

Značka v online prostředí

Veronika Hromadová

Bakalářská práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika Hromadová**
Osobní číslo: **K15211**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Značka v online prostředí**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o značce, sociálních sítích a marketingu na sociálních sítích.
2. Na základě vymezení studovaného problému formulujte cíle práce a výzkumné otázky.
3. Popište stávající stav komunikace na sociálních sítích v daném segmentu a analyzujte, jak reflektuje potřeby cílové skupiny.
4. Na základě výsledků výzkumu formulujte možná zlepšení strategie komunikace na sociálních sítích a zaujměte v závěru jasné stanovisko.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

AAKER, David A., 2003. Brand building: Budování značky. Brno: Computer Press. ISBN 80-722-6885-6

HEALEY, Matthew, 2008. Co je branding. 8. vydání. Praha: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6

JANOUC, Viktor, 2014. Internetový marketing. 2. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7

KELLER, L. Kevin, 2012. Strategic Brand Building, 2nd edition. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN: 978-0-273-73787-2

KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

PORTERFIELD, Amy, 2013. Facebook Marketing All in One for Dummies, 4th Edition. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc. ISBN 978-1-118-46678-0

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. Image a firemní identita. 1. vydání. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-2790-5

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Kocourek, PhD.

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

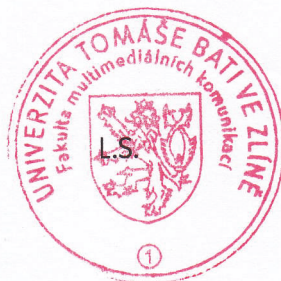
31. ledna 2018

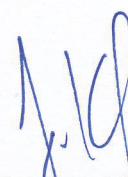
Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



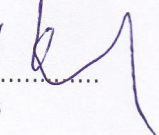

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 8.4.2018

VEDUŠKA HLONADOVA' 
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem práce *Značka v online prostředí* je zkoumat možnosti využití sociálních sítí pro budování značek ze segmentu lihovin. Úvodní teoretická část je věnovaná značce a marketingové komunikaci realizované na sociálních sítích. Praktická část nejprve formou komparativní analýzy ověřuje využitelnost zvoleného teoretického rámce na komunikaci konkrétních značek na Facebooku a dotazníkové šetření realizované na segmentu fanoušků značky Jägermeister následně analyzuje, jak respondenti hodnotí komunikaci této značky na Facebooku a které z pilířů zvoleného teoretického rámce jsou pro ně nejdůležitější.

Klíčová slova:

lihoviny, Jägermeister, Tullamore D.E.W., Captain Morgan, Božkov, Česká whisky, sociální sítě, Facebook, Instagram, marketing na sociálních sítích

ABSTRACT

The aim of the thesis *Brand in online environment* is to explore the use of social media for brand building of premium spirits brands. The theoretical part is devoted to brand and social media marketing. The practical part is focused on proving usability of the selected theoretical framework; firstly by comparative analysis of Facebook communication of five spirits brands, secondly by quantitative research, where preferences and evaluation of Facebook fans of Jägermeister were analysed.

Keywords:

spirits, Jägermeister, Tullamore D.E.W., Captain Morgan, Božkov, Česká whisky, social media, Facebook, Instagram, social media marketing

Ráda bych touto cestou poděkovala především Mgr. Josefu Kocourkovi, PhD., vedoucímu této bakalářské práce, za nezbytné postřehy a inspirativní přístup při její tvorbě, které vedly kromě k vytvoření této práce také k praktické realizaci nového typu výzkumu a následnému zlepšení porozumění problematice budování značek lihovin na sociálních sítích.

Dále velice děkuji rodičům za nedocenitelnou psychickou podporu i významnou praktickou pomoc.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	6
I TEORETICKÁ ČÁST.....	7
1 ZNAČKA.....	8
1.1 IDENTITA ZNAČKY	8
1.2 IMAGE ZNAČKY	9
1.3 BRANDING.....	9
Positioning.....	9
2 CORPORATE DESIGN	11
2.1 LOGO.....	11
2.2 FIREMNÍ BARVA.....	12
2.3 FIREMNÍ PÍSMO	12
2.4 VIZUÁLNÍ STYL	12
2.4.1 Fotografie	13
2.4.2 Ilustrace	13
2.4.3 Grafické motivy	13
3 SILNÁ ZNAČKA	14
3.1 AAKER	14
3.2 KELLER	14
3.3 VAN DEN BERGH	14
4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	16
4.1 NEJROZŠÍŘENĚJŠÍ SOCIÁLNÍ PLATFORMY V ČR.....	16
4.1.1 Youtube	16
4.1.2 Instagram.....	16
4.1.3 Twitter	17
4.2 FACEBOOK	17
4.2.1 Facebookový profil	18
4.2.2 Přetlak v newsfeedu	18
4.2.3 Formáty příspěvků	18
4.3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	19
4.4 TEORIE ÚSPĚŠNOSTI ZNAČEK NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	20
4.4.1 Zábava	21
4.4.2 Interaktivita	21
4.4.3 Aktuálnost	21
4.4.4 Cílenost	21
4.4.5 Word of Mouth.....	22
METODOLOGIE	23

CÍLE.....	23
VÝZKUMNÉ OTÁZKY	23
METODA VÝZKUMU	23
II PRAKTICKÁ ČÁST	25
5 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VYBRANÝCH ZNAČEK LIHOVIN	26
5.1 SROVNÁNÍ VYBRANÝCH PROFILŮ	26
5.2 NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ PŘÍSPĚVKY Z POHLEDU POČTU INTERAKCÍ.....	27
5.3 CÍLE MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	27
5.3.1 Zábava	28
5.3.2 Interaktivita	28
5.3.3 Cílenost	29
5.3.4 Word of Mouth.....	29
5.3.5 Aktuálnost	30
5.4 VIZUÁLNÍ PROSTŘEDKY BRANDINGU	30
5.5 SHRNUTÍ.....	33
6 KVANTITATIVNÍ ANALÝZA – PRIMÁRNÍ ŠETŘENÍ.....	35
6.1 CÍLE VÝZKUMU	35
6.2 HYPOTÉZY.....	35
6.3 METODA.....	35
6.4 RESPONDENTI.....	36
6.5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	37
6.5.1 Respondenti.....	37
6.5.2 Výsledky šetření.....	37
6.5.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	40
6.6 LIMITY VÝZKUMU	42
6.7 HLAVNÍ ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ	43
ZÁVĚR	46
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	48
SEZNAM OBRÁZKŮ	53
SEZNAM PŘÍLOH.....	54

ÚVOD

V posledních letech působí na moderní marketing celá řada výzev a mezi ty nejvýraznější patří zejména vysoká konkurence a moderní technologie, které proměnily jak mnohé byznys modely produktů a poskytovaných služeb, tak chování spotřebitelů. Vlivem internetu se dočkala transformace také obecná mezilidská komunikace a konzumace médií. Konkurenční prostředí nutí výrobce, aby budovali silné značky, jež poskytnou svým zákazníkům hodnotu, odliší je od ostatních a prorazí k cílové skupině.

Internet a sociální sítě přinášejí zejména pro značky, které cílí na mladší cílové skupiny, další výzvy, a to zejména vést se spotřebiteli dialog a komunikovat prakticky bez přestání, navíc na různých platformách.

Tato práce si za předmět analýzy vybrala jeden z tradičních segmentů rychloobrátkového zboží – prémiové lihoviny. Tento segment sice nemusel zásadně inovovat svůj byznys model, ale protože své spotřebitele rekrutuje v cílové skupině od 18 let, navíc vzhledem k vyšší ceně produktů, hraje v marketingu lihovin zásadní roli značka a její aspirativnost. Proto je kladen vysoký důraz a marketingovou komunikaci, a to zejména v online prostředí.

Cílem této práce je analyzovat roli komunikace na Facebooku pro budování značky a postoje a očekávání spotřebitelů vzhledem k marketingové komunikaci jejich oblíbených značek lihovin na Facebooku.

V teoretické části bude nejprve vymezena značka, její atributy, vizuální identita a dále bude definována brand equity. V druhé části bude popsán marketing na sociálních sítích a teoretické vymezení cílů, kterých se značky na sociálních sítích snaží dosáhnout. V praktické části bude provedena analýza toho, do jaké míry komunikace segmentu lihovin na Facebooku tyto cíle naplňuje, a následně bude provedeno dotazníkové šetření, které bude zkoumat, jaká očekávání mají fanoušci vybrané značky lihovin na Facebooku, z jakého důvodu značku sledují a jaký typ obsahu nejvíce oceňují.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Jak uvádí Kotler, American Marketing Association definuje značku jako „jméno, výraz, znak, symbol nebo jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurence“. (Kotler, s. 274) Kotler dále uvádí, že značka odlišuje produkt od výrobků konkurence, ačkoli oba konkurenční produkty mohou uspokojovat stejnou potřebu. Spotřebitelé se se značkami seznamují prostřednictvím vlastních zkušeností nebo díky marketingovým aktivitám daného brandu.

1.1 Identita značky

Identita značku naplňuje obsahem, dává jí směr, smysl a význam. „Má zásadní význam pro strategickou vizi značky a je hnací silou jedné ze čtyř principiálních dimenzí hodnoty značky, konkrétně asociací spojených se značkou, jež jsou srdcem a duší značky.“ (Aaker, 2003, s. 59) Aaker (2003, s. 60) dále uvádí, že identita je určitá skupina asociací, která je unikátní, představuje to, co značka reprezentuje, a posiluje vztah se zákazníkem jak ve funkční, tak citové rovině. Identita značky je strukturována do několika skupin vnímání, a sice jako produkt, organizace, osoba či symbol. Značka by měla zaujmout v myslích zákazníků jasnou pozici, a ta má podle Kotlera několik úrovní významu:

1. Vlastnosti produktu, které se spotřebiteli vybaví při pohledu na značku
2. Funkční a emocionální přínosy (benefity), které lze odvodit z vlastností
3. Hodnoty, kterým značka odpovídá a se kterými se identifikuje určitá skupina kupujících
4. Kultura, kterou značka představuje
5. Osobnost či image, kterou značka vyzařuje

„Při positioningu značky by měl marketér stanovit poslání značky a vizi toho, čím musí značka být a čeho má dosáhnout. Značka je příslibem společnosti, že bude kupujícím důsledně poskytovat určitou množinu funkcí, přínosů, služeb a prožitků. Lze na ni nahlížet jako na smlouvu se zákazníkem, určující, jak výrobek či služba dodají hodnotu či uspokojení.“ (Kotler, 2007, s. 639)

1.2 Image značky

Podle Vysekalové je image značky zjednodušený symbol nebo obraz založený na souhrnu představ, postojů a názorů, které má příjemce o značce a které získává na základě dlouhodobé komunikace brandu, jíž jsou příjemci efektivním způsobem vystaveni (Vysekalová, 2009, s. 94).

Kotler rozlišuje úspěšné značky od neúspěšných podle toho, zda mají v myslích spotřebitelů nějakou přidanou hodnotu. Této hodnoty se brandy snaží docílit prostřednictvím aktivit brandingů. (Kotler, 2007, s. 257)

1.3 Branding

Ačkoli se tato práce zabývá problematikou brandingů na sociálních sítích, tedy v novém prostoru, který přinesly nové technologie, problematika brandingů jako takového se datuje mnohem dále. Jak uvádí Kotler: „Branding je používán po staletí coby prostředek k odlišení zboží jednoho výrobce od ostatních. K nejstarším projevům brandingů v Evropě patří požadavky cechů, aby řemeslníci označovali výrobky značkami, a chránili tak sami sebe a také spotřebitele před podřadnou kvalitou.“ (Kotler, 2007, s. 312)

Samotný pojem *branding* pod sebou zahrnuje více než pouhé vizuální označení výrobku nebo reklamy danou značkou, ale podle Healeyho je třeba jej chápat jako proces budování značky, posilování značky, jako snahu se odlišit od ostatních výrobků a zanechat tak ve spotřebiteli trvalou představu. (Healey, 2008, s. 6)

Healey dále uvádí pět v současnosti nejčastějších prvků brandingů:

- Positioning
- Vyprávění
- Cena
- Vztah se zákazníkem
- Design

Positioning

znamená definici obsahu značky a její srovnání s konkurenčními značkami ve vnímání spotřebitele.

Vyprávění

existuje již celá staletí, protože každý si rád vyslechne dobrý příběh, a stejně tak se značky snaží zabalit i svou komunikaci a v ideálním případě vtáhnout uživatele do příběhu.

Cena

se stejně jako předchozí prvky řadí mezi prvky budování značky, protože pouhá vyšší cena u jednoho ze dvou obdobných výrobků ve spotřebitelích vzbuzuje dojem vyšší kvality.

Řízení vztahu se zákazníkem

představuje mnohdy marné úsilí nadnárodních korporací alespoň se tvářit, že jim záleží na spokojenosti každého jednotlivého zákazníka, na dalším rozvoji vzájemného vztahu, a samozřejmě již dříve zmíněné vtažení spotřebitele do příběhu značky.

Design

zahrnuje produkt a jeho obal, vzhled marketingových materiálů, atmosféru prodejen a veškeré spojitosti se značkou jako například webové stránky, brožury, oděvy, tiskopisy (faktury), merchandising aj. Design by měl být poutavý, nezaměnitelný a v prvé řadě jednotný. I když se to nemusí na první pohled zdát zřejmé, design zaujímá v brandingů podle Healeyho nejdůležitější roli. (Healey, 2008, s. 8)

Keller se ve své knize *Strategic Brand Management* (2012, s. 44) zamýšlí nad problematikou volby správných prvků značky v marketingových kampaních, a to jak spolu jednotlivé prvky ve výsledné exekuci budou souznít. Prvky značky Keller definuje poměrně široce: Jako vizuální nebo verbální informace, které spotřebitelům slouží k odlišení produktu od konkurence. Jako nejčastější prvky značky řadí název, logo, symbol, maskota značky, obal a slogan. (Keller, 2012, s. 45)

2 CORPORATE DESIGN

Vysekalová definuje Corporate Design, neboli jednotný vizuální styl firmy, jako soubor vizuálních konstant a prostředky corporate designu detailně dělí spíše podle nosičů, kde se corporate design používá:

- Název firmy a způsob jeho prezentace
- Logo jako identifikační zkratka
- Značka pro zviditelnění a odlišení produktu
- Písmo a barvy
- Služební grafika (propagační prvky a tiskoviny)
- Orientační grafika (způsoby úprav interiérů, označení budov)
- Oděvy zaměstnanců
- Grafika obalů
- Dárkové předměty
- Další prvky dle oboru podnikání

Pro účely této práce nicméně opět více vyhovuje rozdělení podle Healeyho, který jako vizuální prostředky brandingů uvádí kromě loga, barvy a typu písma také vizuální styl a grafické motivy. (Healey, 2008, s. 70)

2.1 Logo

Výraz logo pochází z řeckého logos neboli slovo. Dle Healeyho logo představuje formu danou jménu značky, které funguje v kontextu s prostředím, tak aby v pozorovatelově mysli vyvolal představu značky, podnítil osobní zážitek a tento zážitek také posílil v přípravě na další setkání. Logo má tedy racionální i emocionální funkci a podle Vysekalové by kvalitní logo mělo být:

jedinečné – k naplnění odlišovací funkce,

jednoduché – pro snadnou šířitelnost, zapamatovatelnost i rozpoznatelnost,

dobře zapamatovatelné – souvisí s jednoduchostí, pro naplnění propagační funkce,

použitelné na různých materiálech,

mělo by vyjadřovat činnosti firmy – pro snazší identifikaci. (Vysekalová, 2009. s. 49)

2.2 Firemní barva

Barva představuje důležitou součást firemní identity, která, pokud je funkční a značce se podaří barvu vlastnit, může v myslích spotřebitelů asociovat brand, dokonce i pokud nevidí logo. Podstatným rysem firemní barvy je, jak působí na psychiku spotřebitelů a jaké emoce dokáže vzbuzovat, a to v čase a napříč kulturami. Úskalím, které s sebou používání firemní barvy v praxi nese, je, jak ji vhodně zkombinovat s dalšími barvami a grafickými prvky. Pro zajištění konzistence značky a usnadnění práce designérů je vhodné toto kodifikovat v designovém manuálu. (Healey, 2008, s. 95)

2.3 Firemní písmo

Podle Horného výběr písma představuje důležitou součást corporate designu, ačkoli běžný uživatel font vnímá spíše podprahově, písmo patří mezi nositele informací, jejichž prostřednictvím společnosti komunikují s veřejností. Font dotváří celkový estetický dojem, a pokud je špatně zvolený, může mít za následek negativní vnímání ze strany cílové skupiny. Správný výběr firemního písma by měl splňovat následující kritéria:

- Jasnost – písmo by se nemělo ztrácet na podkladu, mělo by vynikat;
- Snadná čitelnost – nesmí docházet k tomu, aby příjemce informací musel text luštit z důvodu nečitelnosti daného textu zapříčiněné špatným výběrem fontu;
- Přehlednost a vyváženost;
- Použitelnost ve všech dokumentech, které daná organizace využívá – vizitky, dopisní papíry, řezaná grafika apod.;
- Dostupnost – písmo musí být dostupné všem, kteří s ním budou v praxi pracovat. (Horný, 2004, s. 82)

2.4 Vizualní styl

Pod pojmem vizualní styl Healey chápe kromě barvy a typografie i celou řadu designových prvků jako fotografie, ilustrace a další grafické motivy včetně okrajů a rámečků, které na sociálních sítích patří vzhledem k celkově omezenému prostoru mezi velmi oblíbené prvky brandingů.

2.4.1 Fotografie

V souvislosti s užitím fotografie Healey uvádí, že realistické obrazy jsou nejmocnějším prvkem komunikace značek a představují součást nejen komunikace značek, ale i obalu. Realistická fotografie často obsahuje manipulativní prvky, jako je speciální kompozice, úhel nebo efekty, a to z důvodu, aby zobrazovaný produkt vypadal co nejlépe (např. automobily) nebo aby došlo k žádoucímu působení na psychiku příjemců (vyvolání žízně v reklamách na nealkoholické nápoje).

Fotografie stejně jako jiné vizuální prvky brandingů podléhají kulturním rozdílům a při marketingové komunikaci značek je třeba počítat s rozdílným vnímáním fotografie, a to například aby fotografie z jednoho geografického pásma nepůsobila v jiné zemi cizí. (Healey, 2004, s. 99)

2.4.2 Ilustrace

Ilustrace má dlouhou tradici v reklamě a objevuje se i v komunikaci značek na sociálních sítích, protože představuje alternativu k využití fotografie a možnost odlišení se. Zejména ve spojení s vhodným umělcem může ilustrace na smysly zákazníků působit emotivněji než fotografie a mezi oblíbené příklady patří spolupráce Andyho Warhola s Absolut Vodkou, kterou si značka přivlastnila atribut uměleckosti a využívá ji do současnosti. (Healey, 2004, s. 100)

2.4.3 Grafické motivy

Mezi další možnosti, jaké může značka využít pro jednotný vizuální styl, jsou grafické motivy, které se velmi často objevují i v komunikaci značek na sociálních sítích. Healey jako typické příklady uvádí rám, barevnou plochu nebo neobvykle uspořádanou mřížku, které známe z brandingů značky National Geographic, nebo zlaté oblouky společnosti McDonald's, které se ukázaly jako nejefektivnější prvek brandingů podél silnice. (Healey, 2004, s. 102)

3 SILNÁ ZNAČKA

3.1 Aaker

Silná značka je podle Aakera vyjádřena její hodnotou, jež se dělí na pět kategorií:

1. Znalost jména značky
2. Věrnost značce
3. Vnímaná kvalita
4. Asociace spojené se značkou

(Aaker, 2003, s. 8)

3.2 Keller

Kevin Lane Keller v publikaci *Strategic Brand Management* hodnotu značky rozšiřuje na termín: Hodnota značky z pohledu zákazníka, která podle jeho teorie obsahuje tři ingredience: odlišující účinek, znalost značky a reakci zákazníka na marketing. (Keller, 2012, s. 56)

Budování hodnoty značky se pak podle Kellera dá rozdělit na následující stavební kameny:

1. Vybavení identity značky
2. Výkon ve srovnání s konkurencí / představy, které známé značce přiřazují význam.
3. Názor / Pocity – reakce spotřebitele na značku
4. Souznění – vztah, který si spotřebitel ke značce vytvoří

(Keller, 2012, s. 66)

3.3 Van Den Bergh

Pokud zúžíme brand equity na generace Z a Y, Van Den Bergh a Behrer ve své publikaci postavené na rozsáhlém výzkumu této cílové skupiny *How Cool Brands Stay Hot* uvádí, že aby značky uspěly u mladších spotřebitelů, je zapotřebí následující:

1. Být aspirativní – Značky by měly být moderní a komunikovat způsobem, jenž odráží aktuální trendy.
2. Být opravdoví – Generace Z a Y preferují skutečné značky, které mají historii a odkazují k svému dědictví.

3. Unikátnost – Vítězí značky, které ve fragmentovaném světě komunikují jedinečnou DNA pochopitelně a konzistentně.
4. Ztotožnění – Spotřebitelé navazují dlouhodobý vztah se značkami, pokud mají pocit, že je značka jejich kamarád.
5. Radost – Spotřebitelé se nejčastěji ztotožňují se značkami, jejichž komunikace v nich vzbudila pozitivní emoce a udělala je šťastnými.¹

(Van Den Bergh a Behrer, 2016, s. 46)

Pro vysvětlení Van Der Berghovy a Behrerovy metodiky je nicméně nutné podotknout, že jeho publikace se nezabývá holistickým problémem budování značek, včetně budování povědomí, tak jako je tomu u Aakera i Kellera, ale zkoumá pouze, z jakých důvodů si cílová skupina vybírá své love brandy. Proto z pochopitelných důvodů do své metodiky nezahrnuje nutnost znalosti značky ani věrnosti, ale zabývá se pouze detailněji otázkami reakcí spotřebitele na značku a souznění s ní.

¹ 1. Coolness, 2. realness, 3. uniqueness, 4. self-identification, 5. happiness

4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Než se začneme zabývat užším termínem sociální sítě, je vhodné si vymezit také pojem sociální média. Viktor Janouch je definuje jako digitální média, která se od tradičních liší tím, že se na tvorbě obsahu do různé míry podílejí také uživatelé. Ti navíc nejen že obsah spoluvytvářejí, ale také zásadně přispívají k jeho šíření přes vlastní profily. (2014, s. 210)

Naproti tomu Janouch sociální sítě chápe jako jednu z podkategorií sociálních médií, která dělí na:

- sociální sítě – Facebook, MySpace, LinkedIn
- blogy, videoblogy, mikroblogy – Twitter, Tumblr
- diskuzní fóra, Q&A portály – Yahoo! Answers, Quora
- wikis – Wikipedia, wikiHow a
- sdílená multimédia – YouTube, Flickr, Instagram, Pinterest

(Janouch, 2014, s. 216)

4.1 Nejrozšířenější sociální platformy v ČR

4.1.1 Youtube

Podle webu mediahub.cz a výzkumu agentury AMI Communication je překvapivě největší sociální sítí v České republice Youtube. Platformu, která je postavená na sdílení videí, zná a navštěvuje 98 % všech českých uživatelů s přístupem na internet. (Počet používaných sociálních sítí..., 2017). Majitel sítě Google se dlouhodobě snaží platformu inzerentům prodávat především jako konkurenci k televizní reklamě, protože také umožňuje přehrávat reklamní videa a zároveň poskytuje detailní analytiku a nabízí preciznější cílení. Díky vysokému počtu uživatelů a distribuci audiovizuálního obsahu se Youtube velmi dobře hodí pro brand building určený B2C segmentu stejně jako B2B.

4.1.2 Instagram

Podle výzkumu agentury AMI Communications z poloviny roku 2017 má účet na Instagramu 1,5 milionu Čechů a 40 % z celkové populace mělo s Instagramem vlastní uživatelskou zkušenost. Vzhledem k tomu, že v roce 2016 zkušenost s Instagramem deklarovalo pouze 25 % populace, je Instagram nejrychleji rostoucí sociální sítí (Instagram v Česku, 2017). Již od počátku je Instagram sítí, která se orientuje na šíření fotografií. Plat-

forma uživatelům umožnila nativní postprodukcí fotografií pomocí filtrů a na svém profilu pak vystavovat vizuálně propracované fotografie. Ačkoli Instagram po několika vlnách inovací do svého formátového arzenálu začlenil i videa, živé vysílání nebo Stories, stále je u většiny uživatelů i značek základem komunikace na Instagramu kvalitní fotografie (MacCracken, 2017).

Podle výzkumu společnosti Socialbakers již v roce 2016 zaznamenaly profily značek na Instagramu větší počet interakcí než na Facebooku (Rogers, 2017).

Instagram se typicky hodí k brand buildingu značek, které mají dostatečný potenciál na publikování vizuálního obsahu (fashion, food, automobilky), ale své místo si zde našly i FMCG značky nebo operátoři (Hofreiter, 2015).

4.1.3 Twitter

Twitter, ačkoli byl založen v roce 2006, nepatří se svými 300 000 českými uživateli mezi největší tuzemské sítě. (Twitter v ČR stále zaostává..., 2016). Tato sociální síť se od ostatní zásadně vymezuje tím, že uživatelům umožňuje publikovat krátké vzkazy s délkou do 140 znaků, čímž značně omezuje kreativitu. Hodí se však pro budování osobního brandu profesionálů z vybraných oborů (např. Marketing nebo IT) nebo pro zveřejňování rychlých zpráv (médiá, novináři). Některé společnosti (např. Vodafone ČR) využívají Twitter jako nástroj zákaznické podpory.

Pokud však značky svou cílovou skupinu na Twitteru najdou a jsou schopné připravit relevantní komunikační strategii navzdory obsahovým omezením, pak může být Twitter i platformou vhodnou pro brand building, ačkoli pro značky s masovou cílovou skupinou se typicky hodí méně než konkurenční platformy. (TIP#912: Osobnostní marketing..., 2017)

4.2 Facebook

Podle portálu newsfeed.cz a dat získaných přímo od Facebooku, se na tuto sociální síť denně přihlásí 3,7 milionu reálných uživatelů, za měsíc dokonce 4,8 milionu uživatelů, z nichž se 3 miliony denně připojují přes mobilní zařízení. Při takové mase uživatelů není překvapením, že Facebook přitahuje komerční subjekty, které se prostřednictvím sítě snaží uživatele oslovit (Hušková, 2017).

4.2.1 Facebookový profil

Pro propagaci na Facebooku si společnosti vytvářejí firemní profily a následně prostřednictvím příspěvků komunikují s fanoušky, kteří se dříve kliknutím na To se mi líbí přihlásili k odběru obsahu stránky. Druhou možností, jak si značky mohou zajistit přístup k uživatelům, je prostřednictvím placené reklamy, kterou lze velmi detailně cílit, a to nejen socio-demograficky, ale i podle zájmů nebo behaviorálně. Reklamu na Facebooku lze také dobře optimalizovat z pohledu frekvence zobrazení, a tím dobře kontrolovat celkové náklady na kampaň ve srovnání s jejím výkonem (Porterfield, 2013, s. 255).

4.2.2 Přetlak v newsfeedu

Podle autora portálu Techcrunch.com Joshe Constantina se všechny příspěvky určené danému uživateli (placené, neplacené, příspěvky přátel) zobrazují v personalizovaném newsfeedu, a to na základě výběru algoritmu, jehož prostřednictvím se Facebook snaží uživatelům zobrazovat obsah, který by je měl co nejvíce zajímat. Podle portálu Tech Crunch algoritmus pro každého uživatele vybírá denně z tisíců možných příspěvků a právě z důvodu obsahového přetlaku Facebook postupně snižuje organický dosah příspěvků. Ačkoli dlouhodobě stoupla doba, již uživatelé tráví sledováním newsfeedu, celkový nárůst počtu příspěvků zkrátka technicky neumožňuje uživatelům zobrazovat všechny.

Stejně jako vzrostl počet příspěvků publikovaných uživateli, vzrostl i počet reklamních příspěvků. Proto Facebook používá analogický algoritmus i pro zobrazování reklamy.

Kvůli faktu, že se uživatelé nacházejí pod palbou často nerelevantního obsahu nebo sponzorovaného obsahu od firem, o nichž předtím neslyšeli, je poměrně logické, že se postupně naučili reklamní příspěvky ignorovat, podobně jako k tomu došlo o bannerů (Constantine, 2016).

4.2.3 Formáty příspěvků

Značky, pokud chtějí komunikovat se svou cílovou skupinou prostřednictvím Facebooku, musí své sdělení přizpůsobit dostupným formátům. Protože tato práce zkoumá pouze veřejné příspěvky dostupné na zdi, budou v tomto výčtu vynechány formáty reklamní, které nejsou na zdi dostupné.

Obrázkový příspěvek na zdi

Podle aktuálního přehledu publikovaného autorem blogu Make a website hub by měl standardní obrázkový příspěvek na zdi značky mít rozlišení 1 200 x 630 pixelů, z toho maximálně 20 % může obsahovat text, pokud společnost zamýšlí svůj příspěvek promovat, což vzhledem k výše popsanému snižování organického zásahu dělá většina komerčních subjektů. Pokud si tedy představíme, že značky mají do tohoto nepříliš velkého obdélníku vložit pro uživatele zajímavý obsah a zároveň dostatečný branding, nemají příliš mnoho manévrovacího prostoru (Spencer, 2017).

Video

Na Facebooku je možné publikovat také video. Facebook tento formát doporučuje jako řešení, které značkám umožňuje vyprávět složitější příběhy, než jaké se vejdou do statických příspěvků. Protože se videa v newsfeedu spouštějí automaticky, Facebook doporučuje snažit se zaujmout uživatele již v první vteřině s cílem, aby přestali procházet obsahem a video zhlédli (Facebook video, © 2015).

Live video

Dalším formátem, který značky mohou na své zdi použít, je live video neboli přímý přenos, kdy profil vysílá živě a uživatelé mohou své komentáře a interakce přidávat do přenosu. Přenos je možné ozvláštnit například pomocí filtrů. Tento formát Facebook Inc doporučuje pro sdílení klíčových eventů s nejvěrnějšími fanoušky (About Facebook live).

Facebook 360

Platforma také nabízí sdílet 360° fotografie a videa, jež uživatelům umožňují prostřednictvím otáčení měnit úhel obrazu, a tím při konzumaci obsahu docílit reálnějšího zážitku (360, © 2015).

4.3 Marketing na sociálních sítích

Vymezení teoretického rámce marketingu na sociálních médiích je podle aktuálních pramenů složité a současní autoři se shodují, že neexistuje unifikovaná teorie. Felix Reto a jeho kolegové v článku, který se zabýval elementy strategického marketingu na sociálních sítích, deklarují, že v současné době lze čerpat z řady fragmentovaných studií, jež popisují

dílčí aspekty problematiky. Jako hlavní důvody autoři uvádějí fragmentaci samotných sociálních médií, ale také různé cíle, kterých se společnosti prostřednictvím marketingu na sociálních sítích snaží dosáhnout. Mezi tyto cíle můžeme zařadit prodej, vylepšení vnímání značky, získání návštěvnosti na webové stránky nebo pobídku k interakcím uživatelů (Reto, Rauschnabel, Hinsch 2017, s. 118 a 119).

Reto na základě výzkumu, který realizoval formou hloubkových rozhovorů s předními experty z oboru, navrhuje následující definici, která social media marketing charakterizuje jako mezidisciplinární koncept, který plní různé funkce za využití sociálních médií (často v kombinaci s jinými médii) tím, že vytváří určitou hodnotu pro různé stakeholdery. (Reto, Rauschnabel, Hinsch, s. 124).

4.4 Teorie úspěšnosti značek na sociálních sítích

Jak bylo popsáno výše, je velmi obtížné generalizovat, jaké dílčí kroky vedou k úspěšnému marketingu na sociálních sítích.

Viktor Janouch se staví k názoru, že na sociálních sítích není možné oslovit cílovou skupinu tradičním způsobem jako v reklamě, ale je třeba se snažit zabalit marketingovou komunikaci značky do formy, jež vzbudí zájem a zapojení uživatelů. Podle Janoucha je k dosažení tohoto cíle nutné komunikovat s využitím následujících atributů: vášeň, emoce, nadhled a sebekritika (2014, s. 219).

Je patrné, že toto vymezení je velmi obecné, a proto se pro účely této práce zaměříme na kritéria, která jsou vlastní segmentu luxusního zboží.

Rohit Bhargava tvrdí, že aby luxusní značky dosáhly úspěchu v marketingu na sociálních sítích, je třeba, aby komunikovaly autenticky, našly své největší fanoušky, vytvořily pro ně jedinečné zážitky a sdílely své exkluzivní eventy s co největší skupinou lidí (9 ways for luxury brands..., 2009).

Pokud se podíváme na modernější metodiky, pro tuto práci je nejlépe využitelný teoretický rámec, jenž byl použit ve studiích vícero autorů a ověřen výzkumem Angelly J. Kim a Eunjua Koa. Tento framework říká, že pro účinné budování brand equity by měly aktivity marketingu na sociálních sítích luxusních značek naplňovat pět následujících dimenzí:

Zábava, interaktivnost, aktuálnost, cílenost a WOM² (Kim, Ko, 2012, s. 1483).

4.4.1 Zábava

Tento pilíř lze popsat jako výsledek radosti, kterou příjemci zažívají díky konzumaci obsahu na sociálních sítích, pokud je značky svým obsahem pobaví nebo potěší (Manthiou, Chiang, Tang, 2013).

4.4.2 Interaktivita

Pojem interaktivita reprezentuje dialog mezi značkou a spotřebitelem. J. Gallagher a S. Ransbotham ve svém výzkumu docházejí k závěru, že dialog mezi značkami a zákazníky vzniká v současné době velmi často, a to na základě konceptu 3M (megaphone, magnet, monitor). Megafon představuje sdělení značek mířené k zákazníkům, magnet komunikaci zákazníků určenou značkám a monitor interakci mezi zákazníky, kteří diskutují o značce mezi sebou (Gallagher, Ransbotham, 2010, s 198 – 199).

4.4.3 Aktuálnost

Této dimenzi, jež vychází z obecné lidské vlastnosti zvědavosti, se ve svém výzkumu o motivaci lidí pro sledování značek na sociálních sítích věnoval D. G. Muntinga a kolektiv, kteří objevili čtyři podkategorie motivací: dozor (přehled o tom, co se děje v online komunitě dané značky), znalost, hledání informací před nákupem a inspirace (Muntinga, Moorman, Smit 2011, s. 13).

4.4.4 Cílenost

Přizpůsobení a personalizace patří mezi důležité taktiky budování vztahu se zákazníkem, ale v oblasti marketingu na sociálních sítích se zužuje na vztah mezi publikem a sdělením. Zhu a Chen rozdělují komunikaci podle míry přizpůsobení zákazníkům na: uzpůsobenou a masovou. Přizpůsobená komunikace cílí na jednotlivce nebo malé skupiny (např. fanoušci

² Entertainment, interaction, trendiness, customization, WOM.

na Facebooku), zatímco komunikace masová cílí na kohokoli, kdo má o sdělení zájem (např. tweety) (Zhu Chen, 2015, s. 336).

4.4.5 Word of Mouth

Marketing na sociálních sítích spojuje termín Word of Mouth s akty, kdy spotřebitel komunikuje o dané značce s jiným spotřebitelem (Muntinga, Moorman, Smit, 2011, s. 14).

Chu a Kim ve svém odborném článku, jenž se zabývá problematikou Word of Mouth, rozdělují elektronickou šeptandu do tří kategorií: Hledání názorů ostatních uživatelů, vyjádření názoru a sdílení názoru.³ (Chu, Kim, 2011, s. 14).

Muntinga rozděljuje spotřebitele do tří skupin podle způsobu, jakým interagují se značkou, kam řadí: konzumaci, přispívání a kreativní zapojení⁴ (Muntinga, Moorman, Smit, s. 49).

Uživatel, který obsah konzumuje

Uživatel pasivně konzumuje obsah značky, jako je video nebo podcast, prohlédne si obrázek či fotogalerii nebo si přečte hodnocení produktu, jež přidali ostatní uživatelé.

Uživatel, který přispívá

Uživatel ohodnotí produkt, stane se fanouškem nebo odběratelem kanálu značky nebo okomentuje příspěvek značky.

Uživatel, který se kreativně zapojuje

Uživatel vytvoří vlastní obsah (článek, video nebo obrázek), který se týká značky nebo produktu, a sdílí jej na svém profilu.

³ Opinion seeking, opinion giving, opinion passing

⁴ Consuming, contributing, creating

METODOLOGIE

Cíle

Cílem praktické části bude analyzovat, jakým způsobem na Facebooku komunikuje pět největších českých profilů značek lihovin, a to z pohledu použitých formátů a míry zapojení, jež příspěvky získaly od uživatelů.

Následně bude provedena analýza, zda příspěvky těchto pěti profilů využívaly obsah, který naplňoval cíle popsané v teoretické části, a tím ověřit, zda lze tento teoretický rámec aplikovat v segmentu lihovin, a dále popsat, jaké nástroje korporátní identity byly v komunikaci použity.

Výzkumné otázky

Z jakých důvodů spotřebitelé sledují značku lihovin na sociální síti?

Jaký typ komunikace značek lihovin na sociálních sítích pomáhá nejefektivněji posilovat vztah se spotřebiteli?

Metoda výzkumu

Jako metoda pro zodpovězení výzkumných otázek byl stanoven kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření, jenž bude realizován na cílové skupině fanoušků českého profilu značky Jägermeister. Hlavními výhodami tohoto typu výzkumu je, že umožňuje položit spotřebitelům otázky, které osvětlí důvody, proč značky sledují, jaký typ obsahu preferují a jaký je jejich vztah ke značce, a dále získat statisticky vypovídající počet odpovědí.

Oproti tomu kvalitativní šetření bylo zavrženo, protože jednotlivé statické Facebookové příspěvky nenabízejí dostatečně komplexní sdělení ani hluboké emoce, o nichž by bylo možno v rámci rozhovorů diskutovat. Dále, při obecných dotazech na názor cílové skupiny na komunikaci značek lihovin na sociálních sítích, by uživatelé s vysokou pravděpodobností nebyli schopni na abstraktní otázky odpovědět, protože tato oblast pro ně v životě není podstatná a zřejmě o ní nikdy předtím nepřemýšleli.

V oblasti marketingu na sociálních sítích je dále obvyklá metoda analýzy engagementu, která sice zaznamenává veškeré reakce spotřebitelů daného profilu za určité období a je tedy statisticky průkaznější, ale neodpovídá na otázky, z jakého důvodu spotřebitelé

s danými příspěvky interagovali, a také zcela vynechává uživatele, kteří obsah typicky pouze konzumují, ale neinteragují.

Protože se jedná čistě o cílovou skupinu facebookových fanoušků, jako technické řešení bude využit nástroj Facebook Polls, jenž byl vyvinut společností Facebook Inc a na rozdíl od dalších řešení umožňuje vyplnění dotazníku přímo v prostředí Facebooku, čímž se například snižuje doba zobrazení dotazníku, protože není zapotřebí opouštět Facebook a načítat další stránku.

Jako cílový počet dotazníků bylo stanoveno 200, s rovnoměrným zastoupením mužů a žen z věkových skupin 18 – 24 let a 25 – 30 let.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VYBRANÝCH ZNAČEK LIHOVIN

5.1 Srovnání vybraných profilů

Pro vstupní analýzu strategie marketingu na sociálních sítích českých značek lihovin bylo zvoleno pět největších profilů (z pohledu počtu českých fanoušků). Jako zdroj tohoto srovnání sloužila veřejná data dostupná na webu Socialbakers, jenž jako největší uvádí následující profily: Captain Morgan (134 966 fanoušků), Jägermeister (96 785 fanoušků), Božkov (90 376 fanoušků), Česká whisky (53 421 fanoušků) a Tullamore D.E.W. (53 269 fanoušků) (Facebook stats..., © 2018).

Protože teorie cílů marketingu na sociálních sítích vymezené v teoretické části vycházejí ze segmentu luxusního zboží, je otázkou, zda v tomto výběru značek zachovat tuzemský brand Božkov. Z pohledu celého segmentu patří Božkov mezi prémiové značky, ačkoli je levnější než konkurenti ve výběru. Na druhou stranu Božkov celkovým počtem interakcí za rok 2017 obsadil třetí příčku, to znamená, že v komunikaci s fanoušky patří mezi nejúspěšnější profily v České republice, a z tohoto důvodu ve výběru zůstal.

Analýza příspěvků byla provedena na pěti výše zmíněných profilech a zkoumala příspěvky publikované v období 1. 1. 2017 – 31. 12. 2017.

Ve sledovaném období představovaly v souhrnném srovnání všech pěti profilů 83 % příspěvků statické obrázky následované videem (10 %), což se vzhledem k počtu formátových inovací realizovaných v platformě Facebook může zdát jako poměrně konzervativní přístup. (Zdroj: vlastní; příloha 1).

Pokud se však podíváme, jaké formáty příspěvků byly nejúspěšnější z pohledu metriky Average engagement rate per 1 000, tj. metriky která udává počet interakcí na 1 000 fanoušků, je zjevné, že statické obrázky u uživatelů vítězí. (Zdroj: vlastní; příloha 1).

Tyto výsledky se dají interpretovat tak, že ačkoli Facebook nabízí například video formáty pro komunikování bohatšího sdělení, těchto pět značek lihovin si vyzkoušelo, že uživatelé nechtějí s jejich obsahem trávit příliš mnoho času a nejlepší výsledky přinese, pokud se budou snažit zaujmout formou obrázku.

Na druhou stranu není možné tyto výsledky generalizovat, protože se do metriky average engagement rate per 1 000 jakožto interakce nezapočítávají zhlédnutí videa, a proto videa

z tohoto konkrétního srovnání vždy vycházejí hůře. Na výkon příspěvků má dále vliv mediální rozpočet na jejich promování, což není veřejný údaj, a proto u engagement analýzy jiných než vlastních stránek nelze vyvozovat stoprocentně jednoznačné závěry.

5.2 Nejúspěšnější příspěvky z pohledu počtu interakcí

Ve dvacítce nejúspěšnějších příspěvků patřily tři značce Captain Morgan, jeden příspěvek Božkovu a 16 značce Jägermeister. Všechny tři značky se ve svých nejúspěšnějších příspěvcích shodovaly v tonalitě, které dominoval vtip a nadsázka. Pro tyto značky také dobře fungovaly příspěvky, jejichž prostřednictvím uživatelé mohli vyjádřit svou lásku ke značce, například: „Dokud nás prohibice nerozdělí.“ (Božkov, 2017a) Captain Morgan ve dvou případech bodoval se soutěžním příspěvkem, jenž byl ale opět komunikován zábavnou formou.

Kromě jediné výjimky představovaly nejúspěšnější příspěvky statické obrázky, které často obsahovaly pouze headline, jako například: „Víš, co je lepší než jeden rum? Dva rummy!“ (Captain Morgan, 2017a).

Jediné video mezi dvacítkou nejúspěšnějších příspěvků vycházelo ze hry skořápky, kdy uživatelé byli vyzváni, aby našli víčko lahve Jägermeisteru schované pod třemi panáky. To znamená, že se opět jednalo o zábavný příspěvek bez komplikovaného sdělení.

Nejúspěšnější příspěvek těchto pěti značek: „I my máme v reklamě černýho panáka“ (Jägermeister, 2017a), reagoval na veřejnou diskuzi, kdy řetězec Lidl čelil kritice za obsazení modera tmavé pleti ve svém letáku. Jägermeister si za vyjádření podpory německému retailerovi zasloužil více než 30 000 reakcí.

5.3 Cíle marketingu na sociálních sítích

Jak již bylo naznačeno v předchozí kapitole, nejúspěšnější příspěvky analyzovaných značek plnily cíl zábava, což vzhledem k podstatě sociální sítě Facebook, jejíž algoritmus zásadně preferuje příspěvky dosahující vysokého počtu interakcí, není překvapivé. V komunikaci značek na sociálních sítích nicméně ne každý příspěvek musí aspirovat na dosažení největšího počtu interakcí, a proto se tato kapitola bude věnovat ověření, zda teorie cílů marketingu na sociálních sítích pospaná v teoretické části bude vyhovovat také segmentu lihovin na českém trhu.

5.3.1 Zábava

Příspěvky, jejichž primární funkcí je pobavit fanoušky, reprezentují výraznou část tematického mixu lihovin na Facebooku. Kromě profilu značky Česká whisky najdeme zábavné příspěvky na všech zkoumaných stránkách:

Jägermeister: „Festivalové pravidlo č. 1: Nejdřív postav stan.“ (Jägermeister, 2017b)

Velikonoční příspěvek Tullamore D.E.W.: „Už máme napečeno.“ (Tullamore D.E.W., 2017a)

Božkov: „Dokud nás prohibice nerozdělí.“ (Božkov, 2017a)

Captain Morgan: „Víš, co je lepší než rum? Dva rummy!“ (Captain Morgan, 2017a)

5.3.2 Interaktivita

Po provedení obsahové analýzy vybraných profilů alkoholu můžeme potvrdit, že snaha o interaktivitu se objevuje i v tomto segmentu a trhu a tato práce sem řadí příspěvky, jejichž hlavním cílem je iniciování dialogu značky s uživatelem. Ačkoli je zjevné, že se o interakce snaží i výše zmíněné příspěvky z kategorie zábava, primárním cílem postů z kategorie zábava je spotřebitele pobavit a interakce je pouhým důsledkem.

Příspěvků s primárním účelem interakce byly na zkoumaných profilech nalezeny dva druhy: Soutěže a posty vybízející uživatele k vyjádření názoru.

Soutěž

Soutěže o drobné brandované dárky nebo vstupenky na akce podporované značkou patří mezi oblíbené nástroje všech zkoumaných profilů kromě České whisky. Fanoušci jsou vybídnuti obvykle k reakci v komentáři a motivováni výhrou, která typicky bývá méně hodnotná, takže působí kromě již zmíněné pobídky k interakci také jako odměna pro loajální fanoušky anebo navíc jako připomenutí eventu.

Příspěvky s možností vyjádření názoru

Díky tomu, že uživatelé mohou na příspěvky reagovat různým způsobem (láska, wow, smutný, haha a rozzlobený), získaly značky možnost přimět uživatele k vyjádření názoru formou speciální reakce velmi jednoduše a rychle. Tímto způsobem opakovaně ve svých příspěvcích komunikoval Jägermeister. Výhodou tohoto způsobu je oproti možnosti vyjád-

řit názor slovně v komentáři především to, že uživatelé mohou svůj názor vyjádřit velmi rychle.

U tohoto typu obsahu můžeme říci, že jeho primárním cílem je interakce v pravém slova smyslu, a nikoli odměna loajality nebo implicitní podpora eventu jako u soutěží.

Zkoumané značky tyto příspěvky nicméně využívaly opět spíše u zábavných příspěvků (otázka na výběr oblíbeného drinku nebo způsob servírování produktu) a je škoda, že se neobrátily na fanoušky s otázkou výběru mezi několika designy dárkového balení nebo klíčového vizuálu, čímž by se jim podařilo ještě více posílit vztah s fanoušky.

5.3.3 Cílenost

Abychom odpověděli na otázku, zda analyzované značky dostatečně přizpůsobily komunikaci na Facebooku cílové skupině fanoušků, je třeba se dívat na celkovou strategii komunikace. Obsahová analýza odhalila, že všechny zkoumané profily komunikují obsah, který je vytvořený speciálně pro Facebook, a žádná ze značek nesdílí například printové vizuály ani maloobchodní letáky. Dalším důkazem dosažení cílenosti je také neformální a přátelská tonalita a dále využívání prostředků unikátních pro Facebook (např. příspěvky vybízející k interakci formou facebookových reakcí). Z tohoto pohledu je tedy komunikace všech značek dobře přizpůsobená cílové skupině.

5.3.4 Word of Mouth

V této kategorii příspěvků se značka snaží, aby její příspěvek byl co nejvíce sdílený a vzbudil co nejvíce konverzací, které realizují spotřebitelé se svými přáteli, a to prostřednictvím sdílení obsahu z dané stránky. Tento cíl je nicméně opět těžké přiřadit na úroveň konkrétního příspěvku, neboť je důsledkem interakcí u vícero druhů obsahu, zejména z kategorie zábava a interaktivita. Při obsahové analýze je dále obtížné kvantifikovat, jaký objem konverzací následně probíhá na soukromých profilech uživatelů.

Protože se ale všem čtyřem značkám (kromě České whisky) daří publikovat příspěvky dosahující vysokého počtu interakcí, můžeme říci, že k efektu online šeptandy dochází, nicméně v menší míře a jiným způsobem než u luxusních módních značek, které prostřednictvím sociálních sítí šíří povědomí typicky o nových kolekcích.

V tomto ohledu mají české lihoviny stále potenciál chopit se například aktuálního tématu a svou originální reakcí zasáhnout i širší cílovou skupinu, než jsou jejich fanoušci, jako se to podařilo Jägermeisteru s reakcí na modela tmavé pleti v katalogu Lidlu.

5.3.5 Aktuálnost

Značky lihovin často využívají své profily na Facebooku ke komunikaci nových produktů, pokud novinky mají (Božkov, Tullamore D.E.W.), ale častěji informují o eventech, jejichž jsou součástí. Příspěvky komunikující aktuality se objevily u všech pěti značek lihovin a konkrétně Česká whisky využívá svůj profil primárně ke zveřejňování tohoto typu informací.

Oproti segmentu luxusní módy je situace lihovin opět trochu jiná, protože zatímco fashion značky neustále vytvářejí nové produkty, pro lihoviny, jež své produktové portfolio neinovují tak často, jsou typicky hlavním zdrojem aktualit právě eventy.

5.4 Vizualní prostředky brandingů

Protože obrázkové příspěvky na Facebooku promované reklamou působí na uživatele jako samostatné reklamní sdělení, pomineme-li malý profilový vizuál, jenž se zobrazuje u reklamy, je pro značky klíčové, aby byl každý z příspěvků rozpoznatelný a jasně příslušel brandu.

Příspěvek Tullamore D.E.W. (obrázek 1) patří mezi nejsilněji brandované varianty, protože obsahuje produkt reprezentovaný ikonickou lahví, dále logo a claim, firemní písmo a grafický prvek: zlatý pruh, jenž se objevuje také na lahvi. Silně zastoupená je i firemní barva, již nesou všechny vizualní prostředky brandingů.



Obrázek 1: Branding Tullamore (zdroj: Tullamore D.E.W., 2017b)

Zajímavé je srovnání příspěvků, kde je hlavním nositelem obsahu textové sdělení a chybí produkt. (obrázky 2, 3, 4) Všem třem značkám se podařilo dosáhnout rozpoznatelného a konzistentního branding. U značky Jägermeister je kromě firemních barev velmi výrazné logo. Božkov postupuje podobně, ale logo zaujímá méně prominentní prostor, i tak je však vizuál stále dobře rozpoznatelný díky firemnímu písmu a barvám.

Nejslabší vizuální prostředky branding používá Captain Morgan, protože logo se objevuje pouze velmi malé ve spodním rohu a značka sází na dominantní červenou barvu, firemní písmo a grafický prvek zkřížených šavlí a monogramu CM.



Obrázek 2: Branding Captain Morgan (zdroj: Captain Morgan, 2017a)

Obrázek 3: Branding Božkov (zdroj: Božkov, 2017b)



Obrázek 4: Branding Jägermeister (zdroj: Jägermeister, 2017b)

I u aktualit, kdy se typicky nabízí pracovat s reálnými fotografiemi, se všem značkám kromě České whisky daří integrovat svou vizuální identitu (obrázek 5). Oproti tomu je otázkou, zda si uživatelé spojí eventové posty České whisky, kde kromě nevýrazného zobrazení produktu nenajdeme žádné další prvky brandingů (obr. 6).



Obrázek 5: Event Captain Morgan
(zdroj: Captain Morgan, 2017b)



Obrázek 6: Event Česká whisky
(zdroj: Česká whisky, 2017)

5.5 Shrnutí

Značky Captain Morgan, Božkov, Jägermeister i Tullamore D.E.W. pracují s Facebookem jako s nástrojem aktivního brand buildingu. Daří se jim publikovat obsah, který je pro cílovou skupinu atraktivní (vysoký počet interakcí) a který dobře pracuje s vizuálními prostředky branding, díky čemuž jsou příspěvky rozpoznatelné a konzistentní. Tyto čtyři značky pracují s obdobnou strategií: hlavním pilířem komunikace jsou zábavná sdělení vyjadřující DNA značky, s nimiž se spotřebitelé ztotožňují, pokud mají značku rádi. Dalším pilířem jsou aktuality nejčastěji spojené s eventovými aktivitami, někdy podpořené soutěžní mechanikou.

V otázce brand buildingu se zdá, že se značky soustředí na posílení vztahu s existujícími spotřebiteli, protože se nesnaží poskytovat o sobě více informací, ale spíše pobavit v souladu se svou DNA cílovou skupinu, jež značku zná a její hodnoty pozitivně přijímá. Nicméně vysoký počet interakcí fanoušků sekundárně vede k šíření obsahu mezi jejich přátele, a proto můžeme říci, že komunikace díky virálnímu šíření může sekundárně působit i jako nástroj budování povědomí o značce.

Co se týče ověření teoretického rámce cílů marketingu na sociálních sítích, na základě komparativní analýzy lze potvrdit, že tyto cíle je možné aplikovat také na segment lihovin na českém trhu, nicméně s drobnými rozdíly oproti segmentu luxusních značek. Zábava se ukázala jako dominantní cíl, na kterém značky lihovin staví svůj komunikační plán. Aktualnost lihoviny vztahují na sdílení informací o eventech, jejichž jsou součástí, nicméně je otázkou pro dotazníkové šetření, do jaké míry je tento typ informací vítaný spotřebiteli. Zkoumané značky se snaží o interakci s fanoušky, která se nicméně projevuje spíše na taktické úrovni, a je zde prostor, aby značky zapojily fanoušky do skutečného dialogu, například ohledně vývoje nových produktů nebo marketingových aktivit.

Protože čím vyšší je počet interakcí, tím většímu počtu lidí Facebook příspěvek zobrazuje, můžeme říci, že se značkám daří svými relevantními příspěvky vytvářet digitální Word of Mouth a že se o tento cíl také snaží. Nicméně je zde velký potenciál, jak zaujmout ještě širší cílovou skupinu například odvážnými reakcemi na aktuální témata, a tím oslovit potenciální spotřebitele, kteří značku na sociálních sítích obvykle nesledují. Že jde o správnou taktiku, potvrzuje i z pohledu počtu interakcí nejúspěšnější příspěvek analyzovaného vzorku značek, jehož prostřednictvím Jägermeister reagoval na aktuální téma diskutované médií a širokou veřejností.

6 KVANTITATIVNÍ ANALÝZA – PRIMÁRNÍ ŠETŘENÍ

6.1 Cíle výzkumu

Z důvodu ověření vlivu marketingu na sociálních sítích pro budování značky se společnost Mast-Jägermeister SE, vlastník značky Jägermeister, rozhodla provést kvantitativní výzkum, jehož cílovou skupinou jsou fanoušci značky na Facebooku, a to ve Spolkové republice Německo a České republice. Důvody pro realizaci výzkumu byly dva:

1. Ověřit nastavenou strategii značky pro marketing na sociálních sítích, a to z pohledu očekávání spotřebitelů a z pohledu dosažených výsledků, jež komunikaci značky prostřednictvím svého facebookového profilu doručila.
2. Potvrdit, že značka na svém profilu sdružuje nejloajálnější spotřebitele, a to i z pohledu konzumace, kteří díky svým interakcím pomáhají rekrutovat nové spotřebitele.

6.2 Hypotézy

Hlavní hypotézou je, že uživatelé, kteří značku sledují a komunikují s ní na Facebooku, ji také konzumují a preferují oproti konkurentům. Proto díky optimalizaci obsahu na engagement značka prohlubuje vztah s existujícími spotřebiteli a připomíná se jim na pravidelné bázi, čímž je dále stimuluje k častější konzumaci produktu.

Další hypotézou je, že se díky opakovaným interakcím fanoušků značka opakovaně zobrazuje jejich přátelům, čímž stávající fanoušci vystupují jako ambasadoři značky a přispívají k rekrutaci nových zákazníků.

6.3 Metoda

Jako metoda výzkumu bylo zvoleno dotazníkové šetření určené českým fanouškům značky Jägermeister. Vyplnění dotazníku probíhalo prostřednictvím nástroje Facebook Polls a jeho zobrazení bylo zajištěno facebookovou reklamou.

Originální dotazník se skládal z celkem 21 otázek, jež spadaly do tří tematických oddílů:

1. Socio-demografické otázky
2. Otázky týkající se vnímání facebookového profilu JägermeisterCZ

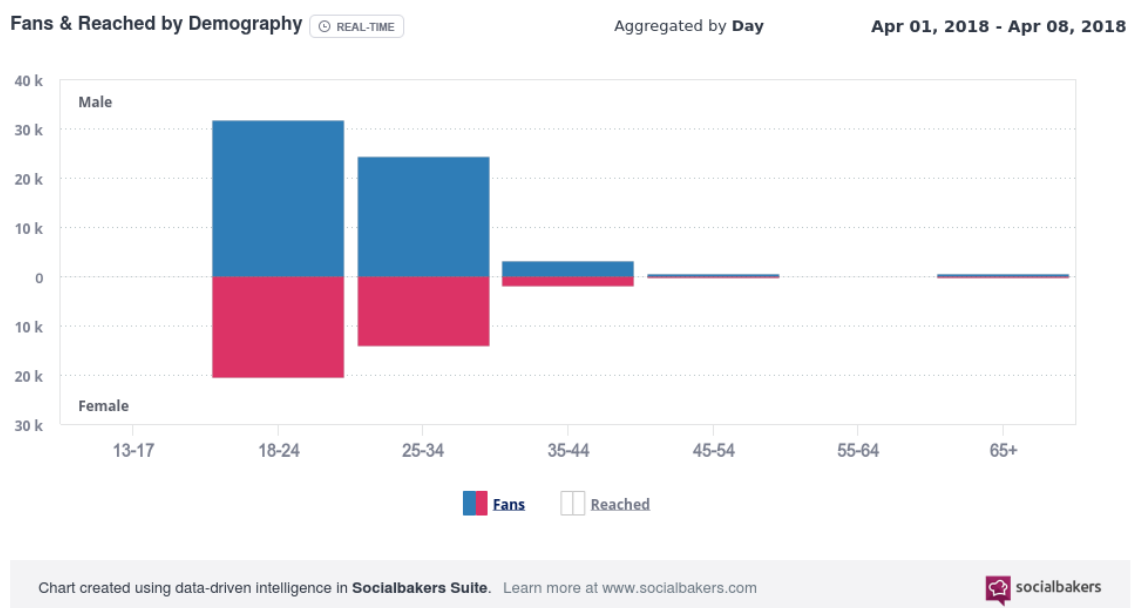
3. Vnímání značky Jägermeister

Třetí blok otázek kopíroval strukturu standardního měření zdraví značky, jež společnost realizuje na všech klíčových trzích. Díky konzistenci s ostatními výzkumy bylo možné porovnat hodnoty, jež vykazují facebookoví fanoušci ve srovnání s ostatní měřenou populací. Společnost Mast-Jägermeister SE ale veřejně nesdílí znění svého brandového dotazníku, stejně jako dílčí hodnoty vyjadřující zdraví značky, a proto pro účely této práce budou použity pouze otázky související s komunikací značky na Facebooku a otázky socio-demografické.

6.4 Respondenti

Cílovými respondenty výzkumu byli facebookoví fanoušci, muži a ženy ve věku 18 – 30 let v rovnoměrném rozložení. Starší cílová skupina nebyla v dotazníku žádoucí, protože se značka snaží optimalizovat svůj obsah primárně pro mladší uživatele, a proto i výzkum se soustředil na ně.

V současnosti má facebookový profil JägermeisterCZ 96 785 fanoušků, z toho 38 % tvoří ženy a 62 % muži. Co se týče věku, 44,3 % fanoušků přísluší věkové skupině 18 – 24 let. Starší věková skupina 25 – 34 let reprezentuje 38,7 %.



Obrázek 7: Demografie fanoušků (zdroj: vlastní)

6.5 Dotazníkové šetření

Zobrazování dotazníku bylo podpořeno reklamou, která byla cílena na fanoušky profilu z cílové skupiny. Jako motivace pro dokončení dotazníku byla uživatelům nabídnuta soutěž o drobné ceny na základě náhodného výběru, což patří mezi funkcionality nástroje Facebook Polls.

6.5.1 Respondenti

V rámci výzkumu se podařilo nasbírat 232 odpovědí na dotazník, v rovnoměrném rozložení věkových skupin a pohlaví. Respondenti pocházeli nejčastěji z velkých měst, konkrétně 33 % z Prahy, 22 % z Brna a 17 % z města nad 50 000 obyvatel.

Pětina respondentů uvedla, že pracují v oboru gastronomie a 7 % jako své zaměstnání uvedlo marketing a příbuzné obory.

6.5.2 Výsledky šetření

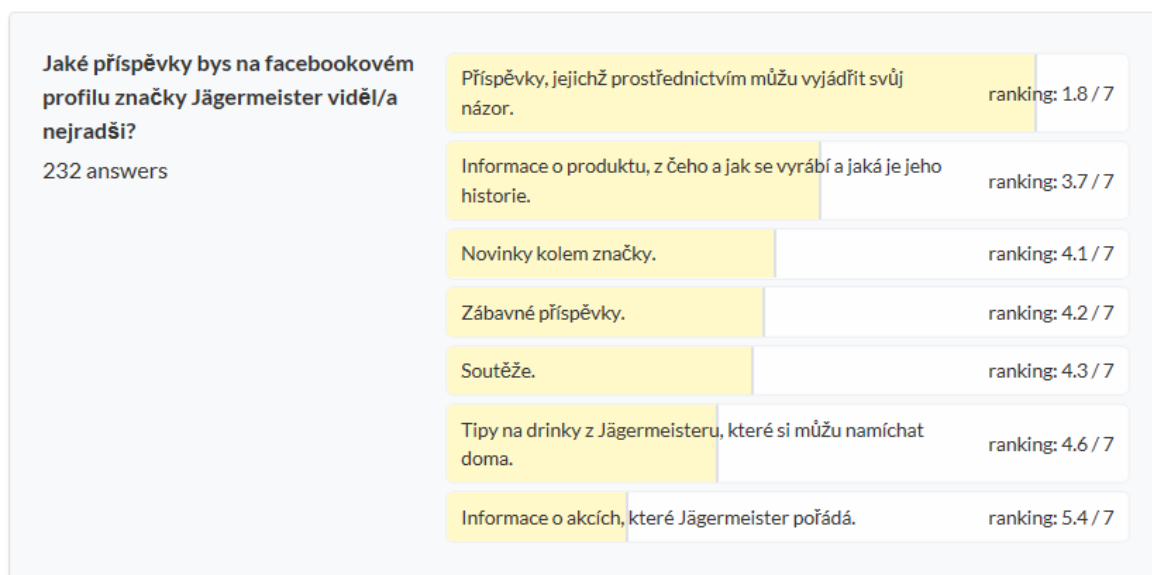
Největší počet uživatelů (58 %) se stalo fanoušky profilu, aby stále věděli, co se kolem značky děje. Z pohledu cílů značky na sociálních sítích tedy hovoříme o atributu *aktuálnosti*. Potřeba dozvědět se o značce více informací byla prvotním impulzem pro 17 % respondentů, zatímco pětina respondentů uvedla, že značku začala sledovat, protože její příspěvky opakovaně sdíleli jejich přátelé.

Téměř polovina uživatelů deklarovala, že vidí příspěvky značky dvakrát za měsíc, 30 % jednou týdně a pětina minimálně jednou za týden. Více než polovina uživatelů s výsledky nejčastěji neinteraguje, 31 % respondentů většinu příspěvků dá like a pouze 11 % uživatelů svou interakci zvažuje na základě konkrétního příspěvku.

Fanoušci hodnotili facebookový profil jako zábavný: v průměru profil obdržel hodnocení 3,3 na škále 1 – 5 (1 nejméně zábavný a 5 opravdu zábavný), přičemž více než třetina uživatelů zábavnosti komunikace přiřadila hodnocení 4 (30 %) a 5 (7 %). Pozitivně dopadla i aktuálnost komunikace (opět průměr 3,3 na škále 1 – 5). Obdobně uživatelé vnímali i možnost sdílet prostřednictvím facebookového profilu značky svůj názor (průměrné hodnocení 3,1 na škále 1 – 5).

Z pohledu věrnosti značce, 56 % respondentů uvedlo, že nejsou fanoušky jiné značky alkoholu na Facebooku.

Jako nejdůležitější obsahový pilíř fanoušci stanovili informace o eventech značky, které dosáhly hodnocení 5,4 ze 7 (1 nejméně důležité, 7 nejvíce důležité). Dále následoval blok podobně hodnocených témat (tipy na drinky, soutěže, zábavné příspěvky, novinky kolem značky) a jako nejméně důležité skončily příspěvky, jejichž prostřednictvím mohou uživatelé vyjádřit svůj názor (1,8 ze 7) (obrázek 8).



Obrázek 8: Preferovaná témata (zdroj: vlastní)

Cílová skupina 18 – 24 (N =108)

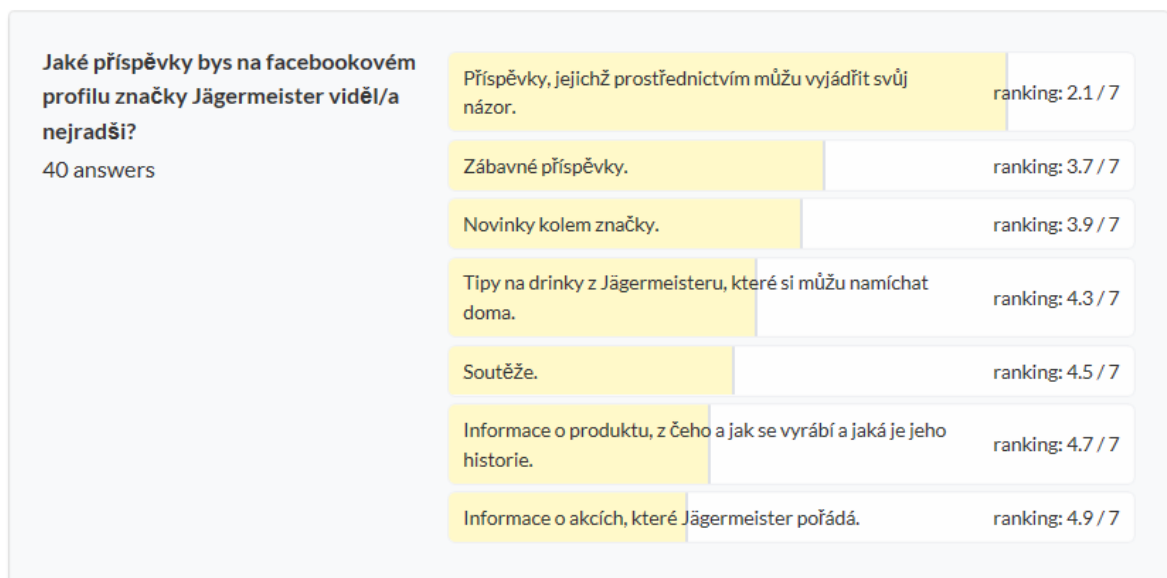
Pokud se podíváme na dílčí odlišnosti mezi mladší a starší cílovou skupinou, nevidíme příliš zásadní rozdíly. Respondenti do věku 24 let oproti celkovému vzorku prokázali větší ochotu interagovat (35 % z nich nejčastěji příspěvky likuje a 17 % se o interakci rozhoduje na základě konkrétního příspěvku) a celkově vnímali komunikaci značky pozitivněji (zábavnost příspěvků ohodnotili průměrně jako 3,5 z 5, aktuálnost jako 3,4 z 5 a možnost vyjádřit vlastní názor jako 3,2 z 5). Co se týče preferovaného obsahu, také u nich zvítězili informace o eventech značky (5,2), ale na druhém místě se objevily soutěže (5,0), následované zábavnými příspěvky (4,5) a tipy na drinky (4,2). Příspěvky značky také vidí častěji: 28 % jednou týdně, což je téměř o 10 % více než u starší cílové skupiny. Jako hlavní důvod sledování profilu uvedli shodně s výsledkem celého vzorku mít aktuální informace o dění kolem značky (56 %).

Cílová skupina muži (N=119)

V otázce hodnocení komunikace značky na Facebooku se mezi muži a ženami neobjevily zásadnější rozdíly. Důvody sledování profilu a preferovaná témata hodnotili muži stejně jako ženy (pouze velmi malé odchylky) a jako jedinou odlišnost můžeme říci, že napříč otázkami muži vnímají značku i její komunikaci na Facebooku lépe, nicméně nejedná se o velmi výrazný rozdíl. Muži častěji vidí příspěvky (73 % alespoň dvakrát týdně ve srovnání s 65 % u celého vzorku), častěji s nimi interagují (49 % nereagujících vs. 53 % u celého vzorku) a komunikaci značky hodnotí lehce pozitivněji (3,4 vs. 3,3 z 5 shodně u zábavnosti a aktuálnosti).

Uživatelé, kteří se stali fanoušky, aby se dozvěděli více informací o značce (N=40)

Uživatelé, kteří se stali fanoušky Jägermeisteru na Facebooku, mají podobná očekávání jako celkový vzorek, nicméně potřeba informací o akcích značky je méně výrazná. Na druhé místo z preferovaných témat řadili informace o produktu (obrázek 9).



Obrázek 9: Preferovaná témata, segment se zájmem o více informací (zdroj vlastní)

Oproti celému vzorku také hodnotili profil o něco méně pozitivně než zbytek respondentů (zábavnost 3,0 oproti 3,3 u celého vzorku, aktuálnost 3,1 oproti 3,3 a možnost vyjádřit názor dokonce 2,8 oproti 3,1). Častěji také tvrdili, že na příspěvky většinou nereagují (65 % ve srovnání s 51 % u celkového vzorku), s čímž pravděpodobně souvisí, že se jim příspěvky zobrazují méně často (47 % z nich vidí příspěvky dvakrát za měsíc a méně často oproti 34 % u celém vzorku).

Chování této skupiny ukazuje, že se jedná o vlažnější segment zákazníků, kteří ke značce nemají vybudovaný tak pevný vztah, komunikaci značky hodnotí méně pozitivně, což má vliv i na technické charakteristiky, jako je méně časté zobrazování příspěvků způsobených menší mírou interakcí.

Uživatelé, kteří vidí příspěvky značky nejčastěji (N=47)

Uživatelé, kteří vidí příspěvky jednou týdně a častěji, tvořili podmnožinu, jež hodnotila komunikaci značky nejpozitivněji: 4,1 za zábavnost, 4,0 za aktuálnost a 3,4 za možnost vyjádření názoru. Pouhých 11 % uvedlo, že na příspěvky většinou nereagují (51 % u celého vzorku) a 32 % se o typu interakce rozhoduje podle konkrétního příspěvku. Z preferovaného obsahu u nich také zvítězili informace o eventech, ale výrazněji než u celkového vzorku (5,8 ve srovnání s 5,4). Většina těchto uživatelů (64 %) spadala do věkové kategorie 18 – 24 let.

6.5.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Ověření cílů marketingu na sociálních sítích

Na základě výsledků dotazníkového šetření byla potvrzena metodika cílů marketingu na sociálních sítích popsaná v teoretické části, protože testované cíle rezonovaly v dotazníkovém šetření. Jako hlavní důvod, proč se respondenti stali fanoušky značky na Facebooku, uvedli potřebu mít aktuální informace. Zábava také rezonovala, ačkoli v menší míře než aktuálnost, což je v mírném rozporu s faktem, že jako nejúspěšnější příspěvky zkoumaných značek v komparativní analýze vyšly příspěvky, jejichž primárním cílem byla zábava. Interaktivnost se dotazníkovým šetřením nepodařilo potvrdit, pravděpodobně protože formulace v dotazníku *Příspěvky, jejichž prostřednictvím můžu vyjádřit svůj názor*, a zařazení do bloku, jenž se týkal preferovaných témat komunikace, neasociovalo v myslích spotřebitelů podstatu položené otázky. Neboť mít možnost dialogu se značkou na sociálních sítích není, podobně jako *word of mouth* nebo *cílenost*, aspekt, jež je možné přiřadit konkrétnímu příspěvku, ale měl by vycházet z dlouhodobé tonality profilu a také mimo jiné i ze způsobu, jakým značka odpovídá na dotazy v soukromých zprávách nebo jak reaguje na komentáře.

Hodnocení komunikace značky na Facebooku

Komunikace značky Jägermeister získala v šetření pozitivní hodnocení, a to jak co se týče aktuálnosti a zábavnosti obsahu, tak i možnosti vyjádřit názor. Vysokých hodnot dosáhla také ochota fanoušků interagovat s obsahem, což může souviset s faktem, že dotazník vyplnili nejloajálnější fanoušci, kteří často interagují s příspěvky, proto jim jsou příspěvky zobrazovány s vysokou frekvencí a proto byli také ochotni dotazník vyplnit.

Důvody sledování profilu

Důvodem, proč se většina spotřebitelů rozhodla značku sledovat na Facebooku, byly aktuální informace o značce. Cíl aktuálnost se dále projevil v otázce preferovaného obsahu, kdy fanoušci jako pro ně nejdůležitější téma uvedli informace o akcích, které Jägermeister pořádá. Překvapivé je, že novinky o značce respondenti neřadili mezi preferovaná témata, z čehož je patrné, že právě značkou sponzorované eventy jsou tematickou prioritou fanoušků. Na základě těchto výsledků lze konstatovat, že se většina zákazníků spojuje se značkou na Facebooku v posledním stadiu vztahu ke značce, kterým je loajalita.

Zajímavým údajem je, že pětina uživatelů uvedla, že se stali fanoušky značky na Facebooku, protože její příspěvky sdíleli přátelé, zatímco pouhých 5 % respondentů uvedlo, že se stali fanoušky na základě facebookové reklamy. První údaj ukazuje, že loajální zákazníci pomáhají díky svým interakcím značce získávat nové spotřebitele, a protože Facebook zobrazuje promované příspěvky s informací o interakcích přátel, uživatelé takové příspěvky nevnímají jako reklamu, ačkoli pravděpodobně ve velké části případů o sponzorované příspěvky šlo.

Preferovaná témata

Šetření ukázalo, že uživatelé nejsou jednotní v otázce preferovaného tématu, jež by značky měly komunikovat prioritně. Jako nejdůležitější téma respondenti uvedli informace o akcích pořádaných značkou, nicméně v otázce dalších témat se hodnocení tolik neshodovala a tipy na míchané drinky, zábavné příspěvky nebo soutěže byly vnímané s podobnou důležitostí. Za nejméně důležité uživatelé považují příspěvky, jejichž prostřednictvím mohou vyjádřit svůj názor, což může souviset s nevhodnou formulací otázky. Druhým nejméně důležitým tématem se staly informace o produktu, jeho výrobě a historii. Tento fakt lze interpretovat tak, že fanoušci značky na Facebooku očekávají hlavně praktické informace (eventy, drinky) a rychlou zábavu, tedy obsah, jemuž nemusí věnovat příliš mnoho času. Ucelenější informace, na něž se musí déle soustředit, tedy neočekávají na Facebooku, ale

je pravděpodobné, že pokud vznikne tato potřeba, uspokojují ji na jiných kanálech než na facebookovém profilu značky – na oficiálním webu značky, portálech nezávislých médií nebo vyhledají recenze ostatních uživatelů.

Komunitní charakter

Na několika úrovních je patrné, že se značce Jägermeister v offline prostředí podařilo zformovat komunitu loajálních zákazníků a že se tento trend přenesl i do online prostoru. Pětina uživatelů uvedla, že se stali fanoušky, protože obsah značky sdílejí jejich přátelé. Informace o eventech, jakožto místě setkání s přáteli a známými, uvedla většina uživatelů jako nejdůležitější téma obsahu značky. Dalším argumentem, který propojuje facebookové fanoušky s reálným světem, je fakt, že 25 % respondentů deklarovalo, že pracují v gastronomii, tedy v oboru, do nějž značky lihovin výrazně investují, a opět pravděpodobně opět sdružuje osoby, jež mají ke značce silný vztah. Tyto indicie tedy implikují, že nejloajálnější spotřebitelé se se značkou propojují i v online prostoru, jinými slovy, že facebookoví fanoušci značku skutečně pijí, chtějí konzumovat její obsah i navštěvovat akce, jež Jägermeister pořádá.

Facebookový profil a jeho vliv na brand equity

Dotazníkové šetření prokázalo, že facebookový profil značky sdružuje typicky loajální spotřebitele, kteří značku znají, mají k ní pozitivní vztah a chtějí zde získávat aktuální informace.

Mimo tyto spotřebitele se značce daří díky komunitě milovníků značky získávat nové zákazníky, kteří značku začali sledovat, buď aby se o ní dozvěděli více informací, nebo protože její obsah často sdílejí jejich přátelé. Dá se tedy říci, že komunikace značky na sociálních sítích sekundárně vede také k budování povědomí o značce, a to navíc jistou formou osobního doporučení.

6.6 Limity výzkumu

Dotazníkové šetření splnilo účel zmapování preferencí fanoušků značky na Facebooku a objasnilo, jaký typ obsahu uživatelé preferují. Také poskytlo zpětnou vazbu ohledně toho, jak komunikace značky Jägermeister na Facebooku naplňuje očekávání fanoušků značky. Dotazníkové šetření nicméně zcela jednoznačně neobjasnilo, jaká je váha tematických preferencí. Je tedy stále otázkou, když uživatelé jako nejdůležitější téma uvedli akce pořádané značkou, jestli tato informace znamená, že by si přáli, aby eventová komunikace tvořila

většinu obsahu, nebo že pouze nechtějí, aby jim unikly informace o zajímavých a pro ně relevantních akcích. Dále z šetření není jasné, zda mají fanoušci zájem o informace o akcích, aby se jich případně mohli zúčastnit, nebo například i o videa a fotografie z eventů zveřejněné ex post.

Zásadním limitem tohoto výzkumu je, že se jednalo o průzkum úzké skupiny nejloajálnějších fanoušků značky (uživatelé, kteří jsou fanoušky profilu, často vidí příspěvky značky, často s ní interagují a také byli ochotní vyplnit formulář), ale vynechává uživatele, kteří nejsou fanoušky profilu a značka na ně svou komunikací cílí pomocí facebookové reklamy a oni s ní interagují. Tito z pohledu vztahu ke značce vlažnější spotřebitelé mají pravděpodobně jiné potřeby a poznatky z provedeného dotazníkového šetření na ně nelze uplatnit. Pro zmapování potřeb této cílové skupiny by bylo třeba provést další dotazníkové šetření, ideálně opět přímo na Facebooku prostřednictvím nástroje Facebook Polls, aby se podařilo zasáhnout se značkou interagující uživatele, kteří ale nejsou fanoušky profilu. Nicméně je otázkou, do jaké míry by byli uživatelé s méně pozitivním vztahem ke značce ochotní dotazník vyplňovat.

6.7 Hlavní závěry a doporučení

Komparativní analýza prokázala, že dílčí cíle marketingu na sociálních sítích (aktuálnost, zábava, interaktivnost, word of mouth a cílenost) lze využít i v segmentu lihovin a čtyři z pěti zkoumaných značek uplatnily tyto aspekty ve své komunikaci na Facebooku. Ačkoli většina nejúspěšnějších příspěvků značek zkoumaných v komparativní analýze z pohledu počtu interakcí příslušela cíli zábava, z dotazníkového šetření provedeného na cílové skupině fanoušků značky Jägermeister na Facebooku vyplynulo, že zábava není primárním důvodem, proč fanoušci značku sledují.

Naopak z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejdůležitější motivací sledování profilu značky na Facebooku je mít aktuální informace, zejména o akcích, jež značka pořádá. Preference spotřebitelů v otázce dalších témat se už více lišily, a proto na základě dotazníkového šetření nelze jednoznačně stanovit tematické priority následující po *akcích pořádaných značkou*.

Výsledky obou analýz si jistým způsobem protiřecily, protože ačkoli uživatelé nejvíce interagují s příspěvky s hlavním cílem *zábava* (viz komparativní analýza), jako nejdůležitější v dotazníkovém šetření fanoušci stanovili příspěvky komunikující pilíř *aktuálnost*. Důleži-

tým aspektem, který ale znemožňuje obě analýzy přímo porovnat, je, že nejúspěšnější příspěvky z pohledu počtu interakcí byly s největší pravděpodobností promovány tak, aby zasáhly co největší počet uživatelů, a nikoli pouze fanoušky, kteří byli cílovou skupinou dotazníkového šetření.

Z tohoto důvodu je hlavním doporučením, aby značky lihovin na Facebooku komunikovaly vyvážený mix témat, jenž doručí vysoký počet interakcí (cíl *zábava* a nepřímo *word of mouth*), ale zároveň neopomíjely ostatní praktická témata spojená s konzumací produktu v reálném životě. Zábavné příspěvky pobaví velký počet uživatelů a doručí mnoho interakcí, což je důležité také z pohledu facebookového algoritmu a organického dosahu příspěvků, ale nejsou primárním tématem, jež loajální fanoušci očekávají. Z tohoto důvodu je důležité pro měření úspěšnosti komunikace značky na Facebooku nevyužívat pouze analýzy zkoumající počet interakcí příspěvků, ale provést další výzkum, který přinese hlubší vhled do očekávání fanoušků. Zejména také z důvodu, že i v segmentu nejloajálnějších fanoušků uvedlo 50 % respondentů, že na příspěvky většinou nereagují, a proto engagement analýzy vypovídají vždy o velmi malém procentu uživatelů, kteří příspěvky viděli.

Obě analýzy potvrdily, že uživatelé nejsou ochotní s příspěvky značky trávit příliš mnoho času (nejvyššího zapojení uživatelů dosáhly statické vizuály, nezájem o edukativní příspěvky o značce) a konzumovat složitější sdělení. Proto je výzvou pro značky lihovin, jak co nejjednodušším způsobem předat komplexnější sdělení jako recepty na míchané drinky nebo informace o značce a její historii. Zejména proto, že dotazníkové šetření prokázalo, že loajální fanoušci značky sice často dají like vtipnému příspěvku, ale mají zájem i o jiný typ informací.

Kromě značky Česká whisky ostatní čtyři profily z komparativní analýzy komunikovaly příspěvky spojené s eventy, tipy na míchané nápoje i soutěže, stejně jako zábavné příspěvky, navíc autenticky v souladu se svými hodnotami a vizuálním stylem. Můžeme tedy říci, že tyto značky komunikují na Facebooku v souladu s metodikou vymezenou v teoretické části i v souladu s očekáváními fanoušků, jež vyplynula z dotazníkového šetření.

Prostor pro zlepšení se nabízí v aspektu *interaktivnosti*, a to v hlubším zapojení komunity loajálních spotřebitelů například do vývoje nových produktů, dárkových balení nebo kampaní, čímž by došlo k dalšímu upevnění vztahu ke značce.

Zkoumané značky sice díky relativně vysokému počtu interakcí a zejména sdílení dosahují efektu *word of mouth*, ale v tomto ohledu mají prostor pro zlepšení v oblasti real time marketingu. Protože pouze značce Jägermeister se jen jednou podařilo vyjádřit se k aktuálnímu tématu a díky tomu svým (za celý rok nejúspěšnějším) příspěvkem pozitivně překvapila své loajální fanoušky a zároveň svůj zásah rozšířila mezi širší cílovou skupinu.

ZÁVĚR

Práce dosáhla stanovených cílů, protože se navzdory fragmentovanosti odborné literatury, jež se problematikou budování značek na sociálních sítích zabývá, podařilo najít v realizovaných výzkumech dílčí cíle marketingu na sociálních sítích (*aktuálnost, zábava, interaktivita, word of mouth a cílenost*) a jejich aplikovatelnost na segment lihovin a český trh potvrdit nejprve komparativní analýzou a následně dotazníkovým šetřením.

Dotazníkové šetření provedené na cílové skupině fanoušků profilu vybrané značky odhalilo dvě skupiny spotřebitelů v různé fázi vývoje vztahu ke značce: brand lovers a spotřebitele, kteří mají o značku zájem, ale chtějí se o ní dozvědět více informací. Pro tyto dva segmenty se dále podařilo určit okruh jimi preferovaných témat a ohodnotit, do jaké míry komunikace analyzované značky reflektuje jejich očekávání. Více než polovina respondentů, které – vzhledem k faktu, že se stali fanoušky profilu na Facebooku a zdarma zodpověděli dotazník – můžeme považovat za velmi loajální internetovou komunitu spotřebitelů, uvedla, že s obsahem značky nejčastěji vůbec neinteragují. Z toho vyplývá, že pro vyhodnocení úspěšnosti marketingu na sociálních sítích není vhodné spoléhat pouze na obvyklé analýzy počtu interakcí, protože mapují malé procento uživatelů zasažených obsahem značky.

Toto tvrzení podporuje i fakt, že ačkoli většina respondentů v dotazníkovém šetření uvedla jako hlavní důvod sledování značky a prioritní tematický pilíř informace o akcích pořádaných značkou (cíl *aktuálnost*), mezi nejúspěšnějšími příspěvky z pohledu interakcí se v komparativní analýze ukázaly příspěvky plnící cíl *zábava*, což znamená, že fanoušci ne vždy s pro ně relevantním a důležitým obsahem interagují.

Provedení dotazníkového šetření na cílové skupině fanoušků profilu značky odhalilo velmi zajímavé informace, k nimž marketéři standardně nemají přístup, protože obvyklé analýzy příspěvků na základě počtu interakcí a Facebook Insights přinášejí poměrně mělké informace, zatímco výzkumy zdraví značky (*Brand Health Tracking*) realizované na široké populaci zase neposkytují dostatečný detail, jenž by bylo možné aplikovat na vyhodnocení komunikace značky na Facebooku. Speciální dotazníkové šetření, které provede vlastník profilu značky, představuje vhodný způsob, jakým je možné získat hlubší informace o očekáváních fanoušků a jak stanovit, jak hodnotní jsou fanoušci pro značku.

Za velmi překvapivé lze považovat zjištění, že ačkoli typicky největšího počtu interakcí dosahují příspěvky s cílem *zábava*, fanoušci v dotazníkovém šetření jako nejdůležitější uváděli aktuální informace, což znamená, že pokud by se značky alkoholu spoléhali pouze

na analýzy interakcí, tyto příspěvky, jež tak vysokého engagementu nedosahují, by zcela logicky mohly být z obsahového plánu vyřazeny. Nelze však tvrdit, že na základě dotazníkového šetření je vhodné snížit počet zábavných příspěvků dosahujících vysokého počtu interakcí, protože ty jsou důležité z pohledu Newsfeed algoritmu pro budoucí zobrazování příspěvků a nízkou cenu reklamy. Z těchto důvodů by v obsahovém plánu značky na Facebooku neměly chybět zábavné příspěvky dosahující vysokého počtu interakcí, ale ani praktické informace propojující produkt s jeho využitím v reálném světě.

Unikátní byly dále získané technické údaje jako četnost zobrazování příspěvků nebo nejčastější typ interakce, jež doplňují údaje dostupné ve Facebook Insights a obohacují je o širší kontext.

Pro komplexní analýzu očekávání spotřebitelů a také vyhodnocení, jak facebooková komunikace napomáhá budování značky a podporuje prodej produktu, by bylo vhodné realizovat dotazníkové šetření nikoli pouze na úzké cílové skupině fanoušků profilu značky, ale na širším segmentu uživatelů Facebooku, protože většina značek využívá této sociální sítě také pro budování povědomí a své příspěvky podporuje placenou reklamou s cílem co největšího zásahu cílové skupiny. Takové šetření by mělo navíc obsahovat otázky analyzující, jak spotřebitelé značku vnímají a jak často konzumují produkt, a to ve stejném znění jako v pravidelných průzkumech zdraví značky, díky čemuž by bylo možné porovnat, jak věrná je komunita fanoušků značky ve srovnání s uživateli Facebooku, které značka svou komunikací zasahuje, a běžnou populací měřenou pravidelným Brand Health Trackingem. Nejvhodnějším nástrojem pro realizaci tohoto výzkumu by bylo opět řešení společnosti Facebook Inc *Facebook Polls*, jež umožňuje vyplnit dotazník přímo v prostředí Facebooku a podpořit jeho zobrazování reklamou, díky čemuž by bylo možné zacílit na identickou cílovou skupinu, na niž značka cílí své příspěvky.

Rizikem pro výše navržené řešení je, do jaké míry by byli uživatelé s méně pozitivním vztahem ke značce ochotní vyplňovat dotazník, který navíc rozšířením otázek na měření vnímání značky podstatně naroste.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie a studie

- [1] AAKER, David A. 2003. *Brand building: Budování značky*. Brno : Computer Press. ISBN 80-722-6885-6.
- [2] CHU, Shu-Chuan, Yoojung KIM. 2011. *Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites*. In: International Journal of Advertising. Farm Road : NTC Publications Ltd. 2011, č. 1, 47–75. ISSN:0265-0487
- [3] GALLAUGHER, John, Sam RANSBOTHAM. 2010. *Socialmedia and customer dialog management at Starbucks*. In: MIS Quarterly Executive. Bloomington : Indiana University Press. 2010, č. 4, 197–212. ISSN: 15401960
- [4] HEALEY, Matthew. 2008. *Co je branding*. 8. vydání. Praha : Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6
- [5] HORNÝ, Stanislav. 2004. *Vizuální komunikace firem*. 1. vydání. Praha : Oeconomica. ISBN 80-245-0762-5
- [6] JANOUCHEK, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno : Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7
- [7] KELLER, L. Kevin. 2012. *Strategic Brand Building*. 2nd edition. Harlow : Pearson Education Limited. ISBN: 978-0-273-73787-2
- [8] KIM, Angella J., Eunju KO. 2012. *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empiric study of luxury fasbion brand*. In: Journal of Business Research. New York : Elsevier. 2012, č. 65, 1480–1486. ISSN: 0148-2963
- [9] KOTLER, Philip, Kevin Lane, KELLER. 2007. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-1359-5
- [10] MANTHIOU, Aikaterini, Lanlung CHIANG, Liang (Rebecca) TANG. 2013. *Identifying and Responding to Customer Needs on Facebook Fan Pages*. In: International Journal of Technology and Human Interaction. Hershey : Igi Publishing. 2013, č. 3, 36–52. ISSN: 1548-3908

- [11] MUNTINGA, Daniel G., Marjolein MOORMAN, Edith G. SMITH. 2011. *Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related socialmedia use*. In: International Journal of Advertising. Farm Road : NTC Publications Ltd. 2011, č. 1, 13–46. ISSN:0265-0487
- [12] PORTERFIELD, Amy. 2013. *Facebook Marketing All in One for Dummies*. 4th Edition. Hoboken : John Wiley & Sons, Inc. ISBN 978-1-118-46678-0
- [13] RETO Felix, Phillip A. RAUSCHNABEL, Chris HINSCH. 2017. *Elements of strategic social media marketing: A Holistic framework*. In: Journal of Business Research. New York : Elsevier. 2017, č. 70, 118–126. ISSN: 0148-2963
- [14] VAN DEN BERGH, Joeri, Mattias BEHRER. 2016. *How cool brands stay hot*. London : Kogan Page Limited. ISBN 978 0 7494 77172
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. 2009. *Image a firemní identita*. 1. vydání. Praha : Grada, ISBN 978-80-247-2790-5
- [16] ZHU, Yu-Xian, Houn-Gee CHEN. 2015. *Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing*. In: Business Horizons. Bloomington : Kelly School of Business. 2015, č. 58, 335–345. ISSN: 00076813

Internetové a mediální zdroje

- [17] About Facebook Live. In: *Facebook live* [online]. [cit. 16. 4. 2018]. Dostupné z: <https://live.fb.com/about/>
- [18] CONSTANTINE, Josh. 2016. How Facebook News Feed Works. In: Techcrunch [online]. 6. 9. 2016. [cit 16. 1. 2017]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2016/09/06/ultimate-guide-to-the-news-feed/>
- [19] Facebook video. In: *Facebook media* [online]. [cit. 16. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/facebookmedia/best-practices/facebook-video>
- [20] HOFREITER, Jiří. 2015. Marketing na Instagramu jde velmi dobře. In: *Clipsan* [online]. 1. 4. 2016. [cit 7. 3. 2016]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/marketing-na-instagramu-jde-velmi-dobre/>

- [21] HUŠKOVÁ, Lucie. 2017. Český Facebook v Q1 2017 hlásí 4,8 milionů uživatelů měsíčně. 2017. In: *Newsfeed.cz* [online]. 24. 5. 2017. [cit. 16. 4. 2018]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/cesky-facebook-v-q1-2017-hlasi-48-milionu-uzivatelu-mesicne/>
- [22] Instagram v Česku roste, používá ho 40 % Čechů. 2017. In: *Mediaguru* [online]. Publikováno pod zkratkou -stk-. 3. 5. 2017 [cit. 16. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/instagram-v-cesku-roste-pouziva-ho-40-cechu/>
- [23] MACCRACKEN, Harry. 2017. How Instagram changed – Before it had to. In: *Fast-company* [online]. 20. 3. 2017 [cit. 16. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/3068655/how-instagram-changed-before-it-had-to>
- [24] Počet používaných sociálních sítí na uživatele roste. 2017. In: *Mediahub.cz*. Publikováno pod zkratkou -stk-. 10. 5. 2017 14:00 [cit. 16. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/pocet-pouzivanych-socialnich-siti-na-uzivatele-roste/>
- [25] ROGERS, Stewart. 2017. Instagram gives brands and celebrities up to 400% more engagement than Facebook, according to Socialbakers. In: *Venturebeat* [online]. 19. 5. 2017 [cit. 16. 4. 2018]. Dostupné z: <https://venturebeat.com/2017/05/19/instagram-gives-brands-and-celebrities-up-to-400-more-engagement-than-facebook-according-to-socialbakers/>
- [26] Facebook stats in Czech Republic – Spirits. © 2018 In: *Socialbakers.com*. [online]. [cit. 5. 3. 2018]. Dostupné z: www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/czech-republic/brands/alcohol/spirits/
- [27] SPENCER, Jamie. 2017, 2018. Social media image sizes cheat sheet. In: *Makeawebsitehub.com* [online]. 25. 11. 2017 [cit. 16. 04. 2018]. Dostupné z: <https://makeawebsitehub.com/social-media-image-sizes-cheat-sheet/>
- [28] TIP#912: Osobnostní marketing na Twitteru. Jak na (nejen) Twitteru řešit (zejména) účet šéfa/šéfky vaší firmy?, 2017. In: *365tipu.cz* [online]. Publikováno pod zkratkou 365tipu. 12. 10. 2017 [cit. 16. 4. 2018]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2017/10/12/tip912-osobnostni-marketing-na-twitteru-jak-na-nejen-twitteru-resit-zejmena-ucet-sefa-vasi-firmy/>
- [29] 360. In: *Facebook Media* [online]. [cit. 16. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/facebookmedia/get-started/360>

[30] 9 Ways for Luxury Brands to Use Social Media. 2009. In: *Rohit Bhargava* [online]. Publikováno bez uvedení autora, 22. 9. 2009 [cit 9. 1. 2018]. Dostupné z: <http://www.rohitbhargava.com/2009/09/9-ways-for-luxury-brands-to-use-social-media-marketing.html>

Facebookové příspěvky – zdroje

[31] BOŽKOV, Česká republika, 2017a. [Některé vztahy prostě vydrží na celý život. Třeba vy jste s námi už skoro sto let. Díky moc!] In: Facebook [online] 4. 7. 2017 [cit 14. 4. 2018] Dostupné z:

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1572986249427495&id=169835113075956

[32] BOŽKOV, Česká republika, 2017b. [Tak kdo dneska plánuje zasít?] In: Facebook [online] 10. 11. 2017 [cit 14. 4. 2018]. Dostupné z:

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1719752861417499&id=169835113075956

[33] CAPTAIN MORGAN, Česká republika, 2017a. [Malý námořnický kvíz.] In: Facebook [online] 20. 3. 2017 [cit 14. 4. 2018]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/CaptainMorganCeskaRepublika/posts/10154598612419005:0>

[34] CAPTAIN MORGAN, Česká republika, 2017b. [Legendární plavba, díky posádko!.] In: Facebook [online] 25. 10. 2017 [cit 14. 4. 2018]. Dostupné z:

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=10155265950389005&id=236124979004

[35] ČESKÁ WHISKY, Česká republika, 2017. [Czech Single Malt Whisky® na výstavě Food & Hotel China 2017! In: Facebook [online] 21. 11. 2017 [cit 14. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ceskawhisky/posts/1767844330182581>

[36] JAGERMEISTER, Česká republika, 2017a. [Nám na barvě nesejde] In: Facebook [online] 4. 1. 2017 [cit 14. 4. 2018]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/Jaegermeister.cz/posts/1364211620278122:0>

[37] JAGERMEISTER, Česká republika, 2017b. [Festivalové pravidlo č. 1] In: Facebook [online] 11. 6. 2017 [cit 14. 4. 2018]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/jaegermeister.cz/posts/1530086287023987:0>

[38] TULLAMORE DEW, Česká republika, 2017a. [Na hosty o svátcích jsme připraveni.] In: Facebook [online] 18. 12. 2017 [cit 14. 4. 2018]. Dostupné z: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1388546701274804&id=720652031397611

[39] TULLAMORE DEW, Česká republika, 2017b. [Našli jste letos pod stromečkem také něco irského?] In: Facebook [online] 25. 12. 2017 [cit 14. 4. 2018]. Dostupné z: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1394468134015994&id=720652031397611

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Branding Tullamore; Zdroj: [38].....	35
Obrázek 2: Branding Captain Morgan; Zdroj: [33]	36
Obrázek 3: Branding Božkov; Zdroj: [31].....	36
Obrázek 4: Branding Jägermeister; Zdroj: [37]	37
Obrázek 5: Event Captain Morgan; Zdroj: [34].....	38
Obrázek 6: Event Česká whisky; Zdroj: [35].....	38
Obrázek 7: Demografie fanoušků; Zdroj: vlastní.....	41
Obrázek 8: Preferovaná témata; Zdroj: vlastní.....	43
Obrázek 9: Preferovaná témata, segment se zájmem o více informací; Zdroj: vlastní.....	44

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník – Primární šetření

Příloha 2: Srovnání facebookových profilů Jägermeister, Captain Morgan, Česká whisky, Tullamore D.E.W. a Božkov (elektronicky)

Příloha 3: Export dat z výzkumu (elektronicky)

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK - PRIMÁRNÍ ŠETŘENÍ

1. Jaký je tvůj věk?

18 – 24

25 – 30

30 a výše

2. Jsi muž, nebo žena?

Žena

Muž

3. Pracuješ v oblasti marketingu, marketingového výzkumu, PR nebo v gastronomii?

Pracuji v oblasti marketingu, marketingového výzkumu nebo PR

Pracuji v gastronomii

Pracuji v jiném odvětví

4. V jak velkém městě žiješ?

Praha

Brno

50 – 100 000 obyvatel

10 – 50 000 obyvatel

2 – 10 000 obyvatel

0 – 2 000 obyvatel

5. Proč ses stal/a fanouškem Jägermeisteru na Facebooku?

Abych stále věděl/a, co se kolem značky děje.

Abych se o značce dozvěděl/a více informací.

Značka mě zaujala, protože její příspěvky opakovaně sdílí moji přátelé.

Viděl/a jsem sponzorovaný příspěvek, který mě zaujal.

6. Jak často vidíš příspěvky značky Jägermeister?

Jednou týdně a častěji.

Dvakrát za měsíc.

Jednou za měsíc.

Méně často než jednou za měsíc.

7. Jakým způsobem na příspěvky této značky reaguješ, když je vidíš?

Když se mi nějaký opravdu líbí, sdílím ho na svou zeď.

Většinou komentuji.

Nejčastěji dám like.

Většinou nereaguji.

Jestli líkuji, komentuji nebo sdílím, záleží na konkrétním příspěvku.

8. Jsi fanouškem i jiné značky lihovin na Facebooku?

Ano.

Ne.

9. Řekl/a bys, že jsou příspěvky Jägermeisteru na Facebooku zábavné?

Vůbec nejsou zábavné.

Jsou opravdu zábavné.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. Řekl/a bys, že se z facebookového profilu Jägermeisteru dozvíš vždycky nejnovější informace?

Vůbec nejsou nové.

Jsou vždycky aktuální.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11. Jaké příspěvky bys na facebookovém profilu značky Jägermeister viděl/a nejradši?

7 znamená nejdůležitější a 1 nejméně důležitý.

Příspěvky, jejichž prostřednictvím můžu vyjádřit svůj názor.

Informace o produktu, z čeho a jak se vyrábí a jaká je jeho historie.

Novinky kolem značky.

Zábavné příspěvky.

Soutěže.

Tipy na drinky z Jägermeisteru, které si můžu namíchat doma.

Informace o akcích, které Jägermeister pořádá.

12. Máš pocit, že prostřednictvím facebookového profilu značky Jägermeister můžeš jednoduše vyjádřit svůj názor?

Rozhodně nemůžu vyjádřit svůj názor.

Rozhodně můžu vyjádřit svůj názor.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---