

# EVALUACE KOMUNIKACE VYBRANÝCH KOSMETICKÝCH ZNAČEK NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH

## EVALUATION OF SELECTED COSMETIC BRANDS ON SOCIAL MEDIA

Jana Reifová<sup>1</sup>, Ludvík Eger<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ing. Jana Reifová, Fakulta ekonomická Západočeská univerzita v Plzni, e-mail: jreifova@students.zcu.cz

<sup>2</sup> doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc., Fakulta ekonomická, Západočeská univerzita v Plzni, e-mail:

leger@kmo.zcu.cz ORCID: 0000-0002-5437-3297

**Abstract:** The conducted research is focused on the evaluation of the communication of selected Czech cosmetic brands on social media. Social media have become a widely used communication tool in recent years and people are spending more and more time on the Internet. Companies try to influence the customer not only in the real world, but also in the virtual one. Today, corporate communication on social media is crucial. The main goal is to analyze and evaluate the communication of selected brands on social media. The research used content analysis and evaluate the effectiveness of communication of selected cosmetic brands on social media. The results of this research could help to cosmetic brands to improve their marketing communication on social media.

**Keywords:** brand communication, social media, content analysis, cosmetics brands

**JEL Classification:** M31, M39

---

### ÚVOD

Sociální sítě se v posledních letech staly velmi využívaným komunikačním nástrojem. Lidé tráví na internetu stále více času a díky sociálním médiím si vytváří nový virtuální svět (Eurostat, 2020). Firmy reagují na tento vývoj a snaží se komunikovat se svými a potenciálními zákazníky nejenom v reálném světě, ale i v tom virtuálním. V dnešní době je komunikace firem v sociálních médiích (SM) klíčová a v některých odvětvích B2C přímo nezbytná. Firmy prostřednictvím sociálních médií vytvářejí a šíří obsah za účelem podpory své značky, snaží se pozitivně působit na své zákazníky i na zákazníky potenciální a vedou návštěvníky sociálních médií až k nákupu jejich produktů (Kingsnorth, 2019). Tato forma komunikace může být velmi efektivní, pokud firmy využívají správná média a sdílejí vhodný obsah. Internetový marketing se stal velmi významným tam, kde lidé používají vyspělé technologie (Janouch, 2014). SPIR uváděl, že na internetu bylo 8,6 mil. Čechů, 71 % internetových uživatelů si prohlíželo internet z mobilních zařízení. Z téměř 8,6 mil. návštěvníků využívá e-commerce 5.9 mil. (SPIR, 2020).

ČSÚ (2019) uvedl: „Sociální sítě v Česku nejčastěji používají podniky působící v mediálním sektoru (84 % v roce 2019), v ubytování (82 %) nebo cestovní agentury a kanceláře (79 %). Ze zpracovatelského průmyslu mají profil na sociálních sítích nejčastěji firmy z potravinářského, nápojového a tabákového průmyslu (47 %). Největší důraz je v ČR pro B2C kladen na sociální sítě Facebook a Instagram, které hrají také hlavní roli v marketingové komunikaci vybraných značek v prezentované studii (Semerádová & Weinlich, 2019). Samozřejmě specifickou roli hraje i Youtube, ale na toto médium není studie přímo zaměřena.

Komunikace značek v sociálních médiích může výrazně zvýšit hodnotu či prestiž značky. Proto je důležitým aktuálním výzkumným problémem evaluace komunikace vybraných firem z určitého odvětví a jejich značek v sociálních médiích na základě poznatků ze stále se vyvíjejícího marketingu na internetu (Janouch, 2020) včetně aplikace marketingu v prostředí sociálních médií (například Alalwan a kol., 2017; Burešová, 2018; Eger, 2019).

## 1. SOCIÁLNÍ MÉDIA A SOCIÁLNÍ SÍŤ

Janouch (2014, s. 302) definuje sociální síť jako „místa, kde se setkávají lidé. Aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy.“ SM umožňují otevřenou komunikaci, která pomáhá organizacím pochopit potřeby zákazníků a motivuje je k aktivní a efektivní reakci na tyto potřeby (Tajudeen, Jaafar, & Ainin, 2018).

Uživatelé sociálních sítí je možné rozdělit různými způsoby – podle věku, pohlaví, národnosti či dalších kritérií. Například na základě studie Digital Life, je možné uvést šest skupin: 1. Ovlivňovatelé (Influencers), 2. Komunikátoři (Communicators), 3. Hledači znalostí (Knowledge-seekers), 4. Síťovači (Networkers), 5. Uchazeči (Aspirers), 6. Praktici (Functionals) (Cupdf, 2014). Nielsen (2011) navrhl na základě studie agentury Forrester Research následujících 7 skupin: 1. Tvůrci (Creators), 2. Vypravěči (Converstationalists), 3. Kritici (Critics), 4. Sběratelé (Collectors), 5. Účastníci (Joiners), 6. Diváci (Spectators), 7. Neaktivní (Inactives).

Naše studie bude sledovat využití sociálních sítí Facebook a Instagram vybranými firmami z jednoho odvětví v kontextu ČR v závěru roku 2020.

Facebook můžeme stručně charakterizovat jako největší sociální síť světa, která je a nejvíce využívána na celé planetě. Je nezbytný pro dobrou komunikační strategii, dokáže vhodným způsobem budovat povědomí o značce. (Burešová, 2018; Janouch, 2020; Semerádová, & Weinlich, 2019). Facebook má široké možnosti nastavení sdíleného obsahu, a to společně umožňuje strategicky rozšiřovat svou zákaznickou základnu a zasáhnout cílové publikum s minimálními náklady. „Firemní profil je nutné plnit relevantním obsahem v podobě novinek, odkazů na web společnosti, informacemi o soutěžích, slevách, případně zajímavými událostmi.“ (Semerádová & Weinlich, 2019, s. 7)

Instagram je aktuálně číslo dva mezi sociálními sítěmi v České republice i ve světě. „Instagram představuje mobilní aplikaci, která svým uživatelům umožňuje sdílení fotografií a videí. Díky tomuto převážně estetickému aspektu a snadnosti používání představuje Instagram velice atraktivní marketingový nástroj.“ (Semerádová & Weinlich, 2019, s. 106)

Instagram, ale i Facebook, se stále zdokonalují, přidávají další funkce a přizpůsobují se i pro firemní účely, tedy zejména pro marketing a obchod. Existuje celá řada parametrů ovlivňující výsledný efekt komunikace na firemním profilu, jež potom ovlivňují celkovou hodnotu sdíleného obsahu. Při vytváření příspěvků je potřeba brát ohled na kvalitu příspěvku, design, na náhled z různých zařízení, zda jsou vhodné pro cílové publikum a zda jsou uveřejněny ve správném čase. Je doporučeno využívat funkce načasování příspěvků, kterou sociální síť nabízejí. Doba, která je nejlepší pro sdílení obsahu je snadno zjistitelná pomocí analytických funkcí, které Facebook i Instagram také nabízí (Janouch, 2020; Semerádová & Weinlich, 2019). Při řízení firemního profilu je samozřejmě vhodné využívat i nástroj Google Analytics.

## 2. OBSAHOVÁ ANALÝZA A JEJÍ APLIKACE PRO ANALÝZU KOMUNIKACE NA SM

V lednu 1996 napsal Bill Gates esej s názvem „Content is King“, která byla zveřejněna na webu společnosti Microsoft. Internetu Gates tehdy predikoval obrovský rozmach, který skutečně nastal a zároveň poukázal na důležitost jeho obsahu (Evans, 2017).

Bryan (2016) popisuje obsahovou analýzu jako rozbor dokumentů a textů (tištěné i vizuální), jehož cílem je kvantifikovat obsah z hlediska předem stanovených kategorií. Jedná se o velmi pružnou metodu, kterou lze použít pro různá média a analýzu jejich sdílení. V marketingu na internetu se pak obsahová analýza zaměřuje na sdílení, která jsou na internetu prezentována a následně jsou závěry využívány zejména pro zlepšení řízení komunikace firem či značek se zákazníky a dalšími uživateli.

Podle Reichla (2009) je při obsahové analýze třeba nejprve vytvořit tzv. analytické kategorie, což je soubor dokumentů, ve kterých se analýza provádí. Dále je třeba charakterizovat záznamové jednotky, které budou sledovány v rámci analytické kategorie a důležitá je i tzv. kontextová jednotka. Další klíčovou fází v obsahové analýze je – kódování. Schéma kódování pro analýzu obsahu má dva hlavní prvky: návrh harmonogramu kódování a návrh manuálu pro kódování (Bryan, 2016).

## 2.1 Výzkumný soubor

Předložená studie je zaměřena na 4 kosmetické značky – Manufaktura, Purity Vision, Dermacol a Havlíkova přírodní apotéka. Značky byly vybrány na základě jejich českého původu a bylo též přihlédnuto k jejich aktivitě na sociálních sítích, aby bylo možné je analyzovat a porovnávat. Vzhledem k možnému rozsahu článku pro informace o těchto značkách odkazujeme na jejich zdroje na www a zde uvádíme stručný přehled zaměření jejich cílových skupin, viz tabulka č. 1.

Tab. 1: Souhrn charakteristik cílových skupin vybraných značek

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

Zdroj: Reifová (2021) s využitím s využitím Manufaktura (2021), Purity Vision (2021), Dermacol (2021) a Havlíkova přírodní apotéka (2021)

## 2.2 Výzkumné otázky a analytické kategorie

Na základě výše popsané teorie k aplikaci marketingu v sociálních médiích a dalších konkrétních studií jako např. HubSpot (2020), Kim & Yang (2017), The Future of Commerce (2019), Dolan a kol. (2016), Eger (2019), Mutinga, Moorman, a Smit (2011) aj., byly stanoveny základní výzkumné otázky:

- **Komunikují vybrané značky dostatečně často?**
- **Jaký formát příspěvku byl zvolen přenos sdělení?**
- **Co je obsahem sdělení?**
- **Jaké jsou reakce cílového publika?**
- Jak je příspěvek popsán?
- Jaký je primární záměr příspěvku?
- Koho má příspěvek oslovit?
- **Jak a proč lidé využívají sociální média?**
- K jakému časovému období se příspěvek vztahuje?
- Byl příspěvek vztažen k nějaké konkrétní akci/události?
- Pokud je součástí příspěvku odkaz, jakým způsobem je zajištěno propojení?

## 2.3 Sběr dat

Po definování jednotlivých analytických kategorií spolu s příslušným kódováním byl zpracován záznam dat z profilů těchto značek za období (15. 11. 2020 – 31. 12. 2020) s využitím MS Excel. Dále u Instagramu se jednalo u analýzy příběhů jen o desetidenní sondu (15. 11. 2020 až 25. 11. 2020), která byla provedena z důvodu příliš vysokého počtu příběhů, jež sledované firmy denně zveřejňují na této sociální síti.

### 3. VÝSTUPY Z ANALÝZY KOMUNIKACE VYBRANÝCH ZNAČEK NA SM

Vzhledem k rozsáhlosti celé studie a možnostem rozsahu článku budeme dále prezentovat vybraná data. Ze studie HubSpot (2020) vyplynulo, že nejúčinnější je přidávat příspěvky 3-4 týdně a zejména ve formátu fotografie či obrázku. Na Instagramu je nejvhodnější den pro publikování pátek a na Facebooku čtvrtek až neděle.

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

Tab. 2: Počet příspěvků v období od 15. 11. 2020 do 31. 12. 2020 (celkem)

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

*Zdroj: Reifová (2021)*

Obsahem následující tabulky jsou poté počty příspěvků zveřejněných v jednotlivých dnech týdne.

Tab. 3: Počet příspěvků zveřejněných v jednotlivých dnech týdne (celkem)

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

*Zdroj: Reifová (2021)*

Stejná analýza byla provedena i pro příběhy. V následující tabulce jsou zobrazeny počty příběhů, které byly zveřejněny v období od 15. 11. 2020 do 31. 12. 2020. Vzhledem k tomu, že Facebook a Instagram jsou propojené sítě, jsou při dalších analýzách příběhů brány v úvahu pouze příběhy zveřejněné na sociální síti Instagram (jakožto původce příběhů). Počet příběhů v tomto odvětví je velmi vysoký.

Tab. 4: Počet příběhů na Instagramu u sledovaných značek

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

*Zdroj: Reifová (2021)*

V následující tabulce jsou zobrazeny počty příspěvků zveřejněných na jednotlivých sociálních sítích pro jednotlivé značky za sledované období.

Tab. 4: Počet příspěvků dle značek a sítí

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

*Zdroj: Reifová (2021)*

Dle studie HubSpot (2020) je neúčinnější přidávat příspěvky 3-4 týdně. Ze 4 sledovaných společností tomuto intervalu byla nejbližší komunikace společnosti Dermacol na Instagramu, kde zveřejňovala v průměru 3 příspěvky týdně. Celková aktivita společnosti Dermacol byla nejbližší stanovenému intervalu – průměrně na sociální síti publikovala 4,79 příspěvku za týden. Nejdále od stanoveného intervalu byla společnost Havlíkova přírodní apotéka, která na svém instagramovém účtu ve sledovaném období zveřejňovala v průměru 10,14 příspěvků a celkově na sociálních sítích 8,71 příspěvků týdně.

### 3.1 Analytická kategorie: Formát příspěvku

Ze studie HubSpot (2020) dále vyplynulo, že neúčinnější je přidávat příspěvky zejména ve formátu fotografie či obrázku (grafický formát).

Tab. 5: Formát příspěvků zveřejněných na jednotlivých soc. sítích

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

*Zdroj: Reifová (2021)*

Z tabulky č. 5 plyne, že všechny sledované společnosti nejvíce publikují příspěvky v grafickém formátu či v sekvenci fotografií.

### 3.2 Analytická kategorie: Obsah příspěvku Instagram

Tab. 6: Absolutní a relativní četnost kódů v analytické kategorii: Obsah

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

Zdroj: Reifová (2021)

Jak je již na první pohled z tabulky č. 6 zřejmé, u všech sledovaných firem a jejich značek na obou sociálních sítích jsou převládajícím obsahem samotné produkty těchto firem.

### 3.3 Analytická kategorie: Reakce cílového publika Instagram

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

Tab. 7: Základní charakteristiky (Instagram)

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

Zdroj: Reifová (2021)

Nejvyšší průměrný počet „To se mi líbí“ a komentářů na příspěvek měla společnost Havlíkova Apotéka, ačkoli neměla nejvyšší počet sledujících ze sledovaných značek. Vysoký průměrný počet „To se mi líbí“

a komentářů je způsoben předvánočním soutěžením, které bylo pro účely práce nazváno „Adventní kalendář“.

### 3.4 Analytická kategorie: Reakce cílového publika Facebook

Tab. 8: Základní charakteristiky (Facebook)

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

*Zdroj: Reifová (2021)*

Společnost Manufaktura měla na sociální síti Facebook největší fanouškovskou základnu ze 4 sledovaných společností (více než na svém Instagramu). Zatímco společnost Dermacol měla na Facebooku ani ne polovinu sledujících oproti Instagramu. Facebook Purity Vision taktéž zaostávala o více než 10 000 sledujících za Instagramem. Nejmenší rozdíl v počtu sledujících byl u společnosti Havlíkova apotéka. Tabulka 8 přináší zajímavé zjištění – ačkoli Manufaktura disponuje nejvyšším počtem sledujících, tak společnost Dermacol dosahuje nejvyššího průměrného počtu komentářů a sdílení, jež jsou podle Kimq & Yang (2017) středním (komentář) a nejvyšším (sdílení) projevem interakce.

Tab. 9: Obsahy s maximálními počty reakcí (Facebook)

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

*Zdroj: Reifová (2021)*

Jak je opět zřejmé z výše zobrazené tabulky 9, tak „Soutěž“ je i na Facebooku obsahem, který dosahuje maximálních počtů reakcí. Pouze u společnosti Havlíkova apotéka tomu tak není, jelikož na svých facebookových stránkách neuspořádala ve sledovaném období žádnou soutěž (zatímco na Instagramu jich uspořádala nejvíce).

### 3.5 Engagement rate a AERP

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

$$ER = \frac{TE}{TF} * 100 \quad (1)$$

kde: TE ... (Total Engagement): označuje počet interakcí (závisí na platformě)  
 TF ... (Total Followers): označuje celkový počet jednotlivců, kteří sledují účet.

Celková angažovanost (TE) se počítá odlišně v závislosti na platformě. Vzhledem k délce sledovaného období bylo využito modifikovaného tvaru ER a to konkrétně: „Engagement Rate by Posts“ (ERP) Většina uživatelů sociálních médií počítá svou průměrnou míru zapojení právě tímto způsobem. Pokud sečteme ERP (ER by Post) pro jednotlivé příspěvky a vydělíme celkovým počtem příspěvků za sledované období, tak získáme AERP neboli průměrnou míru zapojení na příspěvek (Average Engagement Rate by Post) (Sehl, 2019).

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

Tab. 10: Srovnání AERP jednotlivých společností (Facebook + Instagram)

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

Zdroj: Reifová (2021)

Ve sledovaném období měla nejvyšší průměrnou míru zapojení na příspěvek (AERP) na Instagramu Havlíkova apotéka a nejnižší AERP společnost Dermacol. Výrazně vyšší AERP získala Havlíkova apotéka díky svému „Adventnímu kalendáři“. Všechny sledované společnosti měly ve sledovaném období vyšší průměrnou míru zapojení na příspěvek na sociální síti Instagram. Nejnižší AERP má na Instagramu společnost Dermacol a nejvyšší AERP na Facebooku společnost Purity Vision.

### 3.6 Analytická kategorie: UGT

Z dalších analytických kategorií jsme pro prezentaci v této studii zvolili kategorii UGT, kde navazujeme na náš výzkum z roku 2019 (srovnej s Dolan a kol., 2016; Eger, 2019).

Tab. 11: Absolutní a relativní četnost kódů v analytické kategorii: UGT

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

Zdroj: Reifová (2021)

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

## ZÁVĚR

Předložený výzkum přinesl i některé dílčí překvapivé výstupy. V návaznosti na doporučení přidávat 3–4 příspěvky týdně (HubSpot, 2020) je potřebné zmínit, že Havlíkova apotéka, která zveřejnila ve sledovaném období v průměru na týden nejvíce příspěvků (10,14) na svém instagramovém účtu, měla na téže sociální síti zároveň nejvyšší AERP, která dosahovala 4,44 %. Zatímco společnost Dermacol, která na Instagramu zveřejňovala v průměru 3 příspěvky týdně, dosáhla této sociální síti nejnižší AERP, a to 1,47 %.

I tento dílčí výzkum z oblasti kosmetických značek v ČR potvrdil, že neúčinnější je přidávat příspěvky zejména ve formátu fotografie či obrázku (grafický formát).

Klíčový výstup byl zjištěn díky analytické kategorii zaměřené na obsah, jež potvrzuje prohlášení Billa Gatese „Content is King“. Rozhodujícím prvkem, který ovlivňuje úspěšnost příspěvku, je tedy obsah. Obsahem nejuspěšnějších příspěvků byla „Soutěž“. Toto zjištění do jisté míry vysvětluje i velký rozdíl AERP u firmy Havlíkova apotéka pro jednotlivé sociální sítě. Zatímco na jejím instagramovém účtu probíhala adventní soutěž – 24 soutěží (AERP = 4,44 %), tak na facebookovém účtu firma neuspořádala ani jednu soutěž (AERP = 0,12 %).

V rámci kategorií UGT byly nejvíce zveřejňovány příspěvky kódované jako „Informace“ a „Interakce“, což souvisí s prezentováním produktů a navazováním a udržováním vztahů s uživateli na sociální síti.

Zkoumaným firmám, jejich značkám a profilům na SM je možné doporučit, aby častěji pořádaly soutěže, využívaly průzkumných nástrojů, vytvářely Reels, zaměřily se na vztahy s cílovým publikem, zvážily možnosti co-brandingu a využít potenciálu, který přináší sociální síť YouTube.

Pokud porovnáme výstupy tohoto výzkumu se starší studií Eger a Egerová (2018), která hodnotila marketingovou komunikaci vybraných hotelů na Facebooku, můžeme konstatovat, že:

a, firmy v oblasti kosmetických značek jsou mnohem aktivnější v komunikaci na Facebooku,

b, pro toto odvětví je významná komunikace na Instagramu, jak je dále dokladováno v práci Reifové (2021)

Limitací výzkumu je především zaměření na soubor kosmetických značek v kontextu podnikatelského a zákaznického prostředí v ČR na konci roku 2020, tedy i v době vrcholící pandemie COVID-19.

## ZDROJE

Alalwan, A. A., Rana, N., Dwivedi, K., Y., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34, 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>

Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford, Great Britain: Oxford University Press.

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

CFI: Corporate Finance Institute (2019). *Engagement Rate*. Dostupné 14. 4. 2021 z <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/ecommerce-saas/engagement-rate/>

Cupdf (2014). *The Digital Lifestyles*. Dostupné 17. 1. 2021 z <https://cupdf.com/document/the-digital-lifestyles-5584aa40b4275.html>

Český statistický úřad. (2019) *Používání sociálních sítí a dalších sociálních médií*. Dostupné 27. 12. 2020 z <https://www.czso.cz/documents/10180/90577049/06200519k04.pdf/f61dc173-85d0-4ba0-9c9c-e04ccc35f7a1?version=1.0>

Dermacol: O nás (2021). Dostupné 20. 1. 2021 z <https://www.dermacol.cz/o-nas/>

- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24, (3-4). doi: 10.1080/0965254X.2015.1095222
- Eger, L. (2019). Aplikace teorie užití a uspokojení, sociální média a značky na sociálních sítích. *Trendy v podnikání*. 9(3). 19-25. doi: [https://doi.org/10.24132/jtb.2019.9.3.19\\_25](https://doi.org/10.24132/jtb.2019.9.3.19_25)
- Eger, L., & Egerová, D. (2018). Social network Facebook and customer engagement: A pilot case study from the Czech Republic. In *Proceedings of the 12th International Scientific Conference INPROFORUM*. České Budějovice: Faculty of Economics, University of South Bohemia in České Budějovice, 2018, s. 366-373.
- Eurostat (2020). *Internet habits*. Dostupné 14. 4. 2021 z <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/womenmen/bloc-3c.html>
- Evans, H. (2017). *Medium*. Dostupné 8. 2. 2021 z <https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9>
- Havlíková apotéka: O apotéce (2021). Dostupné 22. 1. 2021 z <https://havlikovaapoteka.cz/cs/o-apotece>
- HubSpot: How Frequently Should I Publish on Social Media? A HubSpot Experiment (2020). Dostupné 12. 2. 2021 z [https://blog.hubspot.com/marketing/how-frequently-should-i-publish-on-social-media?\\_ga=2.4703734.458080199.1613296482.827265773.1613296482](https://blog.hubspot.com/marketing/how-frequently-should-i-publish-on-social-media?_ga=2.4703734.458080199.1613296482.827265773.1613296482)
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno, Česko: Computer Press.
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno, Česko: Computer Press.
- 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
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London: Kogan Page.
- Manufaktura: O nás. (2021). Dostupné 19. 1. 2021 z <https://manufaktura.cz/o-nas/>
- Nielsen, J. K. (2011) *Mind Jumpers: Global Social Media Adoption In 2011*. Dostupné 17. 1. 2021 z <http://www.mindjumpers.com/blog/2012/01/global-social-media-adoption-2011/>
- Purity Vision: To nejlepší z přírody pro krásu a zdraví. (2021). Dostupné 20. 1. 2021 z <https://www.purityvision.cz/>
- Reichel, J. (2009). *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha, Česko: Grada.
- Reifová, J. (2021) *Evaluace komunikace vybraných značek v sociálních médiích*. (diplomová práce) Plzeň: ZČU v Plzni.
- Sehl, K. (2019). Hootsuite: All the Different Ways to Calculate Engagement Rate. Dostupné 16. 4. 2021 z <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press.
- SPIR: Sdružení pro internetový rozvoj. (2020). Net Monitor. Dostupné 14. 1. 2021 z [https://www.netmonitor.cz/sites/default/files/prilohy/Cesi\\_Online\\_2020\\_Infografika\\_SPIR.pdf](https://www.netmonitor.cz/sites/default/files/prilohy/Cesi_Online_2020_Infografika_SPIR.pdf)
- Tajudeen, P. F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information & Management*, 55, 308-321. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.08.004>
- The Future of Commerce (2019). *The Future of Customer. Engagement and Experience*. Dostupné 27. 2. 2021 z <https://www.the-future-of-commerce.com/2019/10/07/the-power-of-likes-on-social-media/>