body 1, 2 nebo 3), jedná se **téměř o 70 %** z nich.

Tabulka č. 8 - "Komentuji příspěvky na Facebooku."

Hodnocení	Počet respondentů			Celkem
	Muž	Žena		
1	9	26	35	29,17 %
2	13	21	34	28,33 %
3	4	10	14	11,67 %
4	11	8	19	15,83 %
5	4	8	12	10,00 %
6	3	1	4	3,33 %
7	2	-	2	1,67 %
Celkem	46	74	120	100,00 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Tabulka č. 9 ukazuje, že s tvrzením „Sdílím příspěvky na Facebooku“ se většina respondentů (muži i ženy) příliš neztotožňuje. Konkrétně 89 respondentů (**více než 74 %**) **na svém profilu ostatní příspěvky spíše nesdílí**. Příspěvky na svém facebookovém profilu spíše sdílí necelých 16 % respondentů.

Tabulka č. 9 - "Sdílim příspěvky na Facebooku."

Hodnocení	Počet respondentů			Celkem
	Muž	Žena		
1	12	19	31	25,83 %
2	13	23	36	30,00 %
3	8	14	22	18,33 %
4	6	6	12	10,00 %
5	4	7	11	9,17 %
6	1	4	5	4,17 %
7	2	1	3	2,50 %
Celkem	46	74	120	100,00 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Více než polovina respondentů (60 % z dotázaných) je spíše celkově spokojena s používáním Facebooku (hodnotili body 5, 6 nebo 7), což lze předpokládat, vzhledem k poměru stráveného času na Facebooku denně. Výsledky je možno vidět v tabulce č. 10.

Tabulka č. 10 - "Celkově jsem spokojen s používáním Facebooku."

Hodnocení	Počet respondentů			Celkem
	Muž	Žena		
1	-	1	1	0,83 %
2	2	2	4	3,33 %
3	6	12	18	15,00 %
4	9	16	25	20,83 %
5	11	20	31	25,83 %
6	11	15	26	21,67 %
7	7	8	15	12,50 %
Celkem	46	74	120	100,00 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

4.3.5 Limitace výzkumu

Jelikož se výzkumu účastnili pouze respondenti z řad studentů FEK ZČU v Plzni, na to, aby se výsledky výzkumu daly považovat jako relevantní pro celou cílovou skupinu se jedná o malý vzorek respondentů, navíc s malým věkovým rozptylem. Druhým omezením byla nemožnost využití veškerých dat z kamery tak, aby je bylo možno zapracovat i do kvantitativní části výzkumu, a to z důvodu uzavření prostor univerzity.

4.3.6 Diskuse výstupů s využitím teoretických poznatků

Výstupy z provedeného eye trackingu i dotazníkového šetření přinesly několik zjištění a zároveň i domněnek a spekulací. Díky eye trackingu byla zmapována posloupnost a intenzita čtení jednotlivých pasáží ve stimulačním materiálu. V případě tohoto výzkumu eye tracking nepotvrdil obecně známý jev, se kterým přišel již v roce 1997 Jakob Nielsen, a který říká, že uživatelé internetu sdělení nečtou klasickým způsobem, nýbrž pouze tzv. skenují očima. Hromadný gaze plot i heat mapa za všechny tři skupiny ukázal, že uživatelé většinu textu **četli důkladně** (viz červená barva v teplotní mapě), dokonce se k jednotlivým recenzím či odpovědím **zpětně vraceli**. Tato situace však pravděpodobně nastala mimo jiné z důvodu, že stimulační materiál obsahoval **pouze několik ukázek recenzí**. Pokud by se však uživatel pohyboval v reálném prostředí Facebooku, je možné, že by se jeho chování lišilo, a to nejen z důvodu mnoha rušivých elementů, jako jsou fotografie, reklamní bannery, zprávy v chatu apod., ale i většího množství samotných recenzí, které navíc nejsou vždy relevantní. Ačkoliv Conklin, Sánchez & Carrol (2018) popisují, že i přes laboratorní podmínky umožňuje eye tracking průběh srovnatelný s přirozeným prostředím respondenta, v tomto případě se autorka domnívá, že přímo v rozhraní Facebooku by se chování uživatele mohlo mírně lišit. Tato domněnka však cíl výzkumu nelimitovala, vzhledem k tomu, že všechny tři skupiny měly při kvaziexperimentu stejné podmínky a důležitým faktorem byly především rozdíly v chování jednotlivých skupin.

Pokud bychom porovnali výsledky zvolených oblastí v rámci kvantitativní části výzkumu, v případě všech pěti zkoumaných oblastí je **největší rozdíl mezi první a druhou a třetí skupinou**, mezi druhou a třetí skupinou je u všech proměnných rozdíl nejmenší, z čehož vyplývá, že **stupeň personalizace odpovědi na respondenty neměl takový vliv, jako citlivost reakce**, tedy, zda recenze obsahovala alespoň nějakou reakci od vybraných značek. Pro respondenty byla tedy důležitější **přítomnost odpovědi**, míra personalizace byla již druhořadá. V případě proměnné vnímaná citlivost je rozdíl mezi skupinami největší, naopak u proměnné ochota nakoupit není podstatný rozdíl mezi výsledky druhé a třetí skupiny.

Mezi skupinami v proměnné **očekávání ve vztahu ke společnosti** vzniknul statisticky významný rozdíl, zajímavostí byl však poměrně vysoký medián hodnot a rozpětí hodnocení u první skupiny, z čehož autorka usuzuje, že **respondenti svá očekávání ke**

značkám nejspíše netvoří na základě jedné negativní zkušenosti, alespoň ne většina z nich. Jejich relativně pozitivní očekávání ke značkám (s přihlédnutím k přiřazené skupině) však mohlo být **ovlivněno předchozí reklamou**, jejíž cílem je podle Světlíka (2016) i Karlička a Krále (2011) **vytvořit silný brand**, který utkví v myslích spotřebitelů **pozitivním způsobem**. Nutno ale podotknout, že ačkoliv se ve všech případech jedná o silné značky, nelze tvrdit, že jejich vnímání respondenty je ve všech případech pozitivní. Výsledky proměnné **ochota nakoupit** jako jediné z výsledků pěti oblastí nepotvrdily plně hypotézu H5: „Mezi experimentálními skupinami v proměnné ochota nakoupit bude významný rozdíl“, vzhledem k tomu, že mezi druhou a třetí skupinou statisticky významný rozdíl nevzniknul. Do diskuse autorka doplňuje, že v případě výsledků této proměnné nejspíše hraje roli i **sympatie respondentů směrem ke značkám**, tudíž někteří respondenti, ač mohou hodnotit kladně reakce značek na Facebooku v jiných oblastech (např. v citlivosti či kvalitě budoucí interakce), by z osobních důvodů u těchto značek pravděpodobně nenakoupili žádné zboží a naopak, u první skupiny, kde je ze strany značek absence odpovědi či málo personalizované odpovědi u druhé skupiny, někteří respondenti i přes tento fakt mohou nakoupit jejich zboží a přenesou se přes skutečnost, že značky na Facebooku nekomunikují.

Tento předpoklad souvisí **hodnotou značky** dle Aakera (2003), ale i s **positioningem značky**, jak zmiňuje mnoho autorů, např. i Karliček et al. (2018) i Vysekalová (2004), kdy značka zaujme určitou pozici v myslích zákazníků, což dále souvisí i s archetypy, protože, jak uvádí např. Petryl (2017), produkty stejné kategorie se v zásadě příliš neliší svou funkčností; **liší se v pocitech**, které daná značka vyvolává, což je dáno **osobními preferencemi** každého z respondentů.

Lze tedy usuzovat, že v minulosti si každý z respondentů ke značkám vybuodoval určitý vztah, který je k dalšímu nákupu motivuje či nikoliv, což je mohlo ovlivnit i chování v rámci tohoto výzkumu. Tento předpoklad rezonuje i s tvrzením Vysekalové (2013), která uvádí, že právě **emoční prožitek je zásadním faktorem pro identifikaci a přijetí produktu**, jehož typ a intenzita souvisí nejen s emocemi, ale i zkušenostmi s produkty daných značek, díky nimž si spotřebitel vytvoří ke značce a jejím produktům osobní vztah. Tito respondenti by pravděpodobně nakoupili i přes to, že shlédli dvě negativní recenze, protože, jak dále zmiňuje Vysekalová (2013), efektivnější je spojení produktu

s pozitivní emocí, což odůvodňuje tím, že motivace slastí je mnohem účinnější než motivace na základě strachu.

Z hlediska užívání Facebooku respondenty vyplynulo, že většina z nich se přímo neúčastní větších aktivit na Facebooku, případně občasně, což by autorka přirovnala k rozdělení 90-9-1 dle Nielsena (2006). Většinu z nich by tak autorka označila za hodnotiče obsahu (dle Bednáře, 2011), alternativně za konzumenty, kteří čtou a sledují ostatní obsah, ale sami žádný nevytváří (Kim & Yang, 2017).

5 Shrnutí výzkumného šetření

V této kapitole autorka shrne výzkumné šetření do podoby výzkumné zprávy, v druhé části kapitoly navíc navrhne stručná doporučení, která by mohla zkvalitnit komunikaci vybraných značek na sociální síti Facebook.

5.1 Výzkumná zpráva

Tento výzkum se zabýval evaluací marketingové komunikace vybraných značek na sociální síti Facebook. **Cílem bylo zhodnotit, jak vybrané značky na této sociální síti se svými fanoušky komunikují.**

Výzkum byl inspirován publikovanou vědeckou statí Vendemia (2017), kdy byly vybrány tři druhy spotřebitelských recenzí na Facebooku, které se navzájem lišily citlivostí a stupněm personalizace odpovědí zvolených značek, respondenti byli na základě těchto kritérií rozděleni do tří skupin. Autorka vybrala tři celosvětově známé sportovní značky Adidas, Puma a Under Armour a v rámci toho přizpůsobila i cílovou skupinu. Bylo využito dvou výzkumných metod a jejich nástrojů – eye trackingového kvaziexperimentu a dotazování v podobě dotazníkového šetření.

Výzkum probíhal od 13. 11 2019 do 31. 3. 2020 na Fakultě ekonomické Západočeské univerzity v Plzni, v průběhu byl způsob sběru dat operativně transformován do elektronické podoby. Celkově se výzkumu zúčastnilo 150 respondentů ve věku 22-25 let z řad studentů Fakulty ekonomické ZČU, výsledné výstupy byly zpracovány na základě 27 účastníků eye trackingu a 120 účastníků kvaziexperimentu a dotazníkového šetření bez přítomnosti kamery.

5.1.1 Výsledky kvalitativního výzkumu

Kvalitativní část výzkumu byla realizována na základě provedeného eye trackingového kvaziexperimentu. **Hlavním cílem této části bylo zodpovědět výzkumnou otázku: „Na co se uživatelé nejvíce zaměřují při čtení recenzí?“** Výstupy byly analyzovány prostřednictvím hromadných heat map, focus map a gaze plots a vyplynulo z nich několik skutečností. Následující tabulka č. 11 přehledně shrnuje, na co se účastníci v jednotlivých skupinách při čtení recenzí nejvíce zaměřili, a naopak čemu věnovali nejmenší pozornost.

Tabulka č. 11 - Největší a nejmenší zájem respondentů dle přiřazení k podmínce

Podmínka	Největší pozornost	Nejmenší pozornost
Stav bez odpovědi	Negativní recenze	Otázky, fotografie, čas
Nízká personalizace	Negativní recenze, dlouhý dotaz	Fotografie, loga značek
Vysoká personalizace	Negativní recenze a odpovědi na ně	Fotografie, čas, reakce

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Účastníci výzkumu se nejvíce zaměřili na samotný **text příspěvků**, především je zaujaly **uživatelské recenze negativního charakteru**, přičemž pokud byly odpovědi firem **personalizované** (viz třetí skupina), respondenti se zaměřili i na **odpovědi směřované k negativním recenzím**, naopak pokud odpovědi nebyly dostatečně přizpůsobené konkrétní recenzi, respondenti jim nevěnovali velkou pozornost. Respondenty naopak méně zaujaly profilové fotografie, ať už recenzentů či vybraných firem, a taktéž nejevili zájem o jména uživatelů ani názvy brandů. Respondenty při sledování nezaujaly ani reakce u jednotlivých příspěvků („like“ apod.). Z analýzy dále vyplynulo, že respondenti se k jednotlivým recenzím vraceli či je četli v různém pořadí. Celkově lze říci, že **respondenti v různé intenzitě shlédli veškerou plochu obsahující uživatelské recenze i odpovědi na tyto recenze.**

5.1.2 Výsledky kvantitativního výzkumu

Kvantitativní část výzkumu probíhala jako kvaziexperiment (již bez oční kamery) s následným dotazníkovým šetřením elektronicky, respondenti byli rozřazeni do 3 skupin a na základě shlédnutého stimulačního materiálu hodnotili pět vybraných oblastí – jednalo se o **vnímanou citlivost, vnímanou personalizaci, kvalitu budoucí interakce, očekávání ve vztahu ke společnosti a ochotu nakoupit**. Výstupy byly zpracovány pomocí MS Excel a SW STATISTICA s využitím statistických metod korelační analýzy a Kruskal-Wallisovo testu.

Korelační analýza v podobě matice ukázala, že **mezi všemi pěti zvolenými oblastmi existují silné asociace** a byla tak dokázána určitá síla konstruktů. Nejsilnější vztah byl mezi citlivostí a personalizací a mezi kvalitou budoucí interakce a očekáváním ve vztahu ke společnosti. Koeficient Cronbach alpha se přibližoval hodnotě 1, čímž bylo dokázáno, že je testování spolehlivé.

Kruskal-Wallisův H test potvrdil očekávanou statistickou významnost mezi experimentálními skupinami v proměnných vnímaná citlivost, vnímaná personalizace,

kvalita budoucí interakce a očekávání ve vztahu ke společnosti, čímž byly **potvrzeny definované hypotézy H1-H4**. V případě proměnné ochota nakoupit byl významný rozdíl pouze mezi první a druhou a první a třetí skupinou, **hypotéza H5 tak byla naplněna pouze z části a nemohla být zcela přijata**. Hypotézy včetně jejich proměnných a výsledků lze vidět v tabulce č. 12. Největší rozdíl v hodnocení byl u všech proměnných mezi první a druhou a třetí skupinou, mezi druhou a třetí skupinou byl rozdíl nejmenší, **pro respondenty byla důležitější přítomnost odpovědi než míra personalizace odpovědi**. V rámci porovnání výsledků u pěti oblastí byl největší rozdíl mezi jednotlivými skupinami zaznamenán u vnímané citlivosti, nejmenší rozdíl u ochoty nakoupit. Na základě výsledků hypotéz bylo odpovězeno i na všechny další výzkumné otázky definované v návrhu výzkumu.

Tabulka č. 12 - Výsledky testování hypotéz

Hypotéza	Proměnná	Výsledek
H1	Vnímaná citlivost	Potvrzena
H2	Vnímaná personalizace	Potvrzena
H3	Kvalita budoucí interakce	Potvrzena
H4	Očekávání ve vztahu ke společnosti	Potvrzena
H5	Ochota nakoupit	Potvrzena jen částečně

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z bloku otázek týkajícího se užívání Facebooku vyšlo najevo, že více než polovina z dotazovaných čte příspěvky na Facebooku, zhruba polovina z nich spíše „lajkuje“ či jinak reaguje na facebookové příspěvky, avšak v případě dalších interakcí, jako je komentování a sdílení, většina z dotazovaných téměř nevyvíjí žádnou aktivitu. Respondenti účastníci se tohoto výzkumu Facebook nejčastěji využívají kolem 10 let a nedělají téměř žádné rozdíly mezi trávením času na této sociální síti ve všední dny a o víkendu.

5.1.3 Celkové závěry výzkumu

Celkově výsledky výzkumu ukázaly, že komunikace značek na Facebooku směrem k uživatelům Facebooku je důležitá a v mnohých případech na ní závisí i další chování respondentů. Bylo prokázáno, že pro respondenty je důležitější přítomnost odpovědi než míra její personalizace, vzhledem k tomu, že rozdíly mezi druhou a třetí skupinou (lišící se právě mírou personalizace) nebyly tak velké, jako u citlivosti, tedy, zda recenze obsahovaly alespoň nějakou odpověď. Při rozhodování však nejspíše hrály roli i osobní

preferance a vztahy respondentů k jednotlivým značkám. Zjištěné výsledky nelze aplikovat na celou cílovou skupinu, lze pouze předpokládat podobné chování v některých ze zjištěných aspektů.

5.2 Návrhy pro zlepšení komunikace značek

Tato kapitola obsahuje stručné návrhy na zlepšení komunikace vybraných značek na jejich facebookových profilech. Vzhledem k tomu, že výzkum hodnotil komunikaci všech vybraných značek společně, nejprve budou formulována doporučení na základě provedeného výzkumu za všechny značky dohromady, autorka však následně stručně připojí svá doporučení pro každou značku zvlášť, a to na základě zjištěných dat v rámci představení vybraných značek, viz kapitola 4.1. Hlavním cílem práce bylo zhodnotit, jak tyto značky na sociální síti Facebook komunikují, návrhy a doporučení zde proto budou formulovány pouze okrajově a nebudou detailně rozpracovány.

5.2.1 Návrhy vyplývající z výsledků výzkumu

Prvním zásadním doporučením je **odpovídat na veškeré recenze**, ať už se jedná o dotazy, pochvaly či negativní zprávy. Výsledky jasně ukázaly, že přítomnost či nepřítomnost odpovědi v dané skupině, tedy **citlivost reakce, zásadně ovlivnila a diferenciovala chování respondentů** v dané skupině směrem k vybraným značkám a značky by se měly jednoznačně chovat v souladu s filozofií zasloužených médií (viz i Světlík, 2016) ve prospěch word-of mouth.

Značky by měly odpovědi formulovat tak, aby byly **dostatečně personalizované a vztahovaly se ke konkrétním potřebám každého uživatele**. Ačkoliv v případě tohoto výzkumu neměla míra personalizace zásadní vliv na ochotu respondenta nakoupit (rozdíly mezi druhou a třetí skupinou nebyly statisticky významné), a nemusí tomu tak být ani v případě ostatních uživatelů Facebooku a současných zákazníků značek, zcela jistě míra personalizace ovlivnila vnímání značek z hlediska kvality budoucí interakce i očekávání ve vztahu ke značkám, kde byly rozdíly mezi skupinami evidentní. Navíc eye tracking ukázal, že na vysoce personalizované odpovědi se respondenti zaměřovali více než na málo personalizované.

Vzhledem k tomu, že se v eye trackingovém kvaziexperimentu uživatelé nejvíce zaměřovali na negativní recenze, zejména těmito recenzím by měli zaměstnanci věnovat dostatečnou péči a snažit se každému uživateli vyjít vstříc natolik, aby byl negativní

dojem co nejvíce potlačen. Z tohoto důvodu je žádoucí, aby se **zákaznickému servisu** na Facebooku věnovalo v každé zemi, případně pro každou jazykovou mutaci, **dostatečné množství proškolených zaměstnanců**, kteří by pohotově reagovali na recenze a podněty uživatelů.

5.2.2 Další doporučení

Adidas

Dle autorky je na tom značka Adidas ze všech tří evaluovaných značek v komunikaci na Facebooku nejhůře. V rámci analýzy a hledání příkladů komunikace značky pro stimulační materiál bylo mnohem jednodušší najít vzorky pro první podmínku (bez odpovědi), případně pro druhou podmínku (nízká personalizace), ve většině případů však odpovědi na podněty uživatelů zcela chyběly. Pokud značka poskytovala odpovědi, ve většině případů reagovala pouze na pochvalné recenze či otázky. Ačkoliv je značka Adidas jednou z nejhodnotnějších značek, co se týče ceny vůbec (Statista, 2020b), její prezentace a komunikace s fanoušky na sociálních sítích tomu neodpovídá. Adidas komunikuje v rámci svého výchozího profilu především ve španělském jazyce. Stránka nabízí mutace pro různé země, pro českého fanouška však nedisponuje českou mutací, což může být zásadní důvod k tomu, aby se tito fanoušci nezapojovali do diskusí a recenzí. Stránka by tak měla vytvořit **mutaci pro Českou republiku**. Adidas sdílí příspěvky velice nárazově, bylo by tedy vhodné **nastavit systém pravidelného sdílení příspěvků**. Vzhledem k tomu, že pokud chce v současné době uživatel kontaktovat společnost, své podněty může psát pouze na zeď či pod jednotlivé posty. Stránka by měla přistoupit k možnosti, kdy by uživatel firmu mohl **kontaktovat napřímo přes messenger nebo chat**, s čímž samozřejmě souvisí již zmiňovaný **dostatek zákaznického týmu podpory**, který by se příchozím zprávám mohl věnovat.

Puma

Ačkoliv je na tom dle autorky facebooková stránka značky Puma s komunikací o něco lépe než Adidas, převážně poskytuje málo personalizované odpovědi na podněty uživatelů. Bylo by vhodné věnovat **větší pozornost výchozí mutaci profilu**, kde je aktivita v podobě sdílení postů poměrně nárazová. Stránka nabízí českou alternativu, kde je aktivita vyšší, nýbrž český uživatel nejdříve vidí výchozí profil. Otázkou zůstává, kolik uživatelů má povědomí o možnosti přepnutí profilu na českou variantu. Na rozdíl od

Adidasu uživatel po příchodu na stránku má okamžitou možnost kontaktovat podporu na chatu či messengeru, stránka by ale měla opět posílit tým pracovníků, vzhledem k tomu, že reaguje na podněty zpravidla během jednoho dne.

Under Armour

V případě komunikace na facebookové stránce je na tom značka Under Armour ze všech tří evaluovaných značek nejlépe, což autorka hodnotí především na základě sdílení příspěvků a komunikace s fanoušky, a to jak na výchozím profilu, tak v případě české alternativy. Ani tato stránka však nezodpovídá veškeré podněty uživatelů, a to zejména v rámci výchozí oblasti. Pokud však na podněty odpovídá, komunikace je ve většině případů vysoce personalizovaná.

Všechny tři značky by měly nadále **budovat brand** a **utuzovat vztahy se svými zákazníky**, a to samozřejmě nejen na sociálních sítích, ale rovněž jakoukoliv další formou marketingové komunikace k dosažení co největšího synergického efektu.

Závěr

Předložená diplomová práce se zabývala evaluací komunikace vybraných značek v sociálních médiích. Cílem této práce bylo zhodnotit komunikaci vybraných značek na sociální síti Facebook. Po celou dobu zpracování práce autorka postupovala dle předem definovaných zásad a cílů.

První část práce byla věnována úvodu do problematiky v teoretické rovině. Nejprve byl vypracován vstup k marketingové komunikaci včetně komunikačního mixu, v němž se autorka zaměřila především na reklamu, taktéž se zde věnovala tématu značek. Druhá kapitola byla věnována sociálním médiím, zde byly stručně představeny vybrané druhy sociálních sítí, a rovněž se zde nacházelo i bližší seznámení se sociální sítí Facebook včetně nezbytných pojmů s ní souvisejících. Třetí kapitola pojednávala o marketingovém výzkumu včetně vybraných metod a výzkumných nástrojů.

Druhá, empirická část práce, byla věnována vlastnímu výzkumnému šetření od návrhu, přes realizaci až po vyhodnocení celého výzkumu. V této části byly nejprve stručně představeny evaluované značky s důrazem na jejich aktivitu na sociálních sítích. Autorka vybrala tři celosvětově známé sportovní značky Adidas, Puma a Under Armour. Poté byl vypracován kompletní návrh výzkumu včetně představení vlastního designu, definování výzkumných otázek, hypotéz i výběrového souboru. Následně byl realizován smíšený výzkum, a to pomocí dvou výzkumných metod a jejich nástrojů – jednalo se o kvaziexperiment s využitím oční kamery a následné dotazování v podobě dotazníku. Výzkum byl inspirován vědeckou publikovanou statí Vendemia (2017), navíc však bylo využito eye trackingu. V rámci výzkumu byly vybrány tři druhy spotřebitelských příspěvků na Facebooku, které se navzájem lišily citlivostí a stupněm personalizace odpovědí zvolených značek, respondenti byli na základě těchto kritérií rozděleni do tří skupin. Průběh výzkumu byl v empirické části popsán v rámci kapitoly realizace výzkumu. Následovalo vyhodnocení výzkumu, které bylo rozděleno na dvě části. V kvalitativní části byly hodnoceny výstupy z eye trackingu v podobě hromadných heat map, focus map a gaze plots. Kvantitativní část výzkumu byla hodnocena pomocí vybraných statistických metod. Po interpretaci výsledků následovala diskuse nad výstupy s využitím poznatků z teoretické části. Poslední kapitola shrnula výzkumné šetření do

strukturované výzkumné zprávy, a autorka následně připojila i několik stručných doporučení, které by mohly zlepšit komunikaci vybraných značek na Facebooku.

Výzkumná část předložené práce bude sloužit jako případová studie v předmětu Komerční komunikace, jež pan doc. PaedDr. Ludvík Eger CSc. na Fakultě ekonomické ZČU v Plzni vyučuje. Po dokončení analýzy dat za eye tracking (analýza byla v průběhu omezena v důsledku omezení provozu na univerzitě) budou výstupy výzkumu spoluautorsky zpracovány do formy odborného článku a publikovány ve vědeckém časopisu.

Seznam použité literatury

Knížní zdroje

Aaker, D. A. (2003). *Brand building – budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno, Česko: Computer Press.

Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Brno, Česko: Computer Press.

Bojko, A. (2013). *Eye Tracking the User Experience: A Practical Guide to Research*. New York, USA: Rosenfeld Media.

Burešová, J. (2018). *Budování loajality zákazníků ke značkám oblečení na Facebooku*. Brno, Česko: Masarykova univerzita.

Burns, A. C., Veeck, A., & Bush, R. F. (2017) *Marketing Research*. Harlow: Pearson.

Conklin, K., Pellicer-Sánchez, A., & Carrol, G. (2018). *Eye-tracking: A Guide for Applied Linguistics Research*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University.

Croll, D. (2017). *Instagram Marketing: Social Media Marketing Guide: How to Gain More Followers with Step-By-Step Strategies and Life-Hacks*. Washington, Amazon.

Duchowski, A. T. (2007). *Eye tracking methodology: theory and practice*. London: Springer.

Eger, L. & Egerová, D. (2017). *Základy metodologie výzkumu*. (2. vyd.). Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.

Eger, L., Prantl, D., & Ptáčková, K. (2017). *Komerční komunikace*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.

Foret, M. (2006). *Marketingová komunikace*. Brno, Česko: Computer Press.

Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. Brno, Česko: Computer Press.

Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha, Česko: Grada.

Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha, Česko: Management Press.

Hendl, J., & Remr, J. (2017). *Metody výzkumu a evaluace*. Praha, Česko: Portál.

- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy – 2., rozšířené vydání*. Praha, Česko: Grada.
- Janouch, V. (2013). *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno, Česko: Computer Press.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno, Česko: Computer Press.
- Karlíček, M. & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha, Česko: Grada.
- Karlíček, M. et al. (2013). *Základy marketingu*. Praha, Česko: Grada.
- Karlíček, M. et al. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha, Česko: Grada.
- Karlíček, M. et al. (2018). *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha, Česko: Grada.
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha, Česko: Grada.
- Kopecký, L. (2013). *Public Relations: Dějiny – teorie – praxe*. Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Harlow, Great Britain: Pearson Education Limited.
- Kozel, R. et al. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha, Česko: Grada
- Kozel, R., Mynářová, L. & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, Česko: Grada.
- Macarthy, A. (2018). *500 social media marketing tips*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. USA: Mc-Grow Hill.
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2012). *Hrdina nebo psanec*. Brno, Česko: BizBooks.

- Neubauer, J., Sedlačík, M., & Kříž, O. (2012). *Základy statistiky. Aplikace v technických a ekonomických oborech*. Praha, Česko: Grada.
- Nielsen, J., & Pernice, K. (2010). *Eyetracking Web Usability*. USA: Pearson.
- Pelsmacker, P. D., Geunens, M., & Bergh, J. V. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.
- Příbová, M. (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Praha, Česko: Grada.
- Příkrylová et al. (2019). *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha, Česko: Grada.
- Příkrylová, J. & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.
- Punch, K. F. (2015). *Úspěšný návrh výzkumu*. Praha, Česko: Portál.
- Reichel, J. (2009). *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha, Česko: Grada.
- Richards, M. (2014). *Social Media*. Createspace Independent Publishing Platform.
- Safko, L. (2012). *The social media bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success 3rd Edition*. Hoboken, N. J.: Wiley
- Semerádová, T. & Weinlich, P. (2018). *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno, Česko: Computer Press.
- Smith, M. (2017). *Social media marketing*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Strauss, J., & Frost, R. (2012). *E-marketing*. New Jersey: Pearson.
- Šindler, P. (2003). *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha, Česko: Grada.
- Tahal, et al. (2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha, Česko: Grada.
- Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. Praha, Česko: Grada.
- Vysekalová, J. et al. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha, Česko: Grada.

Vysekalová, J. et al. (2012). *Psychologie reklamy. 4., rozšířené a aktualizované vydání*. Praha, Česko: Grada.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha. Česko: Grada.

Vědecké články

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*. 34(7). 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>

Białowąs, S. A., & Szyszka, A. Eye-tracking in Marketing Research. *Managing Economic Innovations – Methods and Instruments*. DOI: 10.12657/9788379862771-6

Brandtzaeg, P. B., & Heim, J. (2011). A typology of social networking sites users. *International Journal of Web Based Communities*. 7(1). 28-51. DOI: 10.1504/IJWBC.2011.038124

Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., & Sneath, J. Z. (2006). Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand. *Journal of Advertising Research*. 46(4). DOI: 10.2501/S0021849906060430

Eger, Egerová & PISOŇOVÁ (2018) Assessment of School Image. *Center for Educational Policy Studies Journal*. 8(2). 97-122. doi: 10.26529/cepsj.546

Eger, L. (2018). How people acquire knowledge from a web page: An eye tracking study. *Knowledge Management & E-Learning*, 10(3), 350-366. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/328289042_How_people_acquire_knowledge_from_a_web_page_An_eye_tracking_study

Eger, L. (2019). Aplikace teorie užití a uspokojení, sociální média a značky na sociálních sítích. *Trendy v podnikání*. 9(3). 19-25. DOI: 10.24132/jtb.2019.9.3.19_25

Eger, L., & Mičík, M. (2019). Sociální média a značky na sociálních sítích. *Marketing & komunikace*. 3/2019. 6-7.

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>

Kim, Ch., & Yang, S. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behaviour differs from the other. *Public Relations Review*. 43 (2). 441-449. DOI: 10.1016/j.pubrev.2017.02.006

Laub, F., Ferdinande, H. M., Kramer, I., & Pätzmann, J. U. (2018). How archetypal brands leverage consumers' perception: A qualitative investigation of brand loyalty and storytelling. *Markenbrand*. 6/2018. 46-54. <https://www.econstor.eu/handle/10419/178314>

Mauyra, U. K., & Mishra, P. (2012). What is brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*. 4(3). ISSN 2222-2839

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>

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making Sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*. 2011;2:53-55. DOI: 10.5116/ijme.4dfb.8dfd

Vendemia, M. A. (2017). When do consumers buy the company? Perceptions of interactivity in company-consumer interactions on social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 71, 99-109. doi:10.1016/j.chb.2017.01.046

Vysekalová, J. (2013). Emoce v dialogu se zákazníkem. *Marketing & komunikace*. 3/2013. 4-5.

Vysekalová, J. (2019). Archetypy značky. *Marketing & komunikace*. 3/2019. 8-9.

Wheeler, L. E., Garlick, R., Johnson, E., Shaw, P., & Gargano, M. (2019). LinkedIn(to) Job Opportunities: Experimental Evidence from Job Readiness Training. Economic Research Initiatives at Duke (ERID) Working Paper No. 289. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3452249

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*. 38(9). 662-669. <https://doi.org/10.1108/00251740010379100>

Internetové zdroje

Abram, C. (2020). *How to use Facebook chat?* Dostupné 25. 1. 2020 z: <https://www.dummies.com/social-media/facebook/how-to-use-facebook-chat/>

Adidas. (2020a). *PROFILE*. Dostupné 15. 2. 2020 z: <https://www.adidas-group.com/en/group/profile/>

Adidas. (2020b). *ADIDAS*. Dostupné 15. 2. 2020 z: <https://www.adidas-group.com/en/brands/adidas/>

American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Dostupné 15. 10. 2019 z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Bell, K. (2017). *Wow! Facebook comments now have Reactions too*. Dostupné 24. 1. 2020 z: <https://mashable.com/2017/05/03/facebook-reactions-in-comments/?europa=true#mfSHLKHWsOqz>

BigCommerce. (2020). *What Is A Facebook Profile?* Dostupné 25. 1. 2020 z: <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-a-facebook-profile/>

Brink, CH. (2016). *What Marketers Need to Know About Facebook Reactions*. Dostupné 25. 1. 2020 z: <https://www.addthis.com/academy/facebook-reactions/>

Cavazza, F. (2019). *Panorama des médias sociaux*. Dostupné 12. 1. 2020 z: <https://fredcavazza.net/2019/05/12/panorama-des-medias-sociaux-2019/>

Facebook. (2020a). *Our offices*. Dostupné 22. 1. 2020 z: <https://about.fb.com/company-info/>

Facebook. (2020b). *Tlačítka To se mi líbí a reakce*. Dostupné 23. 1. 2020 z: <https://www.facebook.com/help/452446998120360/>

Facebook. (2020c). *Kanál vybraných příspěvků*. Dostupné 26. 1. 2020 z: <https://www.facebook.com/facebookmedia/solutions/news-feed>

Facebook. (2020d). *Skupiny*. Dostupné 25. 1. 2020 z: https://www.facebook.com/help/1629740080681586/?helpref=hc_fnav

Facebook. (2020e). *Adidas*. Dostupné 15. 2. 2020 z: <https://www.facebook.com/adidas/>

Facebook. (2020f). *Puma*. Dostupné 16. 2. 2020 z: <https://www.facebook.com/PUMA/>

Facebook. (2020g). *Under Armour*. Dostupné 18. 2. 2020 z: <https://www.facebook.com/UnderArmour/>

Facebook. (2020h). *Jak nahlásím na Facebooku dítě mladší než 13 let?* Dostupné 23. 4. 2020 z: https://www.facebook.com/help/157793540954833?helpref=uf_permalink

Facebook. (2020i). *Na messengeru konverzace ožívají*. Dostupné 26. 1. 2020 z: <https://www.messenger.com/features>

Chartered Institute of Public Relations. (2019). *About PR*. Dostupné 1. 11. 2019 z: https://www.cipr.co.uk/CIPR/About_Us/About_PR.aspx?WebsiteKey=0379ffac-bc76-433c-9a94-56a04331bf64

Cherneva, R. (2016). *Storytelling and Sports: Under Armour vs. Nike (Part II)*. Dostupné 19. 2. 2020 z: <https://commetric.com/2016/09/08/storytelling-sports-underarmour-nike-02/>

Impress Communications. (2020). *Hero Brand Archetype: Is Your Brand Brave Enough Inspire?* Dostupné 18. 2. 2020 z: <https://impress1.com/connect/blog/entry/hero-brand-archetype.html>

Kafka design. (2013). *Adidas používá různé podoby loga*. Dostupné 15. 2. 2020 z: <https://www.font.cz/logo/adidas-pouziva-nove-podoby-loga>

Kellogg, K. (2020). *Facebook Messenger Marketing & Chatbots: 11 Ways to Get Started*. Dostupné 1. 2. 2020 z: <https://www.searchenginejournal.com/social-media/facebook-messenger-marketing-chatbots/#close>

Lin, Y. (2019). *10 Twitter Statistics Every Marketer Should Know in 2020*. Dostupné 17. 1. 2020 z: <https://www.oberlo.com/blog/twitter-statistics> (Lin)

LinkedIn. (2020). *O společnosti LinkedIn*. Dostupné 15. 1. 2020 z: <https://about.linkedin.com/cs-cz>

Logo Corporation. (2012). *The Adidas logo, history & riview*. Dostupné 15. 2. 2020 z: <http://logocorporation.blogspot.com/2012/10/the-adidas-logo-history-review.html>

Logo My Way. (2017). *The History of Under Armour and Their Logo*. Dostupné 18. 2. 2020 z: <http://blog.logomyway.com/history-under-armour-logo/>

Lund Research. (2018). *Kruskal Wallis H Test using SPSS Statistics*. Dostupné 17. 4. 2020 z: <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/kruskal-wallis-h-test-using-spss-statistics.php>

Mangold International GmbH. (2020a). *Professional Software for Eye Tracking*. Dostupné 20. 3. 2020 z: <https://www.mangold-international.com/en/products/software/eye-tracking-with-mangoldvision>

- Mangold International GmbH. (2020b). *MangoldVision Eye Tracking – FAQ*. Dostupné 20. 3. 2020 z: <https://www.mangold-international.com/en/products/software/eye-tracking-with-mangoldvision/eye-tracking-frequently-asked-questions>
- Mangold International GmbH. (2020c). *Professional Eye Tracking Hardware*. Dostupné 20. 3. 2020 z: <https://www.mangold-international.com/en/products/equipment/eye-tracking-hardware>
- Mirzaee, S. (2018). *Brand Archetypes: An experiment with the „Demeter“*. Dostupné 10. 11. 2019 z: <http://saramirzaee.com/brand-archetypes-an-experiment-with-the-demeter/?lang=en>
- Mohsin, M. (2019a). 10 Instagram Stats Every Marketer Should Know in 2020. Dostupné 16. 1. 2020 z: <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>
- Moshin, M. (2019b). 10 YouTube Stats Every Marketer Should Know in 2020. Dostupné 16. 1. 2020 z: <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics>
- Myšák, P. (2014). *Marketing pomocí archetypů*. Dostupné 10. 11. 2019 z: <https://www.nextvision.cz/blog/marketing-archetypy/>
- Nielsen, J. (1997). How users Reas on the Web. Dostupné 22. 4. 2020 z: <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>
- Perch, D. (2019). *Target Markets of Adidas, Nike and Puma*. Dostupné 16. 2. 2020 z: <https://thesocialgrabber.com/target-markets-of-adidas-nike-and-puma/> (Perch, 2020)
- Petrtyl, J. (2017). Archetypy v marketingu. Dostupné 10. 11. 2019 z: <https://www.marketingmind.cz/archetypy-v-marketingu/>
- PHD. (2020). Word of Mouth marketing. Dostupné 11. 1. 2020 z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/word-of-mouth-marketing/>
- Podolinský, P. (2015). *Facebook fans: Mýty a fakta*. Dostupné 24. 1. 2020 z: <https://newsfeed.cz/facebook-fans-myty-a-fakta-2/> (Podolinský, 2015)
- Popelka, S. (2018). *EYE-TRACKING NEJEN V KOGNITIVNÍ KARTOGRAFII. Praktický průvodce tvorbou a vyhodnocením experimentu*. Olomouc, Česko: Univerzita Palackého v Olomouci. Dostupné z:

<https://books.google.cz/books?id=W8NoDwAAQBAJ&pg=PA2&dq=popelka+2018&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwiPicbWnKnpAhWwMewKHZymACMQ6AEIJzAA#v=onepage&q=popelka%202018&f=false>

Pospíšil, J. (2009). *Úloha sponzoringu*. Dostupné 20. 10. 2019 z https://www.focus-age.cz/m-journal/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html

Public relations Society of America. (2019). *All About Public Relations*. Dostupné 1. 11. 2019 z: https://www.prsa.org/about/all-about-pr?fbclid=IwAR2UVA6KfIsh3F6ylYijN5olfnrnTNHA_-WYAnWVlgxYQsPbYgVEBtanOHo

Puma. (2020a). *Performace on all levels. THIS IS PUMA*. Dostupné 16. 2. 2020 z: <https://about.puma.com/en/this-is-puma>

Puma. (2020b). *Our mission: FOREVER FASTER*. Dostupné 16. 2. 2020 z: <https://about.puma.com/en/this-is-puma/our-mission>

Puma. (2020c). *Forever faster from day one: PUMA TIMELINE*. Dostupné 16. 2. 2020 z: <https://about.puma.com/en/this-is-puma/history>

Puma. (2020d). *How the jumping cat was invented*. Dostupné 16. 2. 2020 z: <https://www.puma-catchup.com/story-of-puma-logo/>

Rouse, M. (2010). *Facebook Page*. Dostupné 22. 1. 2020 z: <https://whatis.techtarget.com/definition/Facebook-page>

Scripted. (2012). *What is a Facebook post?* Dostupné 24. 1. 2020 z: <https://www.scripted.com/writing/what-is-a-facebook-post>

Sprout Social. (2020). *Facebook share*. Dostupné 23. 1. 2020 z: <https://sproutsocial.com/glossary/facebook-share/>

Stat Soft CR. (2020). *Porovnání nezávislých výběrů – neparametrická ANOVA*. Dostupné 17. 4. 2020 z: http://www.statsoft.cz/file1/PDF/newsletter/2013_06_04_StatSoft_Neparametricka_anova.pdf

- Statista. (2019a). *Number of daily active Instagram stories users from October 2016 to January 2019*. dostupné 15. 1. 2020 z: <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>
- Statista. (2019b). *Global social networks ranked by number of users*. Dostupné 20. 1. 2020 z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista. (2020a). *Number of daily active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2019*. Dostupné 22. 1. 2020 z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Statista. (2020b). *Most valuable sports business brands worldwide in 2019*. Dostupné 25. 4. 2020 z: <https://www.statista.com/statistics/253349/brand-value-of-sports-businesses-worldwide/>
- Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP a. s. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/>
- Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu*. Praha: VŠPP a. s. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/>
- Světlík, J. et al. (2017). *REKLAMA: Teorie, koncepce a modely*. Rzeszow: Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě
- Teske, C. (2020). *What is and RRS Feed? And where to get it?* Dostupné 14. 1. 2020 z: <https://www.lifewire.com/what-is-an-rss-feed-4684568>
- Think Marketing. (2012). *Adidas logo and brand transformations story*. Dostupné 15. 2. 2020 z: <https://thinkmarketingmagazine.com/adidas-logo-transformations/>
- Under Armour. (2020a). *O nás*. Dostupné 18. 2. 2020 z: <https://www.ua-store.cz/o-nas/under-armour>
- Under Armour. (2020b). *Our business*. Dostupné 18. 2. 2020 z: <https://about.underarmour.com/brand/our-business>
- Under Armour. (2020c). *About UA*. Dostupné 18. 2. 2020 z: <https://about.underarmour.com/about>

Walker, L. (2019). *How to Use Facebook: Profile, Timeline and Newsfeed*. Dostupné 23. 1. 2020 z: <https://www.lifewire.com/use-facebook-profile-wall-and-news-feed-2654605>

Wikipedia. (2020a). *Puma (brand)*. Dostupné 15. 2. 2020 z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Puma_\(brand\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Puma_(brand))

Wikipedia. (2020b). *Under Armour*. Dostupné 18. 2. 2020 z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Under_Armour

Zemanová, M. (2017). *Brand management: Rita Cliftonová radí, jak budovat úspěšnou značku*. Dostupné 5. 11. 2019 z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/brand-management--rita-cliftonova-radi--jak-budovat-uspesnou-znacku__s288x13223.html

Ostatní zdroje

Zákon č. 40/199 Sb., o regulaci reklamy

Seznam tabulek

<i>Tabulka č. 1 - Druhy reklamních médií a jejich výhody, nevýhody.....</i>	<i>23</i>
<i>Tabulka č. 2 - Korelační matice, aritmetický průměr, směrodatná odchylka, Cronbach alpha</i>	<i>80</i>
<i>Tabulka č. 3 - Počet let užívání Facebooku respondenty</i>	<i>89</i>
<i>Tabulka č. 4 - Užívání Facebooku ve dnech pondělí-pátek v minutách/den</i>	<i>90</i>
<i>Tabulka č. 5 - Užívání Facebooku ve dnech sobota-neděle v minutách/den</i>	<i>91</i>
<i>Tabulka č. 6 - "Čtu komentáře ostatních na Facebooku."</i>	<i>92</i>
<i>Tabulka č. 7 - "Lajkuji příspěvky na Facebooku."</i>	<i>93</i>
<i>Tabulka č. 8 - "Komentuji příspěvky na Facebooku."</i>	<i>93</i>
<i>Tabulka č. 9 - "Sdílím příspěvky na Facebooku.".....</i>	<i>94</i>
<i>Tabulka č. 10 - "Celkově jsem spokojen s používáním Facebooku."</i>	<i>94</i>
<i>Tabulka č. 11 - Největší a nejmenší zájem respondentů dle přiřazení k podmínce</i>	<i>99</i>
<i>Tabulka č. 12 - Výsledky testování hypotéz</i>	<i>100</i>

Seznam obrázků

<i>Obrázek č. 1 - Cíle marketingové komunikace</i>	15
<i>Obrázek č. 2 - Význam značky</i>	25
<i>Obrázek č. 3 - Model rezonance značky</i>	26
<i>Obrázek č. 4 – Vývoj sociálních médií</i>	32
<i>Obrázek č. 5 - Prostředí sociálních médií v roce 2019</i>	33
<i>Obrázek č. 6 - Počet uživatelů sociálních sítí v letech 2010-2021</i>	37
<i>Obrázek č. 7 - Vývoj počtu aktivních uživatelů Facebooku v letech 2008-2019</i>	39
<i>Obrázek č. 8 - Příklad Facebookové stránky (Fanpage)</i>	40
<i>Obrázek č. 9 - Příspěvek (post) na Facebooku</i>	42
<i>Obrázek č. 10 - Reakce na Facebooku</i>	43
<i>Obrázek č. 11 - Logo adidas</i>	57
<i>Obrázek č. 12 - Facebookový profil Adidas</i>	58
<i>Obrázek č. 13 - Logo Puma</i>	59
<i>Obrázek č. 14 - Facebooková stránka Puma</i>	60
<i>Obrázek č. 15 – Logo Under Armour</i>	61
<i>Obrázek č. 16 - Facebooková stránka Under Armour</i>	62
<i>Obrázek č. 17 - Heat mapa (první skupina)</i>	73
<i>Obrázek č. 18 - Focus mapa (první skupina)</i>	73
<i>Obrázek č. 19 - Gaze plot (první skupina)</i>	74
<i>Obrázek č. 20 - Heat mapa (druhá skupina)</i>	75
<i>Obrázek č. 21 - Focus mapa (druhá skupina)</i>	76
<i>Obrázek č. 22 - Gaze plot (druhá skupina)</i>	76
<i>Obrázek č. 23 - Heat mapa (třetí skupina)</i>	77
<i>Obrázek č. 24 - Focus mapa (třetí skupina)</i>	78

<i>Obrázek č. 25 - Gaze plot (třetí skupina).....</i>	<i>78</i>
<i>Obrázek č. 26 - Výsledky Kruskal-Wallisova ANOVA pro citlivost</i>	<i>81</i>
<i>Obrázek č. 27 - Krabicový graf pro citlivost</i>	<i>82</i>
<i>Obrázek č. 28 - Vícenásobné porovnání p hodnot pro citlivost.....</i>	<i>82</i>
<i>Obrázek č. 29 - Výsledky Kruskal-Wallisova ANOVA pro personalizaci.....</i>	<i>83</i>
<i>Obrázek č. 30 - Krabicový graf pro personalizaci</i>	<i>83</i>
<i>Obrázek č. 31 - Vícenásobné porovnání p hodnot pro personalizaci.....</i>	<i>84</i>
<i>Obrázek č. 32 - Výsledky Kruskal-Wallisova ANOVA pro kvalitu budoucí interakce ...</i>	<i>84</i>
<i>Obrázek č. 33 - Krabicový graf pro kvalitu budoucí interakce</i>	<i>85</i>
<i>Obrázek č. 34 - Vícenásobné porovnání p hodnot pro kvalitu budoucí interakce.....</i>	<i>85</i>
<i>Obrázek č. 35 - Výsledky Kruskal-Wallisova ANOVA pro očekávání ve vztahu ke společnosti</i>	<i>86</i>
<i>Obrázek č. 36 - Krabicový graf pro očekávání ve vztahu ke společnosti</i>	<i>86</i>
<i>Obrázek č. 37 - Vícenásobné porovnání p hodnot pro očekávání ve vztahu ke společnosti</i>	<i>87</i>
<i>Obrázek č. 38 - Výsledky Kruskal-Wallisova ANOVA pro ochotu nakoupit</i>	<i>87</i>
<i>Obrázek č. 39 - Krabicový graf pro ochotu nakoupit</i>	<i>88</i>
<i>Obrázek č. 40 – Vícenásobné porovnání p hodnot pro ochotu nakoupit.....</i>	<i>88</i>

Seznam použitých zkratek

4P – product, price, place, promotion

5M – mision, money, message, media, measurement

aj. – a jiné

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

atp. – a tak podobně

Bc. – bakalář

CEO – Chief executive officer

CSc. – kandidát věd

č. – číslo

doc. – docent

et al. – a kolektiv

FEK – Fakulta ekonomická

HR – lidské zdroje

IAB – Interactive Advertising Bureau

Ing. – inženýr

IT – informační technologie

KMO – Katedra marketingu, obchodu a služeb

mil. – milion

MS – Microsoft

např. – například

PC – osobní počítač

Ph. D. – doktor

PR – public relations

s. – stránka

Sb. – sbírka

SEO – search engine optimization

SW – software

tj. – to je, to jest

TV – televize

tzn. – to znamená

tzv. – takzvaně

ZČU – Západočeská univerzita

Seznam příloh

Příloha A: Uživatelské příspěvky bez odpovědi – první skupina respondentů

Příloha B: Uživatelské příspěvky s nízkou personalizovanou odezvou – druhá skupina respondentů

Příloha C: Uživatelské příspěvky s vysokou personalizovanou odezvou – třetí skupina respondentů

Příloha D: Dotazník – Vnímání firemní komunikace na Facebooku

Příloha E: Histogram k proměnné vnímaná citlivost

Příloha F: Histogram k proměnné vnímaná personalizace


Příloha G: Histogram k proměnné kvalita budoucí interakce


Příloha H: Histogram k proměnné očekávání ve vztahu ke společnosti


Příloha I: Histogram k proměnné ochota nakoupit


Přílohy


Příloha A: Uživatelské příspěvky bez odpovědi – první skupina respondentů


- 

Marilyn Brejo Look amazing 🍷 3
To se mi líbí · Odpovědět · Zobrazit překlad · 1 r
- 

Safa Ali Mustafa I've got one of these shoes .. super wow 🤩🤩 1
To se mi líbí · Odpovědět · Zobrazit překlad · 51 t
- 













Ashley Cain Land I have never in my life experienced worst customer service. I've emailed you 3 times, called twice, and tried to chat online. I have had ZERO help. I will never buy from you again. This is ridiculous.
To se mi líbí · Odpovědět · Zobrazit překlad · 1 r
- 

Jared Pomerance HORRIBLE CUSTOMER SERVICE! I will NEVER wear Adidas again. This company lies and steals!
To se mi líbí · Odpovědět · Zobrazit překlad · 43 t
- 













Belinda Preciado Sanchez Under Armour would there be other colors available?
To se mi líbí · Odpovědět · Zobrazit překlad · 8 t
- 

Jack Hague I want one! How much and where?
To se mi líbí · Odpovědět · Zobrazit překlad · 1 t

Příloha B: Uživatelské příspěvky s nízkou personalizovanou odezvou – druhá skupina respondentů

<p> No Noway Thanks a lot for your prompt answer .As your UA products ,professional ! To se mi líbí · Odpovědět · Zobrazit překlad · 3 r</p> <p> Under Armour Our pleasure! To se mi líbí · Odpovědět · Zobrazit překlad · 3 r</p>	<p> Joshua Warner Thank you! Appreciate it thanks for being the best in the business! To se mi líbí · Odpovědět · Zobrazit překlad · 3 r</p> <p> Under Armour Our pleasure! To se mi líbí · Odpovědět · Zobrazit překlad · 3 r</p>
<p> Anne Marie Ballas Never again This customer service is 😡 Nobody cares I have gotten the run around for a month and still no refund You took my money upon purchase in seconds 😡 To se mi líbí · Odpovědět · Zobrazit překlad · 39 t</p> <p> PUMA Hello Anne. We're here to help. Contact us at http://m.me/PUMA</p>	<p> Natalia Mcalee Puma doesn't offer enough product or stock. I ordered the fur slides but cant find an exchange for size 6.5, dissatisfied. Customer service does not care to help To se mi líbí · Odpovědět · Zobrazit překlad · 1 r</p> <p> PUMA Hi Natalia, please contact us at http://m.me/PUMA so we can help</p>
<p> Yikun Chen Hey where can I buy the sweater Sascha is wearing in the photos? To se mi líbí · Odpovědět · Zobrazit překlad · 2 r</p> <p> adidas Hi Yikun, Have you visited http://adidas.com/pharrell ? You can find the collection there.</p>	<p> Ángela Bhrqz Srz Hi! I am looking for a pair of shoes ideal for spinning. They must have a rigid sole. Any suggestions? I am located in Bogota, Colombia so it is better if they are here in any store. I just don't know which model to choose. Thanks. To se mi líbí · Odpovědět · Zobrazit překlad · 2 r</p> <p> adidas Hey Ángela! To make the most of your spin sessions, we recommend you visit www.adidas.com/training and pick a shoe you like from there. Let us know if you have any more questions.</p>

Příloha C: Uživatelské příspěvky s vysokou personalizovanou odezvou – třetí skupina respondentů

<p> Emir Yilmaz Konak I love adidas ❤️👍 1 To se mi líbí · Odpovědět · Zobrazit překlad · 2 r</p> <p> adidas 🟢 This love is a two-way street, Emir. 👍 1 To se mi líbí · Odpovědět · Zobrazit překlad · 2 r</p>	<p> Gabriela Pascale Love love LOVE my ultra boost uncaged!!! 👍👍 2 To se mi líbí · Odpovědět · Zobrazit překlad · 1 r</p> <p> adidas 🟢 Great to hear Gaby. Life officially BOOSTed 🙌👍 1 To se mi líbí · Odpovědět · Zobrazit překlad · 1 r</p>
<p> Natasha LeClair I will never buy an other product from the company.... I have stitch let go on the side of the shoe...(5 months) and they will not replace them 😞 1 To se mi líbí · Odpovědět · Zobrazit překlad · 3 r</p> <p> Under Armour 🟢 Hi Natasha, thank you for reaching out to us. We are very sorry to hear about your shoes. As a Brand, we demand a far greater performance from our gear. Please, personal message us with your purchase information and email, so we can further assist you. 👍 2 To se mi líbí · Odpovědět · Zobrazit překlad · 3 r</p>	<p> Andrew Dreyer Love some UA gear.. Soft tees and compressions but after venturing into there footwear and having them literally fall into pieces in 3 weeks (UA valsetz) they lost me.. Especially at that price you can get Lowa and be good for yrs... Stick with the soft cotton tees and hoodies 👍 1 To se mi líbí · Odpovědět · Zobrazit překlad · 3 r</p> <p> Under Armour 🟢 Hey Andrew, thank you for reaching out to us. We are unhappy to hear about the problems you are experiencing with your shoes. As proof of our continued commitment to make all athletes better, we stand behind our gear 100% and demand the highest performance out of it all. Please, private message us with your e-mail address and purchase information, so we can assist. 👍 2 To se mi líbí · Odpovědět · Zobrazit překlad · 3 r</p>
<p> Jacob Hawthorne Laliberté What is the name? 1 To se mi líbí · Odpovědět · Zobrazit překlad · 1 r</p> <p> PUMA 🟢 Hi Jacob, these are the Thunder Spectra style. Please sign up for our online newsletter on PUMA.com for re-release updates.</p>	<p> Juan Carlos Where can I buy them? Already check puma website and they don't have them available in the usa 👍 1 To se mi líbí · Odpovědět · Zobrazit překlad · 4 r</p> <p> PUMA 🟢 Hey Juan Carlos IGNITE XT will be available in the U.S. August 10th. Be sure to check back on PUMA.com</p>

Příloha D: Dotazník – Vnímání firemní komunikace na Facebooku

Dotazník: vnímání firemní komunikace na Facebooku

POKYN:

Na základě shlédnuté komunikace z Facebookových profilů firem zaměřených na sportovní zboží ohodnoťte tuto komunikaci prostřednictvím následujících položek:

Vnímaná citlivost reakce silně **nesouhlasím** = 1.... silně **souhlasím** = 7 (kroužkujte)

- | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. FIRMY reagují na spotřebitele. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. FIRMY poskytují včasné reakce. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. FIRMY mají schopnost rychle odpovědět na mé otázky. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. FIRMY mají schopnost odpovědět na mé konkrétní dotazy. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Vnímaná personalizace

- | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. FIRMY mi mohou poskytnout obsah, který potřebuji. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. FIRMY poskytují spotřebitelům přizpůsobené odpovědi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. FIRMY by mohly vyvolat pocit, že jsem jedinečný uživatel. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. FIRMY se jeví jako citlivé k mým potřebám mít informace o produktech. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. FIRMY poskytují přizpůsobenou zpětnou vazbu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Kvalita budoucí interakce (ohodnoťte očekávanou míru v uvedených položkách - kroužkujte):

- | | | | | | | | | |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|--------------------|
| 1. Nízká kvalita | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Vysoká kvalita |
| 2. Málo informací | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Hodně informací |
| 3. Nehodnotné interakce | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Hodnotné interakce |
| 4. Méně užitečné | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Hodně užitečné |
| 5. Méně nápomocné | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Hodně nápomocné |
| 6. Nepříjemné | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Příjemné |
| 7. Není relevantní | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Relevantní |
| 8. Nepřátelské | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Přátelské |

Očekávání ve vztahu ke společnosti (ohodnoťte očekávanou míru v položkách - kroužkujte):

- | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------------|
| 1. Nedůvěryhodná | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Důvěryhodná |
| 2. Bez kreditu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | S velkým kreditem |
| 3. Neznámá | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Velmi známá |
| 4. Nízká kvalita | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Vysoká kvalita |
| 5. Neakceptovatelná | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Vysoce akcept... |
| 6. Neoblíbená | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Velmi oblíbená |
| 7. Špatná | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Velmi dobrá |
| 8. Nelákavá | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Velmi lákavá |
| 9. Bídňá | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Skvělá |
| 10. Nepříjemná | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Velmi příjemná |
| 11. Negativní | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Pozitivní |
| 12. Neprofesionální | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Profesionální |

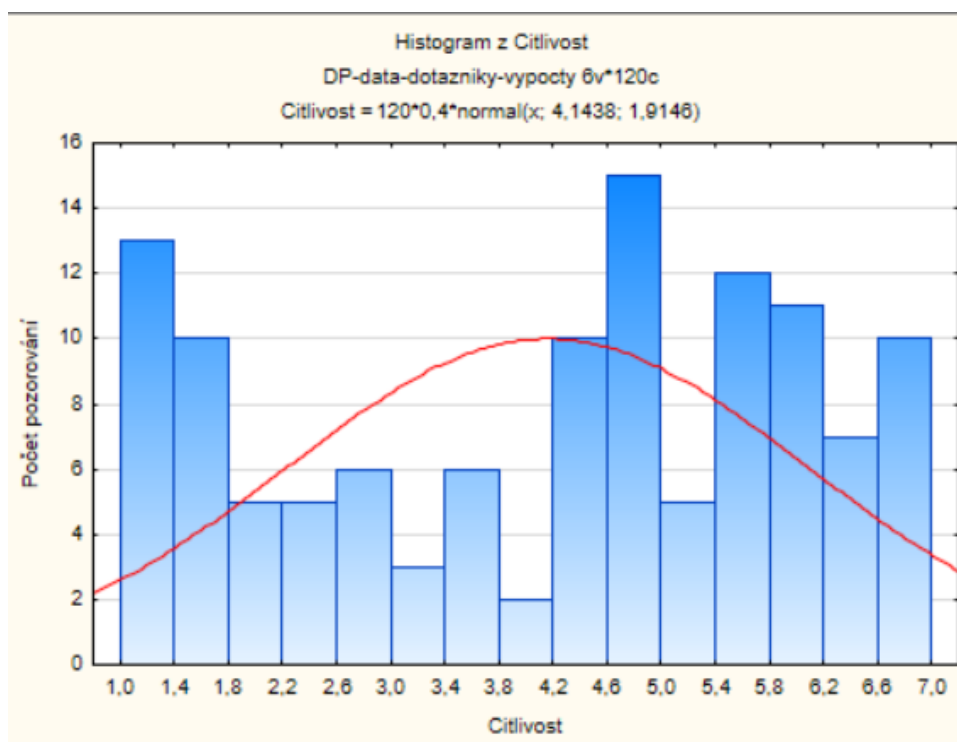
Ochota nakoupit silně **nesouhlasím** = 1.... silně **souhlasím** = 7 (kroužkujte)

- | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Je velmi pravděpodobné, že v budoucnu provedu nákup od těchto firem. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Na základě informací uvedených na Facebookové stránce těchto firem bych uvažoval-a o nákupu jejich zboží. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. V budoucnu bych se cítil-a pohodlně při nákupu od těchto firem. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Jsem ochoten-a koupit zboží od těchto firem. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

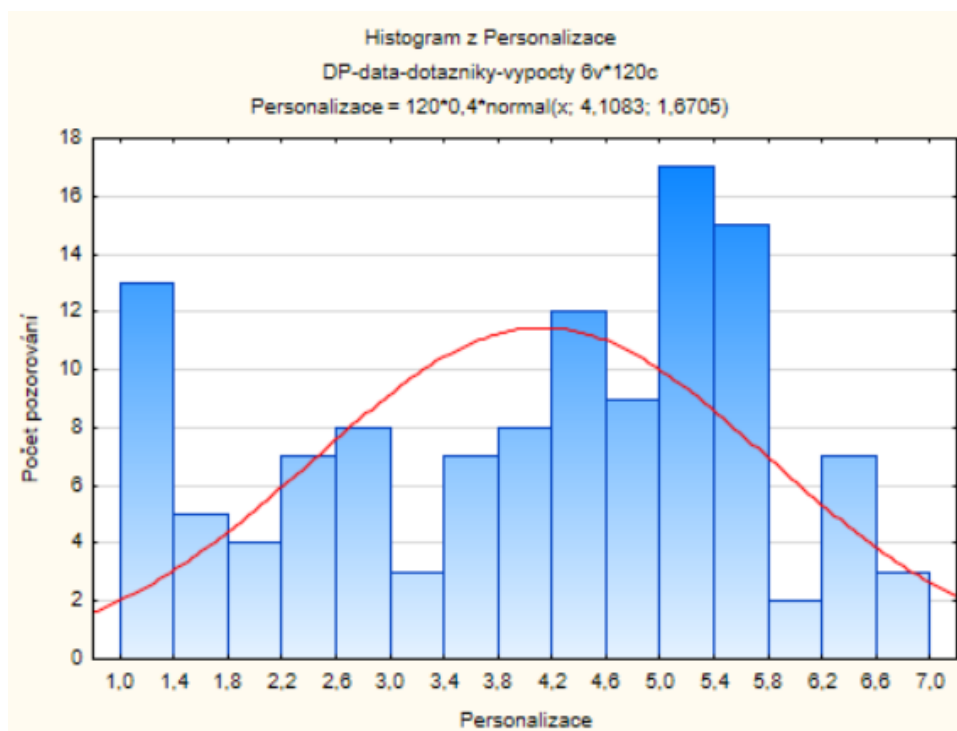
Užívání Facebooku, silně **nesouhlasím** = 1.... silně **souhlasím** = 7 (kroužkujte)

- | | | | | | | | |
|--|-------|---|---|---|---|---|--------------------------------|
| Čtu komentáře ostatních na Facebooku. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Lajkuji příspěvky na Facebooku. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Komentuji příspěvky na Facebooku. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Sdílím příspěvky na Facebooku. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Celkově jsem spokojen-a s používáním Facebooku. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Kolik let používáte Facebook? | | | | | | | |
| Kolik minut se Facebooku věnujete cca ve dnech Po-Pá/den | | | | | | | kolik So-Ne (svátek)/den |

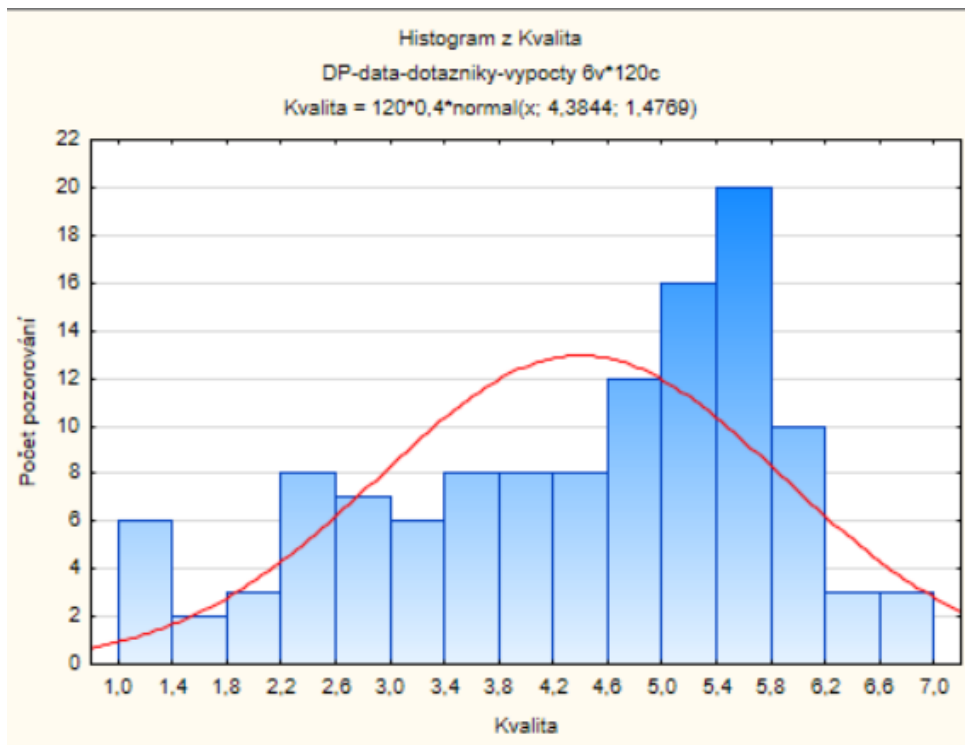
Příloha E: Histogram k proměnné vnímaná citlivost



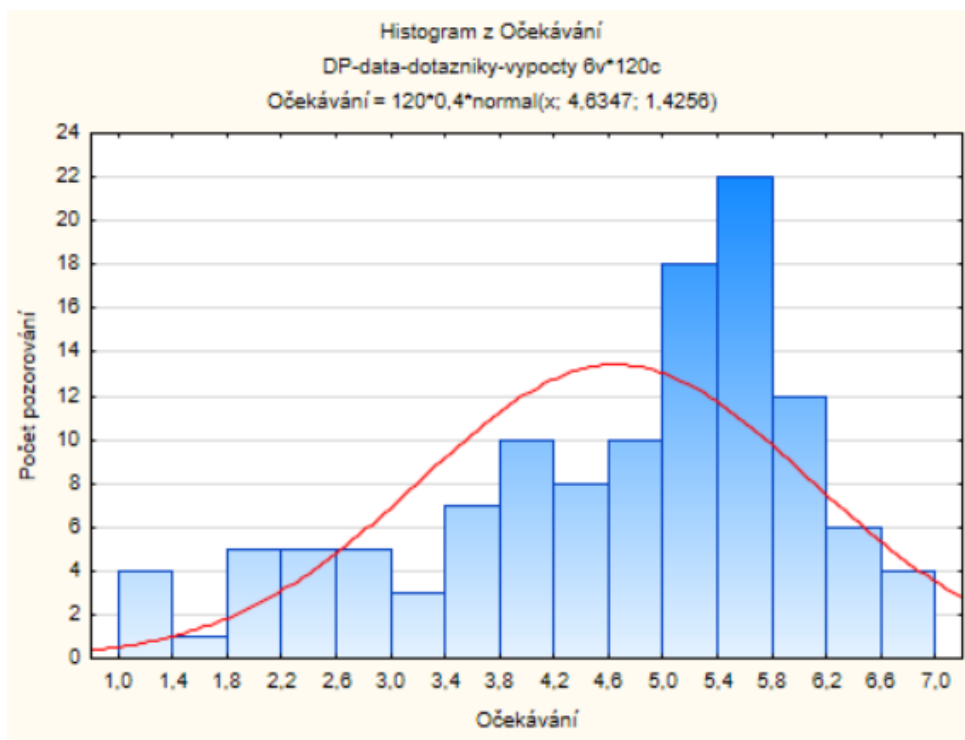
Příloha F: Histogram k proměnné vnímaná personalizace



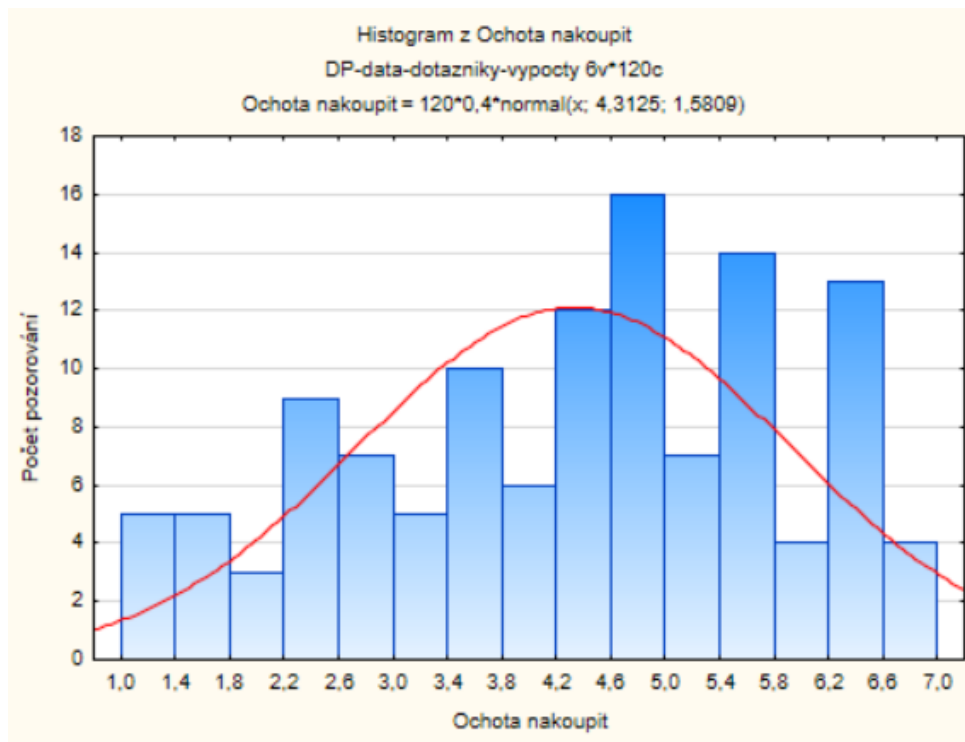
Příloha G: Histogram k proměnné kvalita budoucí interakce



Příloha H: Histogram k proměnné očekávání ve vztahu ke společnosti



Příloha I: Histogram proměnné ochota nakoupit



Abstrakt

Zákružná, V. (2020). *Evaluační komunikace vybraných značek v sociálních médiích* (Diplomová práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: marketingová komunikace, reklama, sociální média, Facebook, značky, eye tracking

Předložená diplomová práce je zaměřena na zhodnocení marketingové komunikace vybraných značek na sociální síti Facebook. Teoretická část uvádí marketingovou komunikaci se zaměřením na reklamu a značky, dále jsou představena sociální média a marketing na sociálních sítích a taktéž úvod do marketingového výzkumu včetně vybraných metod a technik. Empirická část nejprve představuje evaluované značky, poté je vypracován návrh výzkumu. Následně je zde uveden popis realizace výzkumného šetření, které je uskutečněno pomocí dvou metod a jejich nástrojů – jedná se o kvaziexperiment s využitím oční kamery a dotazování v podobě dotazníkového šetření. Další část je věnována vyhodnocení výzkumu, které je rozděleno na dvě části. V kvalitativní části jsou hodnoceny výstupy z eye trackingu, v kvantitativní části výsledky dotazníku pomocí vybraných statistických metod. Po interpretaci výsledků následuje diskuse nad výstupy s využitím poznatků z teoretické části. Poslední kapitola shrnuje výzkumné šetření do formy výzkumné zprávy a jsou zde navržena stručná doporučení ke zlepšení komunikace vybraných značek.

Abstract

Zákružná, V. (2020). *Evaluation of communication of selected brands in social media* (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: marketing communication, advertisement, social media, Facebook, brands, eye tracking

The presented master's thesis is focused on the evaluation of marketing communication of selected brands on the social network Facebook. The theoretical part presents marketing communication with a focus on advertising and brands, social media and marketing on social networks and an introduction to marketing research, including selected methods and techniques. The empirical part first presents the evaluated brands, then a research proposal is developed. Subsequently, there is a description of the implementation of a research survey, which is carried out using two methods and their tools – it is a quasi-experiment using an eye tracking and questioning in the form of a questionnaire survey. The next part is devoted to the evaluation of research, which is divided into two parts. In the qualitative part, the outputs from eye tracking are evaluated, in the quantitative part, the results of the questionnaire using selected statistical methods. The interpretation of the results is followed by a discussion of the outputs using the knowledge from the theoretical part. The last chapter summarizes the research in the form of a research report and brief recommendations are proposed to improve the communication of selected brands.