

Využití společenských témat v content marketingu

Bakalářská práce

Kateřina Bednaříková

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kateřina Bednaříková**
Osobní číslo: **K17367**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Využití společenských témat v content marketingu**

Zásady pro vypracování

1. Provedte rešerši literatury vztahující se k tématu content marketingu.
2. Definujte cíl práce a výzkumné otázky.
3. Provedte sekundární výzkum, přičemž data v něm získaná pak poslouží jako základ pro výzkum primární.
4. Provedte primární výzkum a analyzujte získaná data.
5. Shrňte a interpretujte získané informace vyplývající z obou výzkumů.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

DIDNER, Pam, 2015. *Global content marketing : how to create great content, reach more customers, and build a worldwide marketing strategy that work*. New York : McGraw-Hill. ISBN: 978-0-07-184097-2.

KOTLER, Philip, Kartajaya Hermanwan a Iwan Setiawan, 2017. *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital*. Hoboken : Wiley. ISBN: 978-1-119-34120-8.

LIEB, Rebecca, Jaimy Szymanski, 2017. *Content – the atomic particle of marketing : the definitive guide to content marketing strategy*. London : Kogan Page. ISBN: 978-0-7494-7975-6.

PROCHÁZKA, Tomáš, Josef Řezníček, 2014. *Obsahový marketing*. Brno : Computer press. ISBN: 978-80-251-4152-6.

PROKOP, Marek et al., 2014. *Online marketing*. Brno : Computer Press. ISBN: 978-80-251-4155-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Josef Kocourek, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 4. 8. 2020.....

Jméno a příjmení studenta: KATEŘINA BEDNARČIKOVÁ.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá využitím společenských témat v obsahovém marketingu a vnímáním tohoto trendu z pohledu recipientů. Teoretická část práce se zaměřuje především na vymezení důležitých pojmů v rámci obsahového marketingu, obsahové strategie a jejich vlivu na online marketing. Praktická část analyzuje kampaň společnosti Heuréka.cz Upřímná recenze, která s těmito tématy pracuje. Následně zkoumá, jak je daná kampaň hodnocena ze strany recipientů v rámci jednotlivých věkových kategorií. Další část šetření se pak zaměřuje přímo na vnímání využití společenských témat v marketingové komunikaci. Na základě zjištěných výsledků byla navržena konkrétní doporučení na zlepšení, v rámci zkoumané kampaně.

Klíčová slova:

marketingová komunikace, obsahový marketing, obsahová strategie, společenská témata, marketingový výzkum, analýza kampaně

ABSTRACT

The thesis deals with social topics in content marketing and the perception of this trend from the perspective of recipients. The theoretical part focuses on defining important terms in content marketing, content strategy and their impact on online marketing. The practical part analyzes the campaign of the company Heuréka.cz, Upřímná recenze, which uses these topics. It then examines how the campaign is evaluated by the recipients within each age category. The next part of the analyse focuses on perception of using social topics in marketing communication. Based on the results, specific recommendations and suggestions for improvement were proposed within the research campaign.

Keywords:

Marketing communications, content marketing, content strategy, social topics, marketing research, campaign analysis

Děkuji panu Kocourkovi za cenné rady při psaní mé práce. Děkuji svým nejbližším za to, že mě po celou dobu podporovali, motivovali a ani jednou nezapochybovali.

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

OBSAH

ÚVOD	7
I TEORETICKÁ ČÁST	8
1 ONLINE MARKETING	9
1.1 ONLINE MARKETING V RÁMCI KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	9
2 CONTENT MARKETING	12
2.1 VLIV CONTENT MARKETINGU NA ONLINE MARKETING	13
2.2 VÝHODY A NEVÝHODY CONTENT MARKETINGU	13
2.3 OBSAHOVÁ STRATEGIE.....	16
2.3.1 Tvorba obsahové strategie.....	16
2.3.2 Měření výsledků content marketingu.....	18
2.4 ONLINE NÁSTROJE CONTENT MARKETINGU	19
2.5 CONTENT MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	22
2.6 REAL-TIME MARKETING	23
3 CÍLE PRÁCE A METODOLOGIE	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
4 SPOLEČNOST HEURÉKA.CZ	28
4.1 O SPOLEČNOSTI	28
4.2 FIREMNÍ STRÁNKY HEURÉKA.CZ	28
4.3 KAMPAŇ UPŘÍMNÁ RECENZE.....	28
4.4 CÍLOVÁ SKUPINA	29
4.5 CÍL VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	29
5 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍHO ŠETŘENÍ	30
5.1 DÍLČÍ ZÁVĚR	35
6 ANALÝZA KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ	36
6.1 VÝBĚR VÝZKUMNÉHO VZORKU	36
6.2 ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT	36
6.2.1 Sociální síť	37
6.2.2 Sociální síť – shrnutí	39
6.2.3 Srovnávače zboží	39
6.2.4 Srovnávače zboží – shrnutí	40
6.2.5 Kampaň Upřímná recenze	41
6.2.6 Kampaň Upřímní recenze – shrnutí	42
6.2.7 Společenská témata v content marketingu	43
6.2.8 Společenská témata v content marketingu – shrnutí	44
6.3 DÍLČÍ ZÁVĚR	45
7 DOPORUČENÍ	47
ZÁVĚR	48
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	49
SEZNAM OBRÁZKŮ	52
SEZNAM TABULEK	53
SEZNAM PŘÍLOH	54

ÚVOD

Online marketing představuje především v posledních letech významný a klíčový prvek komunikační strategie firem. Svůj podíl na tom mají sociální sítě a další platformy, prostřednictvím kterých můžeme v současnosti komunikovat, ale také technický pokrok a fakt, že jsme prakticky dvacet čtyři hodin denně online, v důsledku čehož jsme vystaveni nezměrnému množství reklamních sdělení.

Vlivem těchto, a pochopitelně i dalších, faktorů se mění tržní prostředí i naši zákazníci a s neustále narůstající konkurencí firmy pochopily, že k získání a udržení zákazníka je potřeba mnohem více, než využívat pouze tradičních marketingových prostředků a médií. Je nezbytné získat jeho pozornost, zájem a vytvářet pozitivní asociace se značkou. A právě proto se dostal do obecného povědomí tzv. content neboli obsahový marketing, který v současnosti již řadíme mezi nejvýznamnější nástroje online marketingu. Obsahový marketing bývá často označován také jako klíč k dosažení úspěchu na poli online komunikace společnosti a v mnoha případech je již nedílnou součástí strategie firem.

Ačkoli bakalářská práce nese téma Využití společenských témat na content marketing, zabývá se teoretická část spíše obecnými teoretickými východisky v této oblasti. Jejím cílem je nastíit pozici content marketingu v rámci komunikačního mixu, jeho výhodami a nevýhodami při využití a popisuje nejčastěji využívané nástroje. Další část práce je zaměřena na obsahovou strategii a její tvorbu jakožto nedílnou součást obsahového marketingu. Poslední kapitola teoretické části se věnuje metodice bakalářské práce, představení prováděných šetření, výzkumných otázek, a především samotného cíle výzkumu.

Praktická část práce se zabývá content marketingovou kampaní společnosti Heuréka.cz a právě zde se se společenská témata prolínají do bakalářské práce, jelikož zkoumaná kampaň ve svých sděleních využívá aktuálních politických, kulturních a dalších témat, které jsou v zájmu veřejného dění.

Konkrétně byly provedeny dva výzkumy – primární a sekundární, jejichž hlavním účelem a cílem bylo vyhodnotit kampaň Upřímná recenze mezi recipienty napříč věkovými skupinami a celkový postoj recipientů k využití aktuálních situací v rámci marketingové komunikace. Poslední kapitoly se věnují poznatkům, jež byly získány prostřednictvím výzkumů, jejich následnou interpretací. Součástí praktické části jsou rovněž dílčí závěry a doporučení, která byla vytvořena na základě výsledků zjištěných kvalitativním šetřením.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ONLINE MARKETING

Online marketing v současnosti představuje jednu z nejvýznamnějších forem marketingových komunikací vůbec. Jeho vznik je logicky spojen především s nástupem internetu a jeho následným rozšířením mezi širokou veřejnost. Někteří autoři uvádějí pojmy online marketing a internetový marketing jako synonyma, případně používají další označení například e-commerce, e-marketing atp.

Například Janouch (2014, s. 15) však ve své knize tyto dva pojmy odlišuje. Jako internetový marketing označuje všechny marketingové aktivity prováděné v digitálním online prostředí. Spojením online marketing pak označuje rozšíření těchto aktivit prováděných přes smartphony a další zařízení. Zároveň však připouští, vzhledem k tomu, že dnes je internet v telefonu již naprosto běžnou záležitostí a lidé jej využívají i více než klasické PC, se tento rozdíl ztrácí. Tato chytrá zařízení, prostřednictvím kterých konzumujeme či sami vytváříme digitální obsah, se již rovněž stala běžnou součástí našich životů a hrají významnou roli i při našich každodenních činnostech (Ryan, Jones, 2009).

Cílem online marketingové komunikace je především informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržovat vztah se zákazníkem. Internet navíc firmám umožňuje rychle a poměrně s nízkými náklady získávat velké množství informací o publiku či potenciálních zákaznících. Za pomocí těchto informací se pak firmy snaží například zjišťovat, jaké produkty mají největší zákaznický potenciál, definovat cílové segmenty či snížení nákladů (Janouch, 2014, s. 28).

1.1 Online marketing v rámci komunikačního mixu

Autoři tradičně rozdělují pět hlavních nástrojů komunikačního mixu, mezi které patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing a public relations. Již delší dobu se však k těmto tradičním nástrojům řadí i nástroje nové nebo také moderní, kterými jsou například buzz marketing, guerilla marketing, virální marketing či v následujících kapitolách probíraný content marketing.

Přístup k marketingu je v dnešní době již odlišný než dříve. V minulosti se firmy téměř výhradně zaměřovaly na masovou propagaci, oslovení co největšího počtu lidí. To však s sebou neslo i řadu nevýhod, kterými jsou například špatná měřitelnost či nemožnost zjištění zpětné vazby. Kampaně byly spíše krátkodobého charakteru a středem zájmu byl produkt a snaha prodat. Dnes se obchodníci dívají na své zákazníky jinak a snaží se je co nejdetailněji poznat

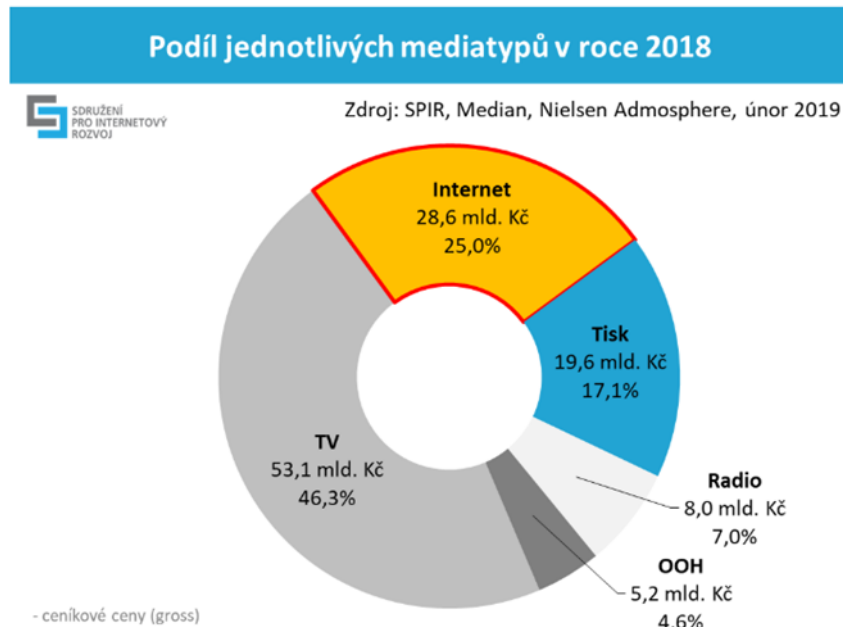
a pochopit jejich přání a potřeby. Středem zájmu je dnes již tedy člověk - zákazník. Cíle zůstávají stejné, změnil se pouze způsob, jakým se obchodníci snaží těchto cílů dosáhnout (Světlík, 2018). Zatímco v minulosti znamenal marketing především jednostrannou komunikaci od firmy ke spotřebiteli, pochopitelně například s výjimkou osobního prodeje, dnes se již spotřebitel sám stává participantem komunikace a případně i jejím iniciátorem (Janouch, 2014).

Na základě toho se také lze setkat s rozdělením online marketingu na outbound, což je pojem označující klasickou snahu o aktivní oslovení a hledání potenciálních zákazníků a inbound marketing, který se naopak snaží o to, aby zákazník firmu oslovil či sám úmyslně vyhledal, zde spadá mimo jiné i content marketing (Prokop, 2014, s. 21).

Online marketing dává uživatelům možnost značku aktivně oslovit na základě vlastní iniciativy, poskytovat zpětnou vazbu, vytvářet recenze a mnoho dalších příležitostí. Zatímco v samotných počátcích internetu se jednalo o obyčejné komunikační médium, které bylo v té době limitováno z hlediska technických možností a z hlediska dostupnosti mezi lidmi, v průběhu následujících let se z něj stal revoluční nástroj s obrovským potenciálem. Situace se začala měnit a firmy započaly s propagací svých značek a produktů na internetu prostřednictvím prvních www stránek. Následně se začala zdokonalovat bannerová reklama, newslettery a mnoho dalších nástrojů až do dnešní doby, kdy je online marketing nedílnou součástí komunikační strategie firem (Kotler, 2017, s. 52-53).

Z výzkumu Nielsen Admosphere (28,6 miliard korun, 2019), viz obrázek níže, vyplývá, že hned za televizní reklamou jsou v České republice nejvyšší investice do internetové reklamy, na ústupu oproti minulým letům je naopak inzerce v tištěných médiích a všeobecně částky, které jsou investované do internetové reklamy jsou každým rokem vyšší v celosvětovém měřítku.

Lze tedy předpokládat, že pozice online marketingu bude v budoucnu nabývat stále většího významu. To je spojeno především s neustále rostoucím počtem internetových uživatelů a rozvojem nových technologií, díky čemuž je velké procento populace neustále online a k zastižení prostřednictvím chytrých smartphonů, tabletů a dalších zařízení.



Obrázek 1 – Podíl mediatypů 2018

(Zdroj: Spir, Median, Nielsen Admosphere)

To také dokazuje výzkum zveřejněný na Our World in Data (Roser, 2020) podle kterého bylo v roce 2016 na světě celkem 3,4 miliard internetových uživatelů. Z výzkumu mimo jiné také vyplynulo, že 73 % obyvatel Evropy je připojeno k internetu a toto číslo každým rokem roste, přirozeně pak dochází i k nárůstu uživatelů sociálních sítí.

S tím je spojena i další podstatná změna, kterou online marketing přinesl – tvoření internetových komunit. V minulosti jsme byli zvyklí označovat komunitou seskupení lidí, nacházející se na určitém místě například sousedství, sociální komunity apod. V digitálním prostředí jsme však donuceni výklad tohoto pojmu poněkud přehodnotit, neboť s příchodem globalizace a sociálních sítí dostává tento pojem nový rozměr. Prostřednictvím internetu přišel i rapidní nárůst internetových či zájmových komunit a součástí většiny z nich dnes může být prakticky kdokoli. Tyto komunity mohou být otevřené (public open space), jako jsou například Facebookový účet společnosti či veřejné skupiny nebo uzavřené. Takové jsou například soukromé skupiny na WhatsApp nebo na Snapchatu. A jsou to právě online komunity, které otevřely marketérům z celého světa naprosto nové možnosti z hlediska segmentace a oslovení cílových skupin (Charlesworth, 2015, s. 127).

2 CONTENT MARKETING

Content marketing, česky také obsahový marketing si získal značnou pozornost marketérů a odborných médií především v průběhu posledních dvou desetiletí a v současnosti je již běžnou součástí komunikačních strategií firem. Na rozdíl od klasické reklamy, cílem content marketingu není prodat ale získávat důvěru, budovat vztah a podporovat hodnoty značky v myslích příjemců sdělení prostřednictvím relevantního a pro cílovou skupinu zajímavého obsahu (Didner, 2014).

„Primárním cílem obsahového marketingu je přilákat, zaujmout a zapojit cílovou skupinu pomocí kvalitního obsahu. Značky se jím snaží udržet pozornost svých cílových skupin a vytvořit si s ním vztah v důvěryhodném prostředí.“ (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 254).

Agentura Content Marketing Institute, zabývající se výhradně obsahovým marketingem, jej definuje jako „Umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky, aniž byste jim cokoli prodávali. Je to forma nenuceného marketingu.“ (What Is Content Marketing, 2019).

Content marketing je součástí inbound marketingu a patří mezi marketingové pull metody. Obecně jej tedy lze označit za dlouhodobý, strategický proces, jehož cílem je zaujmout nikoli pouze stávající ale také potencionální zákazníky. Vytvářet prostřednictvím relevantního a zajímavého obsahu asociace se značkou a budovat k ní vztah v myslích příjemců sdělení (Content Marketing, 2020) .

Pro content marketing, stejně jako pro marketingový mix, existují tzv. 4 P, ty ve své knize uvádí Pam Didner (2014, s. 9):

- Plan (plán) – sestavení plánu a strategie před realizací
- Produce (vytvářet) – vytvářet přínosný a zajímavý obsah
- Promote (propagovat, šířit) – šířit svůj obsah v digitálních médiích
- Perfect (optimalizovat) – zjišťovat svou efektivitu a optimalizovat svou činnost, aby-
chom dosáhli maximální účinnosti.

Content neboli obsah je prakticky vše, co lze nalézt na internetu – videoblog, fotografie, příspěvek, tweet a mnoho dalšího. Pojem obsahový marketing pak v podstatě popisuje činnost, jejímž cílem je získat nové publikum či podnítit k akci publikum stávající. Těchto cílů se snaží dosáhnout právě prostřednictvím sdíleného obsahu, který je součástí strategického plánu. Výběr platform a sítí, kde budou firmy působit je pak přímo závislý na cílové skupině zákazníků. Díky jednotlivým metrikám je pak možné vyhodnocovat, porovnávat i testovat

velmi přínosná data, jako jsou například návštěvnost webu a její zdroje, konverze, počet sdílení a mnoho dalších. Správné vyhodnocení může přinést mnoho užitečných informací, které mohou vést k optimalizaci a tím i zvýšení efektivity budoucích kampaní (Lieb, Szymanski, 2017).

2.1 Vliv content marketingu na online marketing

Popularita content marketingu na internetu několik posledních let rapidně rostla. Svůj podíl na tom, proč se stal středem zájmů mnoha společností má několik faktorů. Jednou z hlavních příčin je takzvaná reklamní přesycenost, někdy také nazývána jako reklamní slepota. Stav, kdy spotřebitel začne úmyslně přehlížet a ignorovat klasická reklamní sdělení. To je zapříčiněno například vysokým počtem sdělení, kterým jsme denně jako příjemci vystaveni prakticky u většiny médií (Jefferson, Tanton, 2014, s. 19).

Například výzkum Ppm factum research (Češi a reklama, 2019) který se zkoumal postoj Čechů vůči reklamě prokázal, že 78 % respondentů se domnívá, že je reklama využívána k manipulaci příjemců. Z toho pak největší nedůvěra a přesycenost reklamou dominuje u televizní reklamy. I proto jsou doplňky do prohlížeče jako AdBlock, který umožňuje skrývat reklamy na internetu a který v současnosti používá více než 86 milionů uživatelů, populárnější než kdy dříve. V důsledku toho vedení a marketingová oddělení firem začala chápat, že je nezbytné nalézt ke spotřebiteli jinou, přirozenější cestu, například prostřednictvím zakomponování sdělení do okruhu zájmů spotřebitele tak, aby se o něj sám zajímal (Lieb, Szymanski, 2017, s. 2).

Velký podíl na tom, proč je této oblasti v posledních letech věnována taková pozornost má mimo jiné i neustálá snaha internetových vyhledávačů, generovat kvalitní a relevantní obsah. Prohlížeče provádějí neustálé optimalizace svých vyhledávacích algoritmů, které mají za úkol rozpoznat a následně pro nás vybrat nejrelevantnější obsah. S tím také přichází do povědomí pojmy jako jsou klíčová slova či SEO (optimalizace pro vyhledávání), které pak hrají důležitou roli v zařazení webové stránky do výsledků vyhledávání a velikosti organického dosahu (Řezníček, Procházka, 2014, s. 28).

2.2 Výhody a nevýhody content marketingu

Ačkoli s sebou obsahový marketing přináší mnoho pozitiv, stejně jako každý nástroj marketingové komunikace s sebou nese i určité nevýhody a výzvy. Výhodami a nevýhodami obsahového marketingu se ve své knize zabývají Řezníček a Procházka (2014, s. 30-32):

Výhody content marketingu

1) Podpora růstu celé firmy

Dlouhodobý obsahový marketing postupem času firmě přinese nové obchodní příležitosti, možnosti spolupráce a v neposlední řadě, nové poptávky a výzvy. V rámci toho pak budeme schopni ověřit, jak funguje komunikace a koordinace ve firmě. Jak dobře fungují naše výrobní procesy, jak spolu dokážou jednotlivá oddělení spolupracovat. Na základě těchto postřehů pak jsme schopni eliminovat případné nedostatky, které se mohou v průběhu pracovního procesu objevit

2) Přirozený zájem veřejnosti

Jak se bude náš obsah šířit napříč sociálními sítěmi závisí vždy na tom, zdali dokážeme správně a vhodně oslovit naši cílovou skupinu. V případě správného zacílení a následného použití může content marketing získat nové sledující, odběratele, ale také ušetřit značnou sumu peněz, která by v jiném případě byla vynaložena právě za účelem další propagace, to je hlavní výhoda online marketingových nástrojů v případě správně nastavené obsahové strategie. Takového cíle lze dosáhnout například i ve chvíli, kdy se o dané příspěvky, texty, články, zajímají samotná média. Sociální sítě mohou být dokonalým nástrojem, prostřednictvím kterého lze tohoto výsledku dosáhnout (Hughes, 2006).

3) Kapacita v oboru

Návštěvníkům bychom měli poskytovat obsah, který pro ně bude přínosný, něco z něj získají. Psaním edukativního obsahu zvýšíme svou důvěryhodnost i prestiž a budeme získávat více kvalitní poptávky. Velmi přínosné je také využít vybudovaných společenských kruhů našich oborových autorit, které již tuto prestiž mají v očích cílové skupiny vybudovanou. Těmito kapacitami mohou být hojně využívání influenceři nebo třeba odborníci v konkrétních oborech.

4) Získání zpětných odkazů a viditelnost na internetu

S kvalitním obsahem na nás budou lidé přirozeně odkazovat, prostřednictvím toho získáme nejcennější zpětné odkazy a na základě kterých můžeme posilovat důvěru a relevanci. S tím se také bude zvyšovat naše viditelnost na internetových vyhledávacích což je výhoda, kterou není nutné dále rozvádět.

Nevýhody content marketingu

1) Časová náročnost

Poměrně velkou nevýhodou obsahového marketingu je dlouhá časová prodleva od vzniku a publikace obsahu k viditelným výsledkům. Už jen samotná příprava kvalitního obsahu je sama o sobě velmi časově náročná, následná publikace článků a jiných textů či grafiky může pak zabrat nezanedbatelnou část pracovního času.

2) Měřitelnost a efektivita

V prvních měsících nemusí být viditelný téměř žádný výsledek. To pak může budit dojem, že prostředky investované do obsahového marketingu nepřinášejí žádný zisk. Nicméně opak může být pravdou a generovaný obsah zatím pouze nestačil přinést pozitivní výsledky, jelikož jak je již zmíněno v přechozích částech práce, obsahový marketing je dlouhodobý a strategický proces.

3) Volba vhodných autorů

Jedním ze základů pro úspěšný obsahový marketing je také volba vhodných autorů, kteří budou mít dostatek zkušeností, informací a především dostatek času pro pravidelné publikování dle stanoveného obsahového plánu. Nalézt tedy vhodnou osobu pro tuto činnost už vzhledem k samotným požadavkům není ani zdaleka jednoduchým úkolem. V některých případech firmy najímají externí specialisty copywritery nebo agentury. Problém však nastává ve chvíli, kdy je pro danou tematiku nezbytné být skutečně odborníkem v oboru a v takovém případě se této činnosti ujímá například jeden ze zaměstnanců.

4) Nezbytnost předvídat

V neposlední řadě je vždy myslet na fakt, že obsahový marketing není obvykle flexibilní. Obsahová strategie je tvořena vždy s časovým předstihem a proto je nezbytné umět myslet do budoucna. Vyhneme se tak tomu, že vytvoříme obsahovou strategii se sice kvalitním obsahem, který však již nikoho nebude zajímat (Řezníček, Procházková, 2014, s. 34-35).

2.3 Obsahová strategie

Obsahovou strategii lze definovat jako disciplínu, prostřednictvím které se firmy snaží dosáhnout svých obchodních cílů, formou vytváření a distribuce obsahu. Neexistují pevně stanovené zásady či šablony pro vytváření obsahové strategie a proto je každá taková strategie pro společnost svým způsobem originální a jedinečná (Developing a Content, 2020).

Obsahová strategie je základním pilířem pro úspěšný obsahový marketing, který bude přinášet stanovené výsledky, prostřednictvím nichž bude firma dosahovat vybraných cílů. „Obsahová strategie je často popisována jako plánování tvorby obsahu s důrazem na jeho kvalitu a promyšlenou propagaci. Je to systém založený na pravidelné publikaci naplánovaných druhů obsahu s cílem něčeho dosáhnout.“ (Řezníček, 2014, s. 87).

Obsahový marketing by jednoduše bez obsahové strategie, která klade důraz na komplexní přístup na konzistentní sdílení informací, postrádal jakýkoli smysl.

2.3.1 Tvorba obsahové strategie

Obsahová strategie se týká správy téměř všech médií, která vlastníme a kde něco vytváříme a publikujeme. Kromě správně stanovených cílů a taktik, jak jich dosáhnout, je důležité znát také účel těchto sdělení a samotné strategie. Před samotnou tvorbou je tím pádem nezbytné zvážit několik věcí (McGill, 2018):

Pro koho obsah vytváříme

Kdo je naší cílovou skupinou, pro jaká publika obsah vytváříme. Tak jako firma nemá a nespokojuje pouze potřeby jednoho typu zákazníka, stejně tak může náš obsah oslovit více druhů publika. Využití různých druhů kanálů nám umožňuje doručovat odlišný obsah ke specifickému publiku.

Co nás činí jedinečnými

Ať je náš produkt jakýkoli, je v současnosti téměř zcela jisté, že se na trhu pohybují desítky či stovky konkurentů, jejichž produkt je velmi podobný jako ten náš. Proto se musíme v očích zákazníků odlišit, vytvořit jedinečnou hodnotu.

Formát sdělení a komunikační kanály

Jakou formu bude mít obsah – video, příspěvky na blogu, infografika apod. Poté co si stanovíme témata, se kterými budeme pracovat musíme určit zmíněné formáty. Následně je důležité promyslet, na jakých kanálech chceme náš obsah publikovat. Těmito kanály jsou například v následující kapitole zmíněný Facebook, blog a další, existuje samozřejmě nezměrné množství sítí a platform, kde je možné obsah sdílet, následující kapitola se však zabývá především těmi nejvyužívanějšími.

Procházka a Řezníček (2014, s. 87-88) pak uvádí šest prioritních bodů, které jsou nezbytné pro tvorbu obsahové strategie:

1. Načerpání informací o naší firmě
2. Analýza konkurence
3. Analýza klíčových slov
4. Prozkoumání zákazníků
5. Obsahový audit webu
6. Záznam dat z Google Analytics

Na samotném počátku tvorby obsahové strategie je nezbytné definovat si své cíle a pozici, které chceme jako značka dosáhnout. Chceme bavit, vzdělávat nebo informovat? Víme, jak pracuje a funguje naše konkurence v internetovém prostředí? Firma by vždy měla mít alespoň základní přehled o tom, jak pracuje jejich konkurence. Na jaký typ obsahu jejich fanoušci reagují a co se jim líbí.

Stanovení klíčových slov je další, naprosto zásadní činností, neboť právě ta mohou být cestou ke zvýšení návštěvnosti či počtu konverzí. Tak, jako je důležité znát, jaká klíčová slova bude naše cílová skupina používat a vyhledávat, stejně tak je nezbytné snažit se poznat našeho zákazníka. Jaká jsou jeho přání? Existuje osoba, která jej dokáže ovlivnit nebo rozhoduje o konečné koupi produktu? Poznat svého zákazníka je velmi důležitější než kdy dřív.

Jestliže vytváříme obsahovou strategii pro platformu, kde byl již v minulosti vytvářen určitý obsah, je nezbytné provést tzv. obsahový audit webu. V rámci obsahového auditu provedeme inventuru a zhodnocení stávajícího obsahu webové stránky. Můžeme si tak udělat představu toho co a proč se na webu nachází nebo co zde naopak chybí.

Abychom byli schopní v následujícím období zhodnotit úspěšnosti kampaně, musíme znát data z počátečního stavu. Dnešní analytické nástroje, např. nejčastěji využívaný Google

Analytics nabízí řadu faktorů, které lze sledovat. Jako příklad lze uvést návštěvnost webu, konverzní poměr, míra opuštění, počet zpětných odkazů a mnoho dalších.

2.3.2 Měření výsledků content marketingu

Změření výsledků obsahového marketingu vychází vždy z cílů stanovených na počátku tvorby obsahové strategie. Bez těchto cílů by nebylo možné určit, na jaké aspekty se zaměřit, jaké hodnoty a údaje sledovat. Jako jeden z faktorů, jeli cíl nastaven dobře ukazuje jeho jasná měřitelnost. Musíme vědět nejen čeho chceme dosáhnout, ale musíme také vědět, jak takového cíle dosáhnout. Kde jsou naše slabé stránky, co musíme zlepšit nebo naopak kde jsou naše silné stránky. A právě abychom tyto věci mohli zjistit existují takzvané metriky (Procházková, 2013).

Základní metriky využívané v rámci měření obsahového marketingu můžeme rozčlenit do čtyř kategorií.

1. KPIs - klíčové ukazatele výkonnosti
2. Metriky prodejní
3. Generování leads
4. Sociální metriky

1. Klíčové ukazatele výkonnosti

KPIs z anglického originálu „key performance indicators“ označují ukazatele, jenž mají za úkol měřit faktory úspěchu firmy z hlediska předem stanoveného cíle. Je důležité, aby tyto vybrané ukazatele byly účelné, jasné a dobře zpracovatelné. Mezi klasické sledované KPIs lze uvést například počet návštěvníků stránky nebo míra okamžitého opuštění. Ideálním nástrojem pro měření je v tomto případě Google Analytics. Ten je zřejmě také nejrozšířenějším základním analytickým nástrojem vůbec (Karasová, 2015).

2. Prodejní metriky

Je-li cílem firmy přivést nové platící zákazníky, pak by se měla její pozornost zaměřit právě na prodejní metriky. Obecně lze říct, že tyto metriky sledují, jak často se konzumenti našeho obsahu stanou reálnými zákazníky, ze kterých pro nás plyne nějaký

zisk. Oblíbenými nástroji jsou například Eloqua nebo Kapost, které mají funkce nezbytné pro sledování těchto metrik již zabudované v sobě (Řezníček, Procházka, 2014, s. 175).

3. Generování kontaktů na klienty

Získávání kontaktů tzv. leads je jedním z velmi rozšířených cílů v rámci content marketingových kampaní firem. Cesty, jak takový sběr uskutečnit je několik a jistě se již každý někdy s tímto jevem setkal. Oblíbenou taktikou je například zpřístupnění obsahu po vyplnění formuláře, vytvoření registrace, účtu. Lze zde zařadit například také odběr newsletteru apod. (Procházka, 2013).

4. Sociální metriky

Jako klasické sociální metriky můžeme uvést u Facebooku počet like a share, na Twitteru například počet sdílení a retweety, Instagram zas uživatelům nabízí možnost dávání like formou „srdíček“ k fotografiím. Nutno však podotknout, že v současnosti již Instagram likes skrývá a uživatelé tak nevidí jejich konkrétní udělený počet. Každá síť má svou specifickou metriku, na základě které je daný zveřejněný obsah hodnocen. Někteří autoři považují sociální metriky za jedny z vůbec nejméně přeceňovaných dat, jejichž sledování je však v současnosti nezanedbatelné. Je důležité si uvědomit, že sociální metriky nemají odrážet naše prodejní a obchodní úspěchy ale sledují popularitu našeho obsahu v rámci daných sítí. Nejcennější data jsou tzv. konverze, které vznikly s přispěním sociálních sítí. Typickým příkladem také konverze je například zákazník, který se přes odkaz na našich sociálních sítích proklikne ke konkrétnímu produktu, který v ideálním případě také zakoupí. Ačkoli tedy sociální metriky nemají přímý vliv na naše prodejní úspěchy, jsou důležitým zdrojem například pro zjišťování zpětné vazby, do jaké míry je náš obsah pro cílovou skupinu poutavý a dokáže návštěvníka dovést k interakci (Řezníček, Procházka, 2014, s. 177-178).

2.4 Online nástroje content marketingu

Content marketing je z velké části spojován především s online nástroji komunikace využívaných v digitálním prostředí. Přesto má bez pochyb své zastoupení i v offline sféře, například v podobě tiskovin, letáků, objednávkových katalogů atp. Protože je však celá práce

včetně následného výzkumu zaměřena právě na online prostředí, zabývají se následné podkapitoly výhradně těmito nejčastějšími nástroji.

Webové stránky

Content marketing je z velké části spojován především s online nástroji komunikace využívaných v digitálním prostředí. Přesto má bez pochyb své zastoupení i v offline sféře, například v podobě tiskovin, letáků, objednávkových katalogů atp. Protože je však celá práce včetně následného výzkumu zaměřena právě na online prostředí, zabývají se následné podkapitoly výhradně těmito nejčastějšími nástroji.

Blog

„Blog udržuje kontakt s komunitou, oborem, aktuálním děním a oboustranně přispívá ke zvyšování znalostí“ (Janouch, 2014, s. 225).

Blog je místem, kde pravidelně sdílíme své nápady a myšlenky ve formě, která je pro naše zákazníky zajímavá a užitečná. Lze jej označit jako webovou prezentaci jejíž hlavní charakteristikou je především pravidelná publikace příspěvků a jejich zaměření na určitá témata. Samotná povaha blogů z něj činí ideální nástroj pro obsahový marketing, protože poskytuje nový obsah, který publikum zajímá a je důvodem, aby se vraceli zpět a nabízejí spotřebitelům a podnikům možnost interakce (Jefferson, Tanton, s. 51-52).

Specifickou formou blogu je také tzv video blog, zkráceně vlog jehož obsah je tvořen pouze a výhradně videi. Další takovou formou je například také microblog, zatímco běžný blog je určen pro anonymního čtenáře, microblogy jsou určeny pro specifickou skupinu uživatelů, kteří si mezi sebou předávají zprávy, komentáře atp. Firmy je navíc často využívají k informování o novinkách nebo nabízejí slevy na své produkty výhradně pro čtenáře svého microblogu (Janouch, 2014, s. 227).

E-mail marketing

„S růstem ceny za akvizici nového zákazníka firmy hledají cesty, jak oslovit své stávající zákazníky a budovat s nimi pevný vztah. E-mailový marketing představuje příležitost, jak toho vhodně dosáhnout.“ (Penkala, 2014, s. 159).

V základním slova smyslu znamená e-mail marketing činnost, při které jsou propagovány výrobky či služby, prostřednictvím elektronické pošty, označuje způsob využití e-mailu k vytváření a rozvoji vztahů se zákazníky. E-mailový marketing umožňuje cílit na jednotlivé

skupiny zákazníků nebo přímo na konkrétní jednotlivce. Jednou z největších výhod je tedy možnost personalizace a mimo jiné i měřitelnost zpětné vazby. Avšak stejně tak, jako může potencionálního zákazníka zaujmout, může jej stejně rychle odradit (Ward, 2020).

Na základě databáze, která je nezbytným základem pro e-mail marketing je možné díky získaným informacím identifikovat jednotlivé skupiny zákazníků, diferencovat konkrétní nabídky rozdílným cílovým skupinám, zefektivnit distribuci svých produktů, a především umožňuje vytvářet jednotlivé profily zákazníků. To vše je však vždy nezbytné provádět pouze se souhlasem zákazníka. Zvlášť velký význam mělo pro e-mail marketing nařízení Evropské komise o ochraně osobních údajů GRPD, která vešla v platnost 25. května 2018 (Štarchoň, 2019).

Infografika

„Infografika je vizuální ztvárnění informací, dat a vztahů mezi nimi. Infografikou můžete nazvat i piktogram, mapu, technický nákres.“ (Jankovičová, 2012).

Jedná se v podstatě o grafickou reprezentaci dat, jež je prezentována ve formátu, který je pro návštěvníka mnohem zajímavější než obvyklé copy. Je to příležitost, jak prezentovat informace v dynamickém formátu (Infographic Marketing, [b.r.]). 70 % informací, které vnímáme jsou vizuálního charakteru, z toho vyplývá, že naši pozornost více zaujme příspěvek v podobě grafického zpracování. Ten může zahrnovat obrázky, fotografie nebo videa. Firmy tento nástroj často využívají například k prezentaci svých firemních výsledků, statistik a jiných dat (Řezníček, 2014, s. 136-137).

Díky správnému ztvárnění, barevnosti, struktuře a interpretaci dat je zde mnohem vyšší možnost, že se čtenář v datech zorientuje a pochopí jejich význam. Infografiky mohou být v návaznosti na objemu grafických prací při její tvorbě složitější a časově náročné. Nicméně jejich atraktivita a hodnota pro čtenáře je mnohonásobně vyšší, než u klasických příspěvků (Petřtyl, 2017).

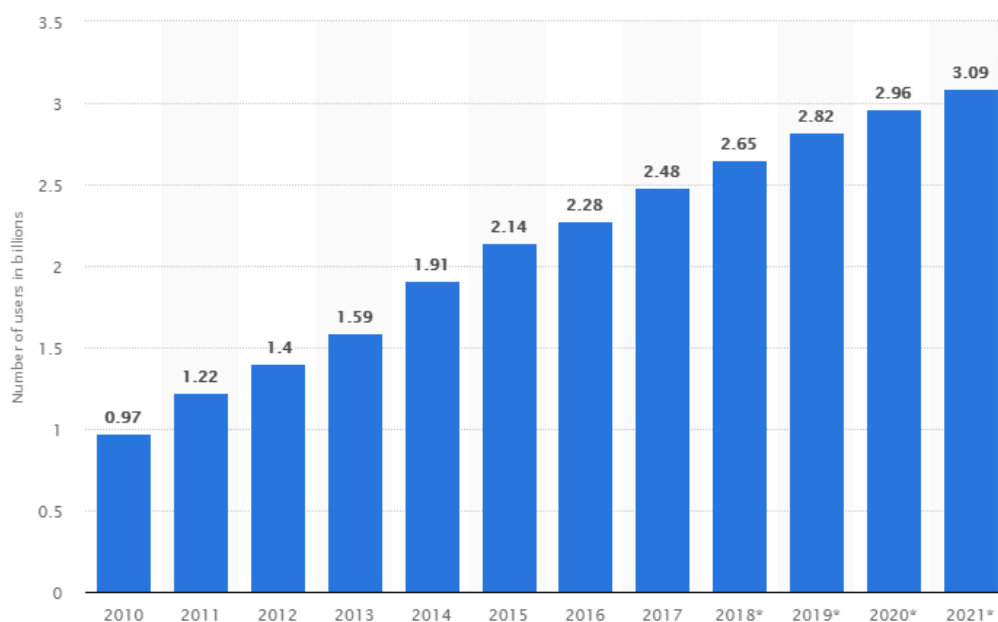
Sociální síť

Jedná se o jeden z online nástrojů marketingu, kde participanty komunikace jsou obě strany - značka i zákazník, ti jsou v podstatě i tvůrci samotného obsahu. Janouch (2014, s. 210) ve své knize nazývá sociální síť „místem kolektivního vědomí“, kde je názor na konkrétní produkt obvykle pravdivý.

2.5 Content marketing na sociálních sítích

Důvěra a obliba sociálních médií v průběhu let oproti tradičním médiím roste. Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, tento odklon je způsoben především reklamní přesyceností a celkově negativním postojem vůči reklamě v těchto médiích viz kapitola 2.

Jak ukazuje graf výzkumu Statista (2020), počet nových uživatelů globálních sociálních sítí jako je Facebook, Instagram, Twitter a další každým rokem rapidně narůstá.



Obrázek 2 – Počet nových uživatelů globálních sociálních sítí

(Zdroj: Statista)

Sociální sítě nejsou primárně místem, kde vzniká zajímavý obsah. Nicméně jsou nepostradatelným místem k jeho sdílení a šíření mezi cílové publikum. Díky neustálému vývoji a zdokonalování těchto médií přibývají i možnosti a funkce, kterých lze v rámci tvorby obsahu využít. Prostřednictvím sociálních sítí můžeme odkazovat na náš web, e-shop, sdílet informace a aktuality a mnoho dalšího. Nicméně samotné založení firemního profilu a pouhé šíření obsahu zdaleka neznamená úspěch. Je také nezbytné být předvídavý a říkat správné věci na správných místech, platformách. Sociální média a obsahový marketing jsou zkrátka velmi úzce spojeny a naše chování a přístup na sociálních sítích, mimo jiné, i ve vztahu k publiku, jsou nesmírně důležité (Jefferson, Tanton, 2014, s.68).

Losekoot a Vyhnánková (2019, str. 160-165) uvádějí pět základních typů obsahu na které by se měla publikační strategie firmy zaměřovat. Těmi jsou zábava, vzdělání a inspirace,

zákulisí, pomoc a prodej. Nejčastěji chodí uživatelé sociálních sítí právě za zábavným obsahem. Vytváříme-li příspěvky založené na humoru, vždy by daná sdělení měla být určitým způsobem propojena s naší značkou, produktem nebo činností, kterou děláme. Může velmi snadno dojít k upřímu efektu, kdy uživatel, ačkoli naši reklamu viděl, si ji nespojí se značkou či produktem. Je dobré také pamatovat na fakt, že zábavný obsah nemusí vždy nutně znamenat vtipný. Nesnažíme se oslovit každého, ale pouze naši cílovou skupinu, a tedy charakteristiku zábavného obsahu splňuje jakékoli sdělení, které v uživateli vyvolá údiv či překvapení. Kategorie vzdělání a inspirace zahrnuje odborné výzkumy, články, informace z oboru, návody atp. Cokoli, co uživatelům rozšiřuje obzory a předává informace. Autorky poukazují na dvě důležité funkce: vzdělává naše potencionální zákazníky a posiluje naši pověst odborníka v oboru. Typ příspěvků „zákulisí“ dává fanouškům možnost nahlédnout do firemní kultury společnosti. Jak moc se chceme lidem přiblížit a co vše s nimi chceme sdílet je pouze na našem uvážení a možnost, jak tohoto typu obsahu využít se nabízí hned několik. Od sdílení informací o podnikání (historie, aktuální dění), o pracovním týmu (volnočasové aktivity), informace o produktech (výrobní proces) nebo příběhy klientů (reference). Velmi důležitou a podnětnou činností, kterou se můžeme na sítích zabývat je pomáhaní. Odepisovat na zprávy a komentáře fanoušků, reagovat na jejich problémy a dotazy. Tato činnost být mimo jiné skvělým zdrojem zpětné vazby, zákazníci nám sami řeknou, co chtějí a potřebují. Jako poslední uvádějí autorky příspěvky prodejní, které mohou být využity jak v běžném obsahu, tak výkonnostních kampaních a většina firem právě u nich jediných sleduje návratnost. Je třeba myslet na to, že cílem nemusí být nezbytně prodat, ale například dosáhnout konverze, kliknutí na odkaz, navštívení webu atp.

2.6 Real-time marketing

Podstata real-time marketingu spočívá ve využívání aktuálních událostí a dění ze společenské, politické či jiné sféry, která je v zájmu veřejného dění, například ke komunikaci s publikem nebo k uvádění produktu. V případě správného zacílení se jedná o jednu z nejrelevantnějších forem marketingu, budované na základě objevování a poznávání zájmů a přání potencionálního zákazníka. Jeho význam roste především s rozvojem sociálních sítí jako jsou Facebook, Instagram či Twitter, protože právě tyto platformy jsou ideální na snadnou a rychlou publikaci aktuálního obsahu. Ty navíc dávají příležitost i firmám samotným shromažďovat informace o svém publiku a vytvářet tak o to více relevantní a zajímavý obsah pro

cílovou skupinu. Jestliže jej firma jako nástroj dokáže správně použít, může se jednat, i v poměru k nákladům, o jednu z nejefektivnějších forem komunikace vůbec. Nicméně i real-time marketing má svá úskalí. Stejně tak, jako totiž může přinést velkou pozornost a zájem publika, stejně tak může v jedné chvíli firmu a její reputaci pokazit. Vždy je navíc důležité nejen, aby byl obsah zajímavý a zábavný ale měl by také určitým způsobem propojovat či odkazovat na naši značku či produkt (Lieb, Szymanski, 2017).

Jedním z hlavních důvodů, proč může být marketing v reálném čase tak úspěšný je spojen s vývojem nových trendů. Real-time marketing odkazuje na aktuální události a lidé jsou rádi v obraze a jdou ruku v ruce s aktuálním děním. Je jedním z nejlepších způsobů uvádění produktů či služeb na trh. Chceme-li však být v této strategii úspěšní, je nezbytné provádět řádné průzkumy trhu a být dostatečně inovativní, abychom upoutali pozornost naší cílové skupiny (Reece, 2010).

3 CÍLE PRÁCE A METODOLOGIE

Bakalářská práce se zaměřuje na využití společenských témat v content marketingu. Teoretická část se věnuje především nastínění pozice content marketingu v rámci komunikační strategie firem a jeho vlivu na online marketing. Jednotlivé kapitoly pak rozebírají nejpoužívanější nástroje obsahového marketingu, tvorbu obsahové strategie a následné metriky pro měření úspěšnosti kampaní.

Praktická část obsahuje základní informace o společnosti Heuréka.cz a kampani Upřímná recenze, jež se stala předmětem primárního a sekundárního výzkumu, které jsou rovněž součástí analytické části práce. Cílem je, prostřednictvím kvalitativního šetření formou individuálních rozhovorů, zjistit, jak zástupci jednotlivých věkových kategorií vnímají Facebookovou kampaň společnosti Heuréka.cz - Upřímná recenze. Podstata celé kampaně je založena na sdílení příspěvků zaměřených na aktuální politická, sociální, kulturní a jiná témata, která jsou v zájmu veřejného dění. Dílčím cílem je také zjistit, zdali recipienti obecně hodnotí využití těchto společenských témat v komunikaci firmem jako více zajímavé, atraktivní. Součástí analytické části práce jsou také dílčí závěry a doporučení, která lze vyvodit na základě zjištěných dat.

K naplnění cílů práce a zodpovězení stanovených výzkumných otázek zvolena dvě výzkumná šetření. Sekundární šetření v rámci kterého byla provedena analýza zkoumané kampaně a primární formou individuálních rozhovorů.

V první fázi byl proveden sekundární výzkum, jehož cílem bylo sesbírat podklady, v tomto případě příspěvky publikované v rámci kampaně Upřímná recenze, konkrétně v období 1.1. 2019 – 31. 12. 2019 na Facebookové stránce společnosti Heuréka.cz. Důvodem výběru tohoto období byla relativně stálá aktuálnost, snazší vybavitelnost i dohledatelnost příspěvků. Volba zkoumané sociální sítě byla pak závislá od možnosti zjištění přímých reakcí publika. Součástí výzkumu byl tedy mimo jiné i porovnání jednotlivých reakcí like a share u těchto příspěvků. V dalším kroku byl proveden sběr příspěvků ze sledovaného období a porovnání, s jakými aktuálními tématy pracují. Zdali se jednalo o společenská, politická, kulturní témata apod. Vybrané příspěvky nakonec byly využity v rámci primárního výzkumu při hodnocení kampaně zástupci jednotlivých kategorií, které probíhalo formou individuálních rozhovorů. Původní termíny rozhovorů byly naplánovány na měsíc březen 2020. Avšak vzhledem k nastalým bezpečnostním opatřením z důvodu šíření koronaviru, byly tyto rozhovory nakonec

prováděny až v měsíci červenci. Někteří z dohodnutých recipientů měli nařízeno karanténní opatření, takže výzkumné rozhovory probíhaly prostřednictvím konferenčního hovoru.

Účastníky výzkumu byli zástupci jednotlivých věkových kategorií, konkrétně v zastoupení tří skupin ve věku 20 – 29; 30 – 39; 40 - 49 let. Každá skupina měla čtyři zástupce, se kterými byl následně proveden strukturovaný individuální rozhovor. V průběhu šetření bylo nezbytné dodržet předem stanovenou strukturu scénáře tak, aby všichni recipienti odpovídali na stejné otázky a výsledky pak bylo možné porovnat, neboť u tohoto tématu je velmi snadné zabíhat do podrobností nebo se od něj naopak úplně odklonit.

V závěru bakalářské práce jsou shrnuty poznatky z prováděných šetření a zodpovězeny výzkumné otázky, které byly stanoveny takto:

VO1: Jak recipienti vnímají komunikaci společnosti Heuréka.cz na Facebooku v rámci kampaně Uprímná recenze?

VO2: Považují recipienti využití společenských témat v obsahovém marketingu jako více zajímavý či atraktivní způsob komunikace?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 SPOLEČNOST HEURÉKA.CZ

4.1 O společnosti

Heuréka.cz byla založena společností Milton v roce 2007 a v současnosti spadá pod skupinu HeurekaGroup. Původně začínala jako start-up který si však za dobu své existence v oblasti e-commerce vybudovala velmi silnou pozici. Dnes se jedná o největší srovnávač cen v České republice, jehož dlouhodobým cílem je podporovat ověřené a kvalitní e-shopy na trhu. Původně bylo jejím smyslem a hlavní funkcí srovnávat vyhledávané produkty podle ceny a usnadnit tak zákazníkovi nákup v digitálním prostředí. V současnosti však své funkce rozšiřuje a nakupující tak mohou mimo klasické fulltextové vyhledávání využívat i nejrůznější filtry a parametry jako jsou například spolehlivost, značka, technické vlastnosti, konstrukce, recenze i například hodnocení samotných obchodů. Heuréka je zde pro ty, kteří chtějí najít nejlepší cenu, nejlepší servis nebo si chtějí co nejvíc ušetřit čas, který by jinak strávili nakupováním. Asi největší výhodou a silnou stránkou je velmi široká uživatelská základna, která vznikala v průběhu několika let existence Heuréky. Recenze od reálných uživatelů jsou pro mnoho lidí, například stejně jako osobní doporučení, jednou z nejrelevantnějších forem informací, jaké mohou o obchodě či dané službě získat (Heureka.group, ©2000-2020).

4.2 Firemní stránky Heuréka.cz

Na své Facebookové stránce se Heuréka těší více než sto deseti tisícům fanoušků což je zhruba trojnásobek fanouškovské základny konkurenčního Zboží.cz. Četnost příspěvků je přibližně tři grafické posty týdně s různým zaměřením. Po navštívení a prozkoumání stránek lze konstatovat, že i Heuréka.cz na komentáře svých fanoušků pravidelně reaguje, komunikuje lehce neformálně a v poměrně přirozeném i přátelském duchu s nimi utváří vztah. Průměrná odezva v rámci like na klasický příspěvek v řádu stovek. Příspěvky v rámci Upřímná recenze, která pokračuje až do dnes jsou na tom o poznání líp a reakce se zde pohybují v rádech tisíců.

4.3 Kampaň Upřímná recenze

Heuréka uvedla do televizí svou kampaň Upřímná recenze na podzim roku 2017, kterou o půl roku později rozšířila i do outdoorového prostředí. V roce 2018 byla kampaň podpořena rovněž dvěma spoty v televizi. Kreativní koncept vytvořila agentura Saatchi & Saatchi

(MediaGuru, 2018). Marek Dobrý (2017), brand manager Heuréky vysvětlil hlavní myšlenku následovně: „Kampaň zábavnou formou zdůrazňuje, proč by měli lidé své nákupy začínat přímo na Heuréce a zapojit ji tak do celého nákupního procesu, nejen do fáze porovnání cen. Najdou u nás totiž největší počet recenzí přímo od zákazníků. Každý den jich na Heuréce přibude 2 a půl tisíce, a jsou vždy nezávislé a upřímné.“. V roce 2019 pak odstartovala kampaň Upřímná recenze i na sociálních sítích Heuréky, konkrétně na Facebooku, během které byla využívána aktuální společenská témata. Velkou pozornost si získaly příspěvky týkající se české politické sféry. V kampani Upřímná recenze Heuréka pokračuje rovněž i v letošním roce 2020 (Heuréka.cz, 2020).

4.4 Cílová skupina

Srovnávače cen jako takové mají využití ze své podstaty téměř pro každého. Najít a porovnat dnes zde lze opravdu cokoli od elektroniky, kosmetiky, nábytek až po doplňky stravy a nespočet dalšího. Primárně je zde Heuréka.cz pro ty, kteří chtějí ušetřit čas strávený nakupováním a pro ty, kteří chtějí pro sebe chtějí najít tu nejvýhodnější nabídku. Cílovou skupinou jsou v tomto případě například studenti vysokých škol, mladí či dospělí pracující s průměrným měsíčním výdělkem a zařízením, nezávisle na pohlaví. Lze předpokládat, že lidé s vysokým finančním standardem nemají důvod ani potřebu využívat srovnávač zboží kvůli ušetření v řádu pár tisíc korun. Heuréka se tedy zaměřuje na poměrně širokou cílovou skupinu obyvatel což potvrzuje také to, že pro svou inzerci využívá primárně masová media jako je televize, outdoorová reklama nebo bannerová či jiná internetová reklama.

4.5 Cíl výzkumného šetření

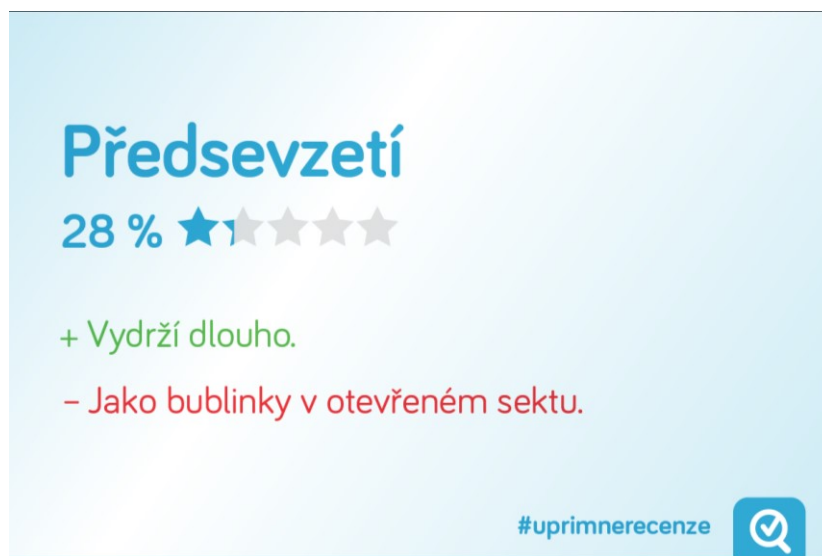
Cílem analytické části bakalářské práce bylo zodpovědět výzkumné otázky stanovené na počátku práce. Zjistit, jak jednotliví recipienti hodnotí Facebookovou kampaň Upřímná recenze, která svou komunikaci v rámci obsahového marketingu staví na využití aktuálních témat ať již z politické, kulturní či jiné sféry. Co na kampani oceňují nebo naopak hodnotí negativně, zdali v nich zanechává nějaké dojmy a proč. Dále pak, jak se recipienti obecně staví k tomuto marketingovému trendu, kdy firmy ve své komunikaci využívají společenská témata, zdali je z jejich pohledu takový způsob komunikace efektivní, dokáže je přesvědčit k nákupu a zjistit důvody jejich tvrzení. Obě tyto otázky byly po provedení výzkumu zodpovězeny a jejich následná interpretace včetně závěrů a doporučení je obsažena v posledních kapitolách bakalářské práce.

5 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍHO ŠETŘENÍ

Před provedením samotného kvalitativního šetření, byla provedena analýza zkoumané kampaně. Bylo sesbíráno všech 37 vizuálních příspěvků, které byly na firemní stránce Heuréka.cz publikovány a propagovány v rámci kampaně Upřímná recenze v období 1.1. 2019 – 31. 12. 2019, tedy jednoho roku. Frekventovanost zveřejňování činila zhruba 3 tematické příspěvky měsíčně.

V porovnání s dalšími příspěvky, ať již v textové či grafické podobě, se vizuály této kampaně těšily nepoměrně vyššímu úspěchu. Jednotlivé reakce like, share i komentáře fanoušků jasně dokazovaly, že dané příspěvky jsou pro ně zajímavější než klasické prodejní posty. Počet těchto reakcí se vždy u lišil, průměrně se však jednalo o zhruba 2.500 likes na příspěvek.

Každý příspěvek byl svým způsobem jedinečný a odkazoval na nejrůznější události či aktuality, které byly v centru pozornosti široké veřejnosti. Většina příspěvků si pohrává s tématem obecného nebo také sezónního rázu v určitém časovém kontextu. Například v období měsíce ledna byly zveřejňovány příspěvky na novoroční předsevzetí nebo na změnu psaní data viz obrázky.



Obrázek 3 – Vizuál Heuréka 1 (Zdroj: Facebook)



Obrázek 4 – Vizuál Heuréka 2 (Zdroj: Facebook)

Další tzv. sezónní příspěvky, se vztahují například k tématům jako jsou státní maturita, státní svátky v České republice apod. Jiné jsou zase typy příspěvků, které jednoduše odkazují na aktuální měsíc a události nebo aktivity s ním spojené.



Obrázek 5 – Vizuál Heuréka 3 (Zdroj: Facebook)

Avšak zajímavější a pro fanouškovskou základnu zřejmě nejvíce atraktivní byly příspěvky provázané s politickým či kulturním děním. Jako příklad lze uvést vizuál pracující s tématem odstranění sochy maršála Koněva, příspěvek reagující na zveřejnění dokumentu o zrušení trestního stíhání premiéra Andreje Babiše v němž byly všechny stěžejní informace cenzurované nebo kauzu s učitelskými platy, viz obrázek níže.



Obrázek 6 – Vizuál Heuréka 4 (Zdroj: Facebook)

Takové příspěvky se těšily největší oblibě, nejvyšší míře reakcí (like, share) a ohlasů. Zatímco u dříve zmíněných příspěvků jistě bylo možné samotnou komunikaci promyslet a zpracovat, u těchto vizuálů reagovala Heuréka velmi pohotově v řádu několika hodin. Je tedy zřejmé, že dané příspěvky byly vytvořeny spontánně, čistě na základě šíření probírané kauzy. Ze samotných reakcí fanoušku je zřejmé, že jsou sledující v obraze a věci, na jakou událost či aktualitu daný příspěvek odkazuje.

Jiné vizuály zase reagují na dění v oblasti kulturní, například na začátek nové sezóny seriálu Hra o trůny. Další například reflektují dlouhodobou situaci jako je stav českých dálnic nebo výstavba Pražského okruhu, jehož výstavba vlastně nikdy nezačala. Rovněž tyto příspěvky se dočkaly na základě reakcí a sdílení největší pozornosti.

Mezi jednoznačně nejúspěšnější patřily níže uvedené vizuály, a to nejen v rámci kampaně samotné ale také při porovnání se všemi ostatními příspěvky sdílené na zdi Heuréky za dané období. Z vybraných vizuálů je patrné, že společnost velmi rozmanitě pracuje s nejrůznějšími tématy. To jí dává také možnost oslovit mnohem širší spektrum publika (Heuréka.cz, 2020).

Vizuál	Like	Share
České dálnice	6.120	281
Cenzurovaný text	4.623	174
Bezdrátový reproduktor	4.010	214
Volno ve středu	3.425	64
Hra o trůny	3.334	152

Tabulka 1 – Počet reakcí u nejúspěšnějších příspěvků (Zdroj: vlastní)



Obrázek 7 – Vizuál Heuréka 5 (Zdroj: Facebook)



Obrázek 8 – Vizuál Heuréka 6 (Zdroj: Facebook)



Obrázek 9 – Vizuál Heuréka 7 (Zdroj: Facebook)



Obrázek 10 – Vizuál Heuréka 8 (Zdroj: Facebook)



Obrázek 11 – Vizuál Heuréka 9 (Zdroj: Facebook)

5.1 Dílčí závěr

Rozmanitost témat, na které kampaň poukazuje je skutečně široká a téměř každý by si zde mohl najít příspěvek, který by se nějakým způsobem dotýkal témat, která jsou dotyčnému blízka. Je však zřetelné, že primárně jsou vybraná témata a celkově komunikace firmy zaměřená především na mladší věkové kategorie cílových zákazníků. Tomu odpovídá rovněž také využití Facebooku jako komunikační sítě pro tuto kampaň. Sarkastickým až kontroverzním pojetím s kampaň jasně vymezila nejen vůči fanouškům ale také vůči své konkurenci.

Příspěvky zaměřující se na různé z výše zmíněných okruhů, s velkou odezvou a počtem reakcí byly vybrány pro kvalitativní šetření. Tyto ukázky byly v rámci výzkumného bloku dotazovaným předloženy. Na základě nich pak kampaň Upřímná recenze hodnotili.

6 ANALÝZA KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

Cílem kvalitativního šetření bylo zjistit, jak recipienti hodnotí Facebookovou kampaň společnosti Heuréka, Upřímná recenze a zdali považují využití společenských témat v rámci obsahového marketingu firem za atraktivnější způsob komunikace. Pro výzkum byla zvolena metoda strukturovaných rozhovorů dle připravovaného scénáře. Šetření bylo provedeno s 12 recipienty s rovnoměrným věkovým zastoupením 20-29; 30-39; 40-49 let. Samotné rozhovory probíhaly formou osobního a konferenčního video hovoru. Vzhledem ke skutečnosti, že někteří z recipienti měli nařízenou karanténu a nebylo tedy možné osobní setkání. Rozhovory trvaly přibližně 20 minut a pořízené audiozáznamy byly následně přepsány do textové podoby, která je uvedena jako příloha bakalářské práce.

6.1 Výběr výzkumného vzorku

Účastníky rozhovoru byli vybráni zástupci jednotlivých cílových skupin (20-29; 30-39; 40-49 let) muži i ženy. Recipienti museli být české národnosti, přičemž bylo stěžejní, aby měli založený profil na Facebooku, který aktivně využívají, neboť část otázek se týkala zhodnocení komunikace firem na této síti a zjišťovány byly takové výhody nevýhody této platformy. Profesní zaměření recipienti nebylo blíže zkoumáno, avšak podmínka pro účast ve výzkumu byla, že dotyčná osoba nesmí pracovat v oboru marketingu a propagace, neboť takový člověk pak na danou problematiku pohlíží z více profesionálního pohledu oproti laické veřejnosti. Jednotlivé výsledky by tudíž nebyly srovnatelné. Některé účastníky výzkumu autorka znala osobně avšak to nijak neovlivnilo prováděné šetření. Všichni z dotazovaných dosáhli minimálně středoškolského vzdělání s maturitou, neboť autorka vychází z předpokladu, že lidé s vyšším vzděláním mají obecně větší zájem i přehled o veřejném dění, aktuálních tématech, která jsou v centru pozornosti společnosti. Rozhovory probíhaly ve Zlíně formou osobních a video hovorů v období 13. – 27. 7. 2020.

6.2 Analýza zjištěných dat

Scénář rozhovoru byl rozdělen do čtyř pomyslných bloků, přičemž každá část se zabývala určitou oblastí. Konkrétně první část rozhovoru zkoumala mezi recipienty, jaké sociální sítě využívají, důvody, proč dané sítě využívají a také jaké výhody a nevýhody z jejich pohledu tyto platformy přináší. Druhá část se zaměřovala na srovnávače zboží, jaké srovnávače znají, co od nich očekávají a také zdali si vybavují nějakou komunikaci na tuto službu. Třetí a čtvrtý blok jsou pak stěžejními částmi rozhovoru. V první fázi zde recipienti hodnotili na

základě reálných ukázek kampaň Upřímná recenze. V další fázi pak samotné využití společenských témat a událostí v rámci marketingové komunikace. Celkem recipienti odpovídali na 34 otázek, přičemž poslední dvě – dotaz na vzdělání a věk sloužily pouze k diferenciaci účastníků rozhovoru. Scénář včetně jednotlivých prepisů rozhovorů je uveden jako příloha bakalářské práce.

6.2.1 Sociální sítě

Úvodní, tedy první blok rozhovoru se zaměřoval především na postoj recipientů k sociálním sítím. Jaké sociální sítě využívají, jaký je důvod proč využívají právě takové sítě a také jaké výhody a nevýhody podle recipientů s sebou tyto sítě nesou. Protože výzkum práce se zaměřuje na Facebookovou kampaň, následující otázky v tomto bloku se postupně začaly zabývat výhradně touto sítí. Například kolik hodin denně dotazovaní stráví na Facebooku a zdali je z jejich pohledu komunikace firem na této síti důležitá.

Z výzkumného šetření vyplynulo, že mezi recipienty dominovaly především Facebook a Instagram jako sítě, které aktivně používají. Dále uváděli sítě jako Twitter nebo LinkedIn, který však využívají spíše v omezené míře nebo vůbec. Zatímco všichni recipienti ve věku 20-39 let používali více sociálních sítí, věková skupina 40-49, vyjma jednoho recipienta, který používá i Twitter, uvedla, že má založený a používá pouze a výhradně Facebook.

Důvody, proč recipienti využívají dané sítě se ve velké míře shodovaly. U Facebooku jako nejčastější důvod téměř všichni uváděli komunikaci s rodinou, přáteli a fakt, že je dle jejich názoru u nás jeden z nejrozšířenějších takže ho „má každý“. Dále také sdělili, že zde sledují aktuální dění, komunikaci konkrétních značek nebo jsou členy různých skupin a komunit, které vznikly za účelem sdružování lidí se společným zájmem. Jeden recipient uvedl, že Facebook má založený především proto, aby dostal do veřejného povědomí činnost, kterou jako živnostník provozuje. Zatímco tedy Facebook recipienti využívají primárně pro komunikaci s přáteli a sledování aktuálního dění, Instagram sledují především za účelem vizuálního obsahu, dvě dotazované například uvedly, že zde čerpají inspiraci. Na LinkedIn pak hledají pracovní možnosti a příležitosti, nicméně jej využívají jen do určité míry. Pouze jeden recipient využívá aktivně také Twitter za účelem sledování sportovního dění, ostatní uvedli, že mají sice založený profil, nicméně jej vůbec nepoužívají. Jedna dotazovaná také uvedla, že si stáhla sociální síť Tik Tok ale pouze ze zvědavosti a nijak ji tato síť neoslovila, takže ji nepoužívá.

Následující otázka se zaměřovala na to, jaké výhody a nevýhody dle recipientů tyto sítě obnáší. Jak bylo již nastíněno v předchozím odstavci, většina recipientů se shodla na tom, že nespornou výhodou Facebooku je, že díky němu mohou být ve spojení s přáteli a rodinou. Jedna dotazovaná poukázala na fakt, že toto spojování lidí je zvláště důležité v současné koronavirové krizi. Jako další nejčastější výhodu recipienti uváděli fakt, že zde lze nalézt spoustu věcí na jednom místě, například události, skupiny, nejrůznější informace. Oceňují, že přístup k těmto věcem je rychlý, snadný a fungování na síti je celkově intuitivní.

Jako velkou nevýhodu naopak recipienti vnímají, že je zde také spousta prostoru pro klamavé informace a hoaxy. Vzhledem k velkému toku zpráv a informací, kterému jsme denně vystaveni je tedy čím dál důležitější být schopen kritického myšlení a ověřovat si fakta, která k nám plynou. S tím se pojí i odpověď jedné dotazované, která uvedla, že zde je také velký prostor pro to, být falešný, vydávat se za cizí osobu, říkat nepravdivé věci, šířit dezinformace a je zde snadné šikanovat či ubližovat lidem. Jeden recipient pak uvedl, že například při založení profilu musel poskytnout velké množství osobních informací, na což není zvyklý. Druhá dotazovaná zase poukázala na fakt, že se jedná o určitou ztrátu soukromí, kterého si velmi cení. Oba tyto recipienti byli zástupci věkové kategorie 40-49 let. To, že se tento argument týkající se osobních údajů a soukromí neobjevil mezi mladšími dotazovanými přisuzuje autorka tomu, že mladší lidé jsou obecně více zvyklí fungovat v digitálním prostředí a na sociálních sítích obecně. Tudíž jsou tím pádem i ochotní poskytovat o sobě více informací a údajů oproti starším generacím. Jako další nevýhodu recipienti uvedli, že Facebook a obecně sociální sítě zabírají hodně času, což je však velmi subjektivní věc, kterou mohou dotazovaní sami ovlivnit.

Devět z dvanácti recipientů uvedlo, že na Facebooku stráví denně přibližně 1 až 2 hodiny, další tři pak uvedli, že zde stráví tři, čtyři a pět hodin denně, přičemž se jednalo o recipienty ve věkové kategorii 20-29 let. Oproti starším zástupcům zde tedy tráví až dvakrát více času.

Další otázka měla za cíl zjistit, zdali je dle dotazovaných komunikace firem na Facebooku důležitá, přičemž byli následně vyzváni, aby své tvrzení zdůvodnili. Deset recipientů uvedlo odpověď „ano“ zatímco pouze dva zvolili odpověď „ne“.

Jako nejčastější argument, proč je komunikace firem na Facebooku důležitá, dotazovaní uvedli že je Facebook prvním místem, kam se lidé dle jejich názoru jdou podívat, pokud se chtějí něco dozvědět o dané firmě. Existencí firemních stránek o sobě firma dává vědět a utváří svou image, jak se na ni zákazníci dívají. Je to jednoduše příležitost poznat firmu

jako takovou a nikoli jen samotný produkt. Zdůraznili také fakt, že obecně jsou firemní stránky na Facebooku uživatelsky přívětivější, neboť tuto síť znají a vědí, jak se zde orientovat a jak hledat informace. Na rozdíl od webu také očekávají, že zde naleznou nejnovější aktuální informace například o otevírací době, zda daná firma či zařízení, například restaurace, stále funguje, neboť některé firmy své webové stránky neaktualizují. Několik recipientů poukázalo také na fakt, že takové informace jsou zvláště důležité teď v době koronavirové krize, kdy bylo spoustu zařízení a firem mimo provoz nebo fungovali s omezenou otevírací dobou. Naopak dva recipienti, kteří uvedli odpověď „ne“ to zdůvodnili následovně: „Nemyslím si, že je důležitá. Asi to těm firmám něco přináší ale že by to bylo něco, co je drží nad vodou a co jim zajišťuje funkčnost té firmy tak Facebook to určitě není.“, druhý dotazovaný pak uvedl: „Když to vezmu ze svého pohledu tak mě v paměti utkví spíš reklama třeba v televizi nebo na nějakém velkém plakátu na ulici a tak, když to vidím. Je to asi jak pro koho, ale podle mě není.“.

6.2.2 Sociální sítě – shrnutí

Ze zjištěných dat vyplynulo, že mezi recipienty ve věku 20-39 let převažují sociální sítě Facebook a Instagram, zatímco třetí kategorie 40-49 let využívá primárně pouze Facebook. Důvodem je především snadné a rychlé spojení s lidmi a dohledávání informací. Představuje také nejsnadnější a také nejrychlejší cestu, jak veřejnosti dát vědět o samotné existenci firmy a aktualitách s ní spojených – právě z tohoto důvodu je z pohledu většiny recipientů je komunikace firem důležitá. Někteří recipienti poukázali také na fakt, že informace obsažené na sociálních sítích jsou o to důležitější v době corona virové krize.

6.2.3 Srovnávače zboží

Druhý blok scénáře se zaměřoval na zjištění, jaké mají recipienti povědomí o existenci srovnávačů zboží, co od něj očekávají a mimo jiné také zdali oni sami tyto srovnávače využívají či nikoliv a pokud ano, v jakém případě jej použijí. Součástí bloku bylo také zjišťování, zdali si dotazovaní vybavují nějaké konkrétní reklamy na srovnávače zboží, které by jim utkvěly v paměti.

Na otázku „Znáte nějaké srovnávače zboží? Pokud ano, jaké?“ všichni dotazovaní odpověděli, že znají srovnávač Heuréka.cz, část potom uvedla také Zboží.cz ale nebyli si vždy jistí názvem. Spíše pouze věděli, že podobný srovnávač existuje na vyhledávači Seznam.cz ale nedokázali si jej úplně vybavit.

Na otázku „Co si představujete pod pojmem srovnávač zboží?“ se vesměs odpovědi dotazovaných rovněž shodovaly. Primárně uváděli, že zde najdou porovnání cen z různých obchodů, technické parametry, benefity, které se k produktu vážou a recenze od uživatelů k samotným produktům i firmám či e-shopům. Mezi dotazovanými nebyl nikdo, kdo by nevěděl, co srovnávač zboží je, nebo jaká je jeho podstata.

Polovina z recipientů uvedla, že srovnávač zboží využívají, zatím co druhá nikoli. Dotazování, kteří odpověděli kladně následně také řekli, že využívají právě zmíněnou Heuréku. Pro tuto skupinu pak následovala otázka, kdy, v jakém případě srovnávač používají. Z toho pak pět dotazovaných uvedlo, že srovnávač zboží použijí primárně při nákupu drahých věcí například elektrospotřebiče, telefonu, obecně nákup elektroniky. Druhým nejčastějším případem byla situace, kdy dotyčný hledá nejnižší cenu nebo si chce obecně udělat přehled o tom, v jaké cenové relaci se daný produkt pohybuje. Jako jednotlivé odpovědi pak zaznělo například „Většinou, když nakupuju něco co je víc druhů a hodně podobných.“ a „V osobním životě ho používám na vyhledávání většinou konkrétních věcí, které si chci koupit a nemám úplně přehled o nabízených vlastnostech, parametrech toho produktu“.

Od samotného srovnávače zboží dnes recipienti neočekávají pouze nalezení nejnižší ceny produktu ačkoli se samozřejmě stále jedná o velmi silný argument, proč jej člověk použije. Čím dál více se ale zajímají také o recenze na obchod samotný a na hodnocení mezi uživateli. Hledají tedy sice nejvýhodnější nabídku, nikoli však na úkor kvality nabízených služeb. Očekávají také že informace, které zde naleznou jsou pravdivé, důvěryhodné, pocházejí od reálných uživatelů a mohou se na ně tedy spolehnout.

Následující část bloku měla za účel zjistit, zdali si recipienti v danou chvíli dokážou vybavit reklamu na jakýkoli srovnávač zboží. Zde odpověděli kladně pouze čtyři recipienti, kteří byli následně vyzváni, zdali by dokázali danou reklamu alespoň částečně popsat. Dvě osoby si vybavovaly jednu z reklam Heuréka.cz v podobě banneru internetového banneru, nedokázali si však vybavit, kde konkrétně se s ní setkali. Další dotazovaná popsala, poměrně detailně, že se setkala s kampaní, kdy bylo srovnání plusy a mínusy s vtipným komentářem. Podle popisu dotazované bylo zřejmé, že hovoří o kampani Upřímná recenze, která byla předmětem šetření. Jeden recipient pak uvedl, že si vybavuje televizní reklamu na Zboží.cz.

6.2.4 Srovnávače zboží – shrnutí

Z provedeného šetření jednoznačně vyplynulo, že v myslích dotazovaných je v rámci srovnávačů zboží na prvním místě Heuréka.cz. Čtyři z dotazovaných si dokázali vybavit, že se

někdy v minulosti setkali s reklamou na nějaký srovnávač. Prioritními faktory v rámci využití srovnávače zboží jsou především informace o ceně a technických parametrech a také o firmě jako takové. Zákazníci dnes již nechtějí pouze nejnížší cenu ale také určitý standard v rámci poskytovaných služeb. Kromě samotného produktu chtějí mít informace třeba také o způsobu dopravy, v jakém stavu je zboží doručeno, jak je obchod spolehlivý. Z toho lze usoudit, že ačkoli jde dotyčný na srovnávač za účelem nalezení nejlepší ceny, je ochoten zaplatit o něco vyšší částku ve chvíli, má-li u daného obchodu jistotu kvalitní a spolehlivé služby.

6.2.5 Kampaň Upřímná recenze

Třetí a pro bakalářskou práci stěžejní blok scénáře, jehož cílem bylo zjistit, jak recipienti na základě konkrétních ukázek hodnotí danou kampaň – tedy se vztahuje přímo k jedné ze stanovených výzkumných otázek. Jak na ně tato kampaň působí, zdali v nich zanechává nějaké dojmy a jaké.

Tento blok byl zahájen otázkou „Znáte srovnávač Heuréka?“. Ačkoli byli recipienti v předchozím bloku dotazováni, zdali znají nějaké srovnávače zboží, počítala autorka také s možností, že si při obecné otázce na Heuréku v danou chvíli nevybaví, nicméně po tom, co bude konkrétně jmenována, si uvědomí nebo vzpomenou, že ji vlastně znají a pouze si ji nedokázali poprvé vybavit.

Žádný z dotazovaných Heuréku nesleduje na Facebooku a nedokázal si, vyjma výše zmíněných tří příkladů, vybavit žádnou reklamu konkrétně na tento srovnávač. Na dotaz, zdali znají dle názvu kampaň Upřímná recenze odpověděli rovněž všichni recipienti záporně. V následujícím kroku byly dotazovaným předloženy jednotlivé ukázky dané kampaně, přičemž dostali libovolný čas na to, aby si ukázky prohlédli.

Ačkoli kampaň je kampaň komunikována kromě sociálních sítí také formou televizní i outdoorové reklamy, po náhledu ukázek pouze polovina recipientů uvedla, že se s danou kampaní někdy v minulosti setkala a zaznamenala ji. Na základě poskytnutých ukázek byla „Upřímná recenze“ v zásadě shledána všemi jako zábavnou, vtipnou a v některých případech například sarkastickou až kontroverzní. Avšak další názory se výrazně odlišují, a to zejména v rámci kategorie 40-49 let která ke kampani zaujala poměrně neutrální až chladný postoj, což je jistě spojeno i faktem že dva z těchto recipientů v prvním bloku uvedli, že dle jejich názoru není firemní komunikace na Facebooku důležitá.

První dvě skupiny daný nápad, či provedení kampaně hodnotili kladně, shledali ji vtipnou, ocenili pak také především spojení s aktuálními či reálnými událostmi, které se v podstatě mohou týkat každého a jsou svým způsobem pravdivé. Naopak u třetí skupiny (40-49 let) jednoznačně převládá názor, že ačkoli samotné provedení je někdy vtipné, nevěděli by, co od takové reklamy mají očekávat. Jedna z dotázaných například uvedla: „Nevím, co by měla člověku přinést. Možná některé z toho ukazují na faktické věci, které jsou skutečností a další z toho jsou spíše takové emoční. Takže mě to nijak nic neříká. Ani nevím, s čím bych si to měla spojit.“, další dotázaný uvedl: „Beru to jako nějaký příspěvek na Facebooku, který je vtipný, ale nic víc. Takže asi nic moc.“.

V následující části byli dotazovaní vyzváni, aby vybrali jednu předložených ukázek – Hra o trůny, Státní maturita, Pondělní ráno, České dálnice, Konev. Výběr na základě věkových skupin byl následující:

- 1) Skupina 20 – 29 let: Konev – České dálnice – Hra o trůny – Konev
- 2) Skupina 30 – 39 let: Hra o trůny – Pondělní ráno – Konev – České dálnice
- 3) Skupina 40 – 49 let: České dálnice – České dálnice – České dálnice – České dálnice

Škála: pozitivně – spíše pozitivně – neutrálně – negativně – spíše negativně

Všichni recipienti z první a druhé skupiny kampaní dle uvedené škály hodnotí spíše pozitivně až pozitivně, zejména díky obsahovému spojení se značkou a provedení – recenze na danou situaci x recenze na zboží a spojení humoru s aktuálním děním. Například „České dálnice“ byly mezi dotazovanými nejoblíbenější ukázkou, v zásadě ji shledali vtipnou, pravdivou a ocenili šikovnou slovní hříčku. Všichni dotazovaní, kteří vybrali ukázkou „Konev“ uvedli, že si kauzu pamatují, narazili na ni na Facebooku a navíc je baví obecně sledovat společenská témata. Naopak třetí kategorie by zhodnotila neutrálně až spíše negativně, nedokázali si dané ukázky spojit se značkou a samotná témata, která se v nich probírají v podstatě nejsou v jejich zájmu a cílí spíše na mladší publikum.

6.2.6 Kampaně Upřímní recenze – shrnutí

Kromě rozdílného postoje vůči kampani mezi skupinami, lze také usoudit, že třetí skupina dotazovaných zaujímá rezervovaný postoj nikoli pouze vůči kampani samotné, ale obecně k inzerci a reklamě prostřednictvím Facebooku. Autorka toto zjištění připisuje předpokladu, že obecně starší generace není zvyklá trávit na sociálních sítích tolik času jako mladší generace a nemají ani zdaleka tak silné návyky konzumovat obsah prostřednictvím těchto sítí.

Z uvedených odpovědí také z části vyplývá, že spíše než emocionální pojetí, by je spíše zaujala racionální stránka. U dané kampaně jednoduše neviděli nic, co by jim dané sdělení mělo přinést, co by měli získat. Dané vizuály viděli pouze jako obyčejné příspěvky na Facebooku, ve kterých nedokázali vidět žádnou přidanou hodnotu. Naopak u mladších recipientů byl pozitivní vliv na emocionální složku evidentní. Již při samotném prohlížení ukázek bylo z řeči těla zřejmé, že vybrané ukázky je skutečně upřímně rozesmály a například kauzu stržení sochy maršála Koněva si doposud pamatovali. Na celé kampani hodnotili celkové vyznění a působení na jejich pocity, zatímco ve třetí skupině dané vizuály téměř žádné emoce nebudily a zaujali spíše neutrální postoj.

6.2.7 Společenská témata v content marketingu

Poslední, čtvrtý a taktéž stěžejní blok šetření zjišťoval názor dotazovaných obecně na využití společenských, aktuálních témat v obsahovém marketingu. Autorka usoudila, že v rámci logické posloupnosti umístí tento blok na poslední pozici, neboť nyní již recipienti mají představu o čem se vlastně hovoří, o jakém druhu marketingu a co si pod tímto tématem vybavit. Zatímco předchozí blok se zabíral výhradně konkrétní kampaní, jejíž podstata byla založena právě na využití společenských témat ve své komunikaci, poslední část se zaměřuje na tento trend jako celek. Tedy v obecné rovině. Recipienti byli na tento fakt během rozhovoru upozorněni.

Všem dotazovaným vyjma jednoho se reakce na aktuální témata v rámci marketingu líbí a hodnotí jej kladně. Jako další značky, u kterých tento trend také zaznamenali uvedli například firmu IKEA, kterou zmínilo celkem pět dotazovaných. Dále pak třeba MALL, Alza či Coca-cola a Pepsi. Jedna dotazovaná také uvedla články proti dezinformacím na webu, což sama považuje za velmi aktuální téma. Pět recipientů si nevybavilo žádnou firmu ani značku, u které by se s touto komunikací setkali.

Dle názoru většiny dotazovaných je tento způsob komunikace – využití aktuálního dění v marketingu jako zajímavější a atraktivnější než klasická reklamní sdělení. Připouštějí také však, že to platí hlavně za předpokladu, že se jich daná témata určitým způsobem dotýkají nebo jsou v centru jejich zájmu. Jak vyplynulo také z předchozího bloku otázek, pokud jsou daná témata příjemci sdělení vzdálená, je logické, že toto sdělení pro něj nebude ničím zajímavým, nebude na něj nijak působit ani mít žádnou hodnotu. Dle názoru většiny recipientů se se správným načasováním a vhodným médiem značka může snáze uchytit v myslích a pa-

měti spotřebitelů. Jeden dotazovaný uvedl, že je-li v současnosti probírána určitá kauza, událost a podobně, narážíme na ni prakticky každý den ať už na sociálních sítích, v jiných médiích i celkově ve společnosti mezi lidmi. V případě, kdy by na společnost daná kampaň nezapůsobila pozitivně, nikoli ve smyslu, že by ji ničím neoslovila, ale naopak by ji například pohoršovala, se dle názoru dvou dotazovaných taková kampaň či reklama stane o to snáze zapamatovatelnou. To samé platí i v případě, kdy by zkrátka firma takovou komunikaci v některém směru nezvládla.

Necelá polovina recipientů si umí představit, že by je takový způsob komunikace ovlivnil, případně zaujal do takové míry, že by pravděpodobně byli schopní u dané firmy nakoupit. Odpovědi jsou však přesto ne úplně jednoznačné a jsou patrné určité pochyby nebo nejistota. Dotazovaní odpovídají: „Asi ano“ nebo „Umím si to představit“ a je patrné, že svou odpověď si nejsou 100 % jistí. Navíc po tom, co byli dotazovaní vyzváni, aby svou odpověď zdůvodnili, je bylo možné rozdělit do dvou pomyslných skupin. Jedna část kladně odpovídajících uvedla jako důvod, proč by se nechali k nákupu přesvědčit, že je jim přátelský a méně formální přístup firem mnohem sympatičtější. Jejich pozornost tedy ulpěla na způsobu komunikace, jak k nim značka mluví. Zatímco druhá, menší část kladně odpovídajících v rozhovoru sdělila, že je přesvědčí, jestliže se značkou určitým způsobem souzní, nebo sdílí stejné hodnoty. Jedna dotazovaná uvedla příklad u firem s ekologickým přístupem. Vzhledem k tomu, že pro ni samotnou se jedná o důležité téma, u firmy, která uplatňuje ekologický přístup by byla ochotná nakoupit. Tito lidé se zaměřují spíše na hodnotovou stránku věci nežli na vyznění či tonalitu komunikace jako takové. Větší část recipientů se však k otázce nákupu stavěla méně ochotně. Část dotazovaných uvedla, že ačkoli by na základě dané komunikace nenakoupila, pravděpodobně by si takovou značku, pokud by hledala nabízený produkt/službu, vybavila jako první.

6.2.8 Společenská témata v content marketingu – shrnutí

Obecně z provedeného šetření vyplynulo, že většina dotazovaných hodnotila samotný nápad využití aktuálních témat v marketingu za originální a zajímavý. Zároveň však připustili, že takový druh komunikace není pro každého a některá kontroverzní témata mohou v lidech budit spíše negativní pocity, následkem čehož se značka stává o to lépe zapamatovatelnou. Celá efektivita takových kampaní je podmíněna především tím, do jaké míry se svým obsahem dotýká cílové skupiny samotné. Zda-li jsou vybraná témata skutečně v zájmu těch, které

chce firma oslovit. Všichni zástupci první věkové skupiny odpověděli, že by je takový způsob komunikace mohl přesvědčit k nákupu. Pro část těchto dotazovaných hrála hlavní roli především emocionální stránka, např. tonalita sdělení, styl humoru, pro ně sympatický způsob komunikace. Druhá část upřednostňovala hodnotovou stránku věci. Tedy jestli se s firmou dokážou ztotožnit na základě společných hodnot či témat, kterými se značka zabývá.

6.3 Dílčí závěr

Dle získaných dat lze usoudit, že mladší segmenty potenciálních zákazníků mají k reklamě či firemní komunikaci na Facebooku vřelejší vztah nežli generace starší zastoupená ve třetí zkoumané skupině a obecně také připisují sociálním sítím mnohem větší potenciál. Tento jev je pravděpodobně spojen také s tím, že se tyto segmenty pohybují v digitálním prostředí v mnohem větší míře než starší skupiny zákazníků. To potvrzuje i fakt, že mezi odpověďmi v rámci využívaných sociálních sítí se v první a druhé skupině objevovaly i různé alternativy jako je Youtube, Google, LinkedIn, Instagram apod. zatímco ve třetí skupině nikoliv.

Spojíme-li toto tvrzení s výsledky v rámci zjišťování postoje ke kampani Upřímná recenze, je zřejmé, že samotná kampaň je zaměřená především na mladší cílovou skupinu recipientů, což ukazují i samotná témata, která Heuréka v rámci této kampaně využila. Mladší recipienti hodnotili kampaň velmi kladně, vtipně a zejména pak v kategorii 20 – 29 let, byli také více otevření možnosti nákupu nebo vytvoření si určité asociace se značkou. Naopak u třetí zkoumané skupiny bylo zřejmé, že spíše, než pobavení čekají racionální argument, proč danou službu použít. Od dané komunikace očekávají, že si ji ihned spojí se značkou, což se v případě zkoumané kampaně nestalo. Někteří recipienti například uvedli, že je nic neříkající a nevědí, s čím se má pojit. Svou hlavní úlohu však přeci jen splnila, jelikož většina recipientů připustila, že by si dle jejich názoru danou značku lépe vybavila, protože by si ji dokázala spojit s určitým aktuálním tématem.

Z první poloviny výzkumného šetření vyplynulo, že kampaň Upřímná recenze byla recipienty napříč věkovými kategoriemi 20 – 39 let přijata velmi kladně. Třetí skupina dotazovaných ke kampani zaujala neutrální postoj nikoli však vyloženě negativní. Lze tak konstatovat že celkově byla kampaň ze strany účastníků šetření zhodnocena pozitivně. Hlavní roli v hodnocení hrálo propojení jednotlivých sdělení s aktuálními událostmi a jejich vtipné pojetí. Tímto byla zodpovězena první výzkumná otázka „Jak recipienti vnímají komunikaci společnosti Heuréka.cz na Facebooku v rámci kampaně Upřímná recenze?“

Druhá, neméně důležitá část výzkumu se zabývala otázkou, jak vlastně recipienti hodnotí samotný nápad využití aktuálních témat v komunikaci firem. Je třeba podotknout, že tato část výzkumu se již nevztahovala ke kampani Upřímná recenze, nýbrž probírala dané téma jako celek. Nezávisle na médiu, či druhu firmy. Ze získaných odpovědí vyplynulo, že využití společenských témat v reklamě či jakékoli komunikaci firmy činí značku lépe zapamatovatelnou. V očích recipientů se tak značka určitým způsobem vymezuje vůči konkurenci i svému cílovému publiku a samotné propojení s aktuálními událostmi posiluje také vytváření asociací se značkou.

Přestože se vybraná témata mohou dotýkat prakticky každého člověka, ani zdaleka ne pro každého je taková komunikace určena, což si také většina recipientů dobře uvědomovala. Někteří recipienti uvedli, že kampaň může být vnímána příliš kontroverzně či negativně. Dle názoru některých se však právě i negativní asociace může zapsat do mysli spotřebitelů o to lépe než asociace pozitivní.

Zajímavé je zjištění že samotné recipienty lze rozdělit do dvou skupin na základě toho v jakém směru vnímají hodnotu komunikace ze strany firem. Jedna část dotazovaných pohlížela na daná sdělení dle toho, v jakém duchu, atmosféře byly napsány. Tedy například v přátelském či neformálním stylu – zaměřovali se na formu sdělení. Druhá skupina se naopak zabývala spíše obsahovou a hodnotovou částí sdělení. Ačkoli připouští, že je daný způsob komunikace může bavit, je pro ně důležité především sdílení hodnot se značkou. Stejně jako tomu bylo u předchozího bloku rozhovoru, i zde byli zástupci třetí věkové skupiny poněkud rezervovaní. Na rozdíl od předchozích dvou skupin nevyhledávali hodnotové či pocitové stimuly. Bylo zřejmé, že spíše než samotná komunikace a vystupování značky je pro ně v rámci preference či nákupním rozhodování více důležitá vlastní zkušenost nebo doporučení.

V obou případech se nicméně recipienti shodli na tom, že je tento druh reklamy dle jejich názoru rozhodně zábavnější, originálnější a atraktivnější než klasická reklamní sdělení. Tím byla zodpovězena i druhá stanovená výzkumná otázka „Považují recipienti využití společenských témat v obsahovém marketingu jako více zajímavé či atraktivní způsob komunikace?“.

7 DOPORUČENÍ

Autorka na základě dat získaných prostřednictvím kvalitativního šetření doporučuje v nastavené kampani pokračovat i nadále. Ze získaných výsledků je zřejmé, že kampaň je vesměs hodnocena pozitivně. Z pohledu respondentů je zábavná, originální a svou aktuálností dokáže mnohem lépe zaujmout cílové publikum.

Do daných vizuálů by však bylo vhodné zakomponovat kromě názvu kampaně také samotné logo nebo název firmy. V takovém případě by příspěvky byly mnohem snáze identifikovatelné. Zejména pak pro ty příjemce, kteří sice samotný srovnávač Heuréka znají ale ne do takové míry, aby její příspěvky dokázali rozeznat pouze na základě využitých korporátních barev. Vhodné by mohlo být také zakomponování kratšího textového sdělení do záhlaví vizuálů, které by odkazovalo na podstatu nabízené služby například „Heuréka.cz – všechno zboží na jednom místě“ nebo „Heuréka - upřímné recenze pro pohodlné nákupy“. Druhý zmíněný slogan je například využit v printové formě kampaně, která se objevuje například v metru, nákupních centrech a dalších veřejných prostranstvích. V takovém případě lze předpokládat, že i jedinec, který například tento srovnávač vůbec nezná, by si dokázal odvodit, jaký produkt, v tomto případě službu Heuréka nabízí.

Jestliže zákazník značce věří, tím spíše si na značku vzpomene a využije její služby. Tuto důvěru však nelze budovat pouze formou vtipného obsahu. Někteří respondenti při rozhovoru sami uvedli, že ačkoli se jim daná kampaň líbí, určitě by měla být doplněna i o další komunikaci. V opačném případě hrozí, že firma sice získá status vtipné a přátelsky vystupující značky, avšak podstata její činnosti, nabízených služeb, by se mohla vytratit. V očích příjemců je tedy nezbytné budovat nejen image přátelské komunikace, ale také image spolehlivé a seriózní firmy na jejíž služby se zákazník může skutečně spolehnout.

Samotnou online kampaň by bylo vhodné také podpořit i prostřednictvím dalších off-line médií, například outdoorové reklamy. Tu sice již Heuréka v rámci kampaně využívá, ale cílí pouze na Prahu a její blízké okolí, přičemž její potenciál by bylo jistě možno využít i v rámci celé České republiky.

Jednoznačně lze však konstatovat, že Heuréka zvládla komunikaci i poněkud kontroverzních témat na výbornou. Dokázala reagovat věcně, zábavně aniž by však budila pohoršení nebo negativní asociace. To lze považovat za poměrně velký úspěch, neboť angažovanost v tématech vztahujících se k například dříve zmiňovaným politickým kauzám mohou být poněkud riskantní.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zaměřovala na nový trend využívání společenských témat v rámci content marketingu. Na základě provedených výzkumů byly zodpovězeny stanovené výzkumné otázky, což bylo jedním z hlavních cílů analytické části práce. V první fázi bylo provedeno kvalitativní šetření, kdy proběhl sběr dat a informací ke zkoumané kampani. Následně pak autorka provedla kvalitativní šetření na vzorku dvanácti respondentů.

Díky rovnoměrnému zastoupení bylo účastníky výzkumu možné rozčlenit do tří jednotlivých skupin dle věku. Autorka tak měla možnost porovnat nikoli jen samotné názory jednotlivých respondentů, ale také sledovat například rozdíly napříč těmito skupinami.

Ze získaných odpovědí lze vyvodit, že je kampaň Upřímná recenze v rámci věkových skupin 20 – 39 let hodnocena velmi kladně, v kategorii 40 – 49 let bylo hodnocení i postoj ke kampani spíše neutrální. Hlavní faktory, které dotazovaní ocenili byl humor, spojení aktuálních témat a celkově přátelská tonalita sdělení. Někteří dotazovaní ale poukázali na to, že by si dané vizuály nedokázali spojit se značkou. Zvláště pokud by nevěděli, že se vybraná kampaň vztahuje k Heuréce. Je tedy zřejmé, že asociace na Heuréku nejsou dostatečně silné, aby ve svých vizuálech pracovala pouze s korporátními barvami. Tím byla zodpovězena první výzkumná otázka „Jak respondenti vnímají komunikaci společnosti Heuréka.cz na Facebooku v rámci kampaně Upřímná recenze?“

Druhá část kvalitativního šetření, která měla za cíl zjistit, jak respondenti hodnotí trend využití společenských témat v obsahovém marketingu. Z výzkumu vyplynulo, že dotazovaní tento způsob komunikace obecně hodnotí rovněž velmi kladně. Jednoznačně je dle jejich názoru tento způsob komunikace atraktivnější a zajímavější, než klasická reklamní sdělení. Připouští, že na základě takových sdělení je pro ně jednodušší vytvořit si asociaci se značkou, přičemž si ji i lépe zapamatují. To vše je však zároveň podmíněno především tím, jestliže se jich vybraná témata určitým způsobem dotýkají, nebo jsou v centru jejich pozornosti. Toto tvrzení bylo také potvrzeno z odpovědí v předchozím bloku, kdy třetí zkoumaná skupina dala najevo, že témata obsažená v kampani Upřímná recenze se jich nedotýkají a nejsou pro ně tím pádem zajímavé. V rámci vyhodnocení kvalitativního šetření tedy byla zodpovězena rovněž druhá výzkumná otázka „Považují respondenti využití společenských témat v obsahovém marketingu jako více zajímavé či atraktivní způsob komunikace?“

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] DIDNER, Pam, 2015. *Global Content Marketing*. New York : McGraw Hill Education. ISBN: 978-0-07-184097-2
- [2] CHARLESWORTH, Alan, 2015. *An introduction to social media marketing*. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-415-85617-1
- [3] JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno : Albatros media a.s. ISBN: 978-80-251-4311-7
- [4] JEFFERSON, Sonja, Sharon TATON, 2015. *Valuable Content Marketing: How to make Quality Content your key to success*. 2. aktualizované vydání. London : Kogan Page Limited. ISBN: 978-0-7494-7327-3
- [5] KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN, 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey : Wiley & Sons, Inc. ISBN: 978-1-119-34120-8
- [6] LIEB, Rebecca, Jaimy SZYMANSKI, 2017. *Content: The Atomic Particle of Marketing*. London : Kogan Page Limited. ISBN: 978-0-7494-7975-6
- [7] LOSEKOOT, Michelle, Ališka VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť*. Brno : Melvil Publishing. ISBN: 978-80-7555-084-2
- [8] PROCHÁZKA, Josef, Tomáš REZNÍČEK, 2014. Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-251-4152-6
- [9] PROKOP, Marek et al., 2014. *Obsahový marketing*. Brno : Computer press. ISBN: 978-80-251-4155-7.
- [10] REECE, Monique, 2010. *Real-Time Marketing for Business Growth*. New Jersey: FT Press ISBN: 978-0137010103
- [11] RYAN, Damian, Calvin JONES, 2009. *Understanding Digital Marketing*. London : Kogan Page Limited. ISBN 978-0-7494-5389-3

Internetové zdroje:

- [12] 28,6 miliard korun investovali zadavatelé do internetové reklamy, 2019. In. spir.cz [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.spir.cz/28-6-miliard-korun-investovali-zadavatele-do-internetove-reklamy-v-roce-2018-vice-nez-polovina>

- [13] BULLAS, Adam, 2018. A Business Case for Using LinkedIn. In. opace.co.uk [online]. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.opace.co.uk/blog/business-case-using-linkedin-lead-generation-tool-b2c-b2b-social-media-marketing>
- [14] Co je SEO?, 2017. In. visibility.cz [online]. [cit. 2020-01-10]. Dostupné z: <https://www.visibility.cz/seo-prakticka-definice-roku-2017/>
- [15] COLLINS, Alicia, [b.r.]. Youtube Marketing. In. hubspot.com [online]. [cit. 2020-01-10] Dostupné z: <https://www.hubspot.com/youtube-marketing>
- [16] Content marketing, 2020. In. mediaguru.cz [online]. [cit. 2020-05-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/content-marketing/>
- [17] Češi a reklama 2019, 2019. In. factum.cz [online]. [cit. 2020-01-10]. Dostupné z: <https://www.factum.cz/file/4715>
- [18] Developing a Content, 2020. contentmarketinginstitute.com [online]. [cit. 2020-05-11]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/developing-a-strategy/>
- [19] DUERMAYER, Randy, 2019. Blog Marketing: What It Is and How to Do It. In. the-balan-cesmb.com. [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <https://www.thebalan-cesmb.com/blog-marketing-1794404>
- [20] Heuréka jde s konceptem recenzí do outdooru, 2018. In. mediaguru.cz [online]. [cit. 2020-05-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/03/heureka-jde-s-konceptem-uprimnych-recenzi-do-outdooru/>
- [21] Heureka.cz, ©2000-2020. What is Heureka Group a.s. In. *heureka.group* [online]. [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: <https://heureka.group/heureka-group-a-s>
- [22] Heuréka.cz, 2020. In. *Facebook* [online]. Poslední aktualizace 7. 8. 2020. [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/heureka.cz/>
- [23] Infographic Marketing, [b.r.]. In. braffton.com [online]. [cit. 2020-01-07] Dostupné z: <https://www.braffton.com/glossary/infographic-marketing/>
- [24] JANKOVIČOVÁ, Petra, 2012. Co je infografika? In. blog.triad.cz [online]. Publikováno 20. 2. 2012 [cit. 2020-05-11]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-je-infografika/>
- [25] KARASOVÁ, Kamila, 2015. Co jsou KPIs? [online]. Publikováno 24. 3. 2015 [cit. 2020-05-11]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-jsou-kpis/>

- [26] LinkedIn by the Numbers, 2020. In. omnicoagency.com [online]. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/>
- [27] MCGILL, Justin, 2018. How to Develop a Content Strategy. In. hubspot.com [online]. [cit. 2020-01-10] Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-plan>
- [28] MICHL, Petr, 2017. Heuréka v nové kampani představuje upřímné recenze [online]. [cit. 2020-05-11]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/heureka-v-nove-kampani-predstavuje-uprimne-recenze-zakazniku__s288x13182.html
- [29] Number of social media users, 2020. In. statista.com. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- [30] PETR TYL, Jan, 2017. Infografika. In. marketingmind.cz. [cit. 2020-01-18]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/infografika/>
- [31] PROCHÁZKA, Tomáš, 2013. 4 základní skupiny metrik [online]. Publikováno 16. 9. 2013 [cit. 2020-05-11]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/4-zakladni-skupiny-metrik/>
- [32] ROSER, Max, 2020. The Internet's history has just begun. In. ourworldindata.org. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://ourworldindata.org/internet#note-6>
- [33] RYAN, Damian, Calvin JONES, 2009. Understanding Digital Marketing. London : Kogan Page Limited. ISBN 978-0-7494-5389-3
- [34] WARD, Jane, 2020. What is E-mail Marketing? In. thebalancesmb.com. [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/email-marketing-2948346>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Podíl mediatypů 2018.....	11
Obrázek 2 – Počet nových uživatelů globálních sociálních sítí.....	22
Obrázek 3 – Vizuál Heuréka 1.....	30
Obrázek 4 – Vizuál Heuréka 2.....	31
Obrázek 5 – Vizuál Heuréka 3.....	31
Obrázek 6 – Vizuál Heuréka 4.....	32
Obrázek 7 – Vizuál Heuréka 5.....	33
Obrázek 8 – Vizuál Heuréka 6.....	33
Obrázek 9 – Vizuál Heuréka 7.....	34
Obrázek 10 – Vizuál Heuréka 8.....	34
Obrázek 11 – Vizuál Heuréka 9.....	34

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Počet reakcí u neúspěšnějších příspěvků.....	33
----------------------------------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Scénář individuálního rozhovoru
- P II Přepisy jednotlivých rozhovorů
- P III Vizuality kampaně Upřímná recenze

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHovorŮ

Dobrý den, požádala jsem vás o tento rozhovor, abych získala informace, které budou využity v rámci mé bakalářské práce. Tématem je využití společenských a aktuálních témat v rámci komunikace firem. Budu vám pokládat otázky a v druhé polovině rozhovoru vám ukážu vizuály kampaně, kterou budete následně hodnotit. Na svou odpověď si nechejte, kolik času potřebujete. Rozhovor bude s vaším souhlasem nahráván a následně převeden do textové podoby a použit v rámci bakalářské práce. Pokud k rozhovoru nemáte žádné otázky, můžeme začít.

Blok 1

- 1) Jaké sociální sítě používáte?
- 2) Proč právě tyto sítě?
- 3) Jaké jsou podle vás výhody a nevýhody těchto sítí.
- 4) Dokážete odhadnout, kolik času strávíte denně na Facebooku?
- 5) Je podle vás komunikace firem na Facebooku důležitá?
- 6) Proč ano/ne.

Blok 2

- 7) Znáte nějaké srovnávače zboží? Jaké?
- 8) Co si pod pojmem „srovnávač zboží“ představujete?
- 9) Využíváte srovnávače zboží?
- 10) Pokud ano, jaké?
- 11) Kdy, v jakém případě, je používáte?
- 12) Co od srovnávače zboží očekáváte?
- 13) Vybavujete si nějakou reklamu na srovnávač zboží?
- 14) Jakou, dokážete ji v krátkosti popsat?

Blok 3

- 15) Znáte srovnávač Heuréka.cz?
- 16) Sledujete Heuréku na Facebooku?
- 17) Vybavujete si nějakou reklamu Heuréky?
- 18) Znáte dle názvu kampaň *Upřímná recenze*?
Následovala ukázka vizuálů dané kampaně.
- 19) Zaznamenal/a jste někdy v minulosti tuto konkrétní kampaň?
- 20) Jak na vás kampaň působí?
- 21) Která z ukázek vás nejvíc zaujala?
- 22) Proč právě tato ukázka? *Co vás na ní zaujalo?*
- 23) Pokud byste danou kampaň měli zařadit. Působí na vás: pozitivně, spíše pozitivně, neutrálně, spíše negativně, negativně
- 24) Proč? Dokážete říct, jestli vás na daných příkladech něco zaujalo ať už v pozitivním či negativním smyslu?

Blok 4

- 25) Líbí se vám, když firmy obecně ve své komunikaci reagují na aktuální dění, aktuální témata?
- 26) Vybavujete si i jiné firmy/značky, které takto komunikují?
- 27) Považujete tento způsob komunikace za zajímavější, atraktivnější než klasická reklamní sdělení?
- 28) Dokážete říct proč?
- 29) Myslíte si, že tento způsob komunikace činí značku snáze zapamatovatelnou, pokud se s ní setkáte?
- 30) Proč ano/ne?
- 31) Přesvědčil by vás tento způsob komunikace k nákupu?
- 32) Proč ano/ne?
- 33) Jaký je váš věk?
- 34) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

PŘÍLOHA P II: PŘEPISY INDIVIDUÁLNÍCH ROZHovorŮ

1. Kristýna S.

1) Jaké sociální sítě používáš?

Facebook. Žádná další se mi asi nevybavuje. Instagram jsem smazala. Twitter mám ale nepoužívám ho.

2) Proč právě tyto sítě?

Mám tam kontakty na spoustu lidí. A vlastně víceméně Facebook používám ke komunikaci s ostatními lidmi. Třeba se spolužáky, kamarády. Co se týká nějakého postování věcí, nad tím jsem úplně zanevřela a vůbec to nedělám. Dělán to minimálně, když musím. A sleduju přes to události, které se mají stát.

3) Jaké jsou podle tebe výhody a nevýhody těchto sítí.

Asi to bude hodně subjektivní ale třeba mi přijde, že to žere strašně moc času, jako nevýhoda. Ale to je asi každá socka. To záleží na tom, jak ji používáš. Výhoda je, že je tam relativně hodně věcí na jednom místě. Ať už to jsou události, různé skupiny, stránky a tak.

4) Dokážeš odhadnout, kolik času strávíš denně na Facebooku?

Hodně, za sebe třeba 4 hodiny denně.

5) Je podle tebe komunikace firem na Facebooku důležitá?

Jo

6) Proč ano?

Přijde mi, že v dnešní době už to vytváří nějaký pohled na tu firmu. Že se tím jako sebepropaguje, nebo propaguje ty produkty, které má. Je to podle mě mnohem uživatelsky rychlejší. Možná i přívětivější než třeba tvůj vlastní web. Protože lidi to prostředí neznají jenom kvůli tvój stránce ale proto, že je tam i spousta jiných stránek.

7) Znáš nějaké srovnávače zboží? Jaké?

Ano, Heuréku. To je asi všechno. Možná na zboží.cz je něco.

8) Co si pod pojmem „srovnávač zboží“ představuješ?

Platformu na které si zadám zboží, které si chci koupit a ono mi to najde ten produkt v různých obchodech za různou cenu.

9) Využíváš srovnávače zboží?

Ne

10) Pokud ano, jaké?

x

11) Kdy, v jakém případě, je použiješ?

x

12) Co od srovnávače zboží očekáváš?

Asi hlavně recenze na ten obchod. Jakože když si budu chtít koupit mobil a najdu si ho třeba na nějakém obchodě, kde je výrazně levnější než třeba na Alze nebo v jiném obchodě, tak mě bude zajímat recenze. Jestli opravdu ten produkt doručí, v jakém stavu a pak samozřejmě třeba cena produktu.

13) Vybavuješ si nějakou reklamu na srovnávač zboží?

Nevím, jestli je to reklama. Jenom si pamatuji banner na některých webech.

14) Jakou, dokážeš ji v krátkosti popsat?

Byl to banner na webu a tam bylo něco ve smyslu: Heuréka ověřeno zákazníky.

15) Znáš srovnávač Heuréka.cz?

Ano.

16) Sleduješ Heuréku na Facebooku?

Ne

17) Vybavuješ si nějakou reklamu Heuréky?

Pouze ten banner. Jinak ne.

18) Znáš dle názvu kampaň Upřímná recenze?

Ne

- Následovala ukázka vizuálů dané kampaně.

19) Zaznamenala jsi někdy v minulosti tuto konkrétní kampaň?

Asi ne tyhle konkrétní ale tenhle formát je mi povědomý.

20) Jak na tebe kampaň působí?

Jako dobře, docela mě to baví. Jo, působí to na mě dobře, srandovně tak jako s nápadem.

21) Která z ukázek tě nejvíc zaujala?

To s tím Koněvem.

22) Proč právě tato ukázka? *Co tě na ní zaujalo?*

Protože si přesně pamatuju tu kauzu s odstraněním sochy a v té době to bylo určitě aktuální a je to jako dobrá slovní hříčka.

23) Pokud bys danou kampaň měla zařadit. Působí na tebe: pozitivně, spíše pozitivně, neutrálně, spíše negativně, negativně

Spíše pozitivně

24) Proč? Dokážeš říct, jestli tě na daných příkladech něco zaujalo ať už v pozitivním či negativním smyslu?

Líbí se mi, že to mají ve stejném stylu jako ty recenze na Heuréce, což asi byl ten původní plán, prvním tuplem. A je to věčné. Jakože to dává smysl, ty připomínky, co u toho jsou. Jako třeba kdybych měla být konkrétní tak zrovna to s tím pondělním ránem mi přijde takové jako slabší. Ale zrovna to s tím Koněvem mně přijde jako hodně úderná a jakože taková možná trochu provokativní a vlastně je to v pohodě.

25) Líbí se ti, když firmy obecně ve své komunikaci reagují na aktuální dění, aktuální témata?

Ano

26) Vybavuješ si i jiné firmy/značky, které takto komunikují?

Jako určitě jsem něco viděla ale nic si nevybavím teď. Ale jako vím, že něco měla IKEA, k něčemu hodně aktuálnímu ale nevím.

27) Považuješ tento způsob komunikace za zajímavější, atraktivnější než klasická reklamní sdělení?

Ano

28) Dokážeš říct proč?

Protože si myslím, že to víc zaujme. V tom moři těch reklamních sdělení které jsou prostě v této době úplně všude. Udělat nebo mít prostě kampaň která je zajímavá, vtipná, nikoho neuráží a zároveň je trochu provokativní. Je důležité, protože si to ti lidi líp zapamatují než nějakou nahou ženskou vedle produktu na mytí oken třeba.

29) Myslíš si, že tento způsob komunikace činí značku snáze zapamatovatelnou, pokud se s ní setkáš?

Ano.

30) Proč ano?

To jsem asi shrnula v té předchozí odpovědi. Je vtipná, trochu provokativní a tak. Myslím si, že když míří ta kampaň přímo, když to řeknu hodně obecně tne do živého jako třeba s tím Koněvem tak si to ti lidi líp zapamatují, protože to navazuje na nějakou kauzu. A je to jakoby jednodušší si to vybavit třeba jako fór nebo říct si, jo, to udělali srandovně nebo to se jim povedlo.

31) Přesvědčil by tě tento způsob komunikace k nákupu?

Asi ano.

32) Proč ano?

Jako je mi sympatičtější, když se mnou firma komunikuje tímhle způsobem, než když mi posílá deset mailů o objednávce. Je mi sympatičtější s tou firmou to řešit kamarádštěji na více přátelském tónu.

33) Jaký je tvůj věk?

24

34) Jaké je tvé nejvyšší dosažené vzdělání?

Bakalářské.

2. Nikola D.

- 1) Jaké sociální sítě používáš?
Facebook, Instagram a LinkedIn.
- 2) Proč právě tyto sítě?
Na Facebooku sleduju aktuální dění, na Instagramu fotky od kámošů a na LinkedIn pracovní příležitosti.
- 3) Jaké jsou podle tebe výhody a nevýhody těchto sítí.
Facebook a Instagram mi přijdou hodně intuitivní a přehledné a jsou tak uživatelsky přívětivé, že na nich člověk tráví hodně času. A LinkedIn mi přijde trochu nepřehledný, ale to je spíš tím, že ho úplně neumím používat.
- 4) Dokážeš odhadnout, kolik času strávíš denně na Facebooku?
Tak pět hodin.
- 5) Je podle tebe komunikace firem na Facebooku důležitá?
Ano
- 6) Proč ano?
Myslím, že Facebook je často prvním nástrojem, který zákazník vyhledá, když si chce od firmy něco koupit, nebo s ní chce spolupracovat.
- 7) Znáš nějaké srovnávače zboží? Jaké?
Jo, Heuréku, Zboží.cz a to je asi všechno.
- 8) Co si pod pojmem „srovnávač zboží“ představuješ?
Web, který srovnává nějaké produkty a obchody.
- 9) Využíváš srovnávače zboží?
Víceméně ne.
- 10) Pokud ano, jaké?
x
- 11) Kdy, v jakém případě, je použiješ?
x
- 12) Co od srovnávače zboží očekáváš?
Že bude přehledný a že bude důvěryhodný. A bude mít nějakou uživatelskou základnu, která tam bude fungovat.
- 13) Vybavuješ si nějakou reklamu na srovnávač zboží?
Ano.
- 14) Jakou, dokážeš ji v krátkosti popsat?
Na zboží.cz byl spot v televizi. Končil zboží je boží.
- 15) Znáš srovnávač Heuréka.cz?
Ano.
- 16) Sleduješ Heuréku na Facebooku?
Ne
- 17) Vybavuješ si nějakou reklamu Heuréky?
Ne.
- 18) Znáš dle názvu kampaň Upřímná recenze?
Ne

- Následovala ukázka vizuálů dané kampaně.
- 19) Zaznamenala jsi někdy v minulosti tuto konkrétní kampaň?
Asi jo, že se mi to párkrát zobrazilo na Facebooku.
- 20) Jak na tebe kampaň působí?
Není otravná, v pohodě.
- 21) Která z ukázek tě nejvíc zaujala?
S českými dálnicemi.
- 22) Proč právě tato ukázka? *Co tě na ní zaujalo?*
Je to pravdivé a takové úderné.
- 23) Pokud bys danou kampaň měla zařadit. Působí na tebe: pozitivně, spíše pozitivně, neutrálně, spíše negativně, negativně
Spíše pozitivně
- 24) Proč? Dokážeš říct, jestli tě na daných příkladech něco zaujalo ať už v pozitivním či negativním smyslu?
Pozitivní je to, že je to bráno s nadsázkou, člověka to zaujme. Ale přijde mi, že se to snaží být až moc vtipné za každou cenu.
- 25) Líbí se ti, když firmy obecně ve své komunikaci reagují na aktuální dění, aktuální témata?
Ano
- 26) Vybavuješ si i jiné firmy/značky, které takto komunikují?
Myslím, že Alza a teoreticky i MALL něco takového dělá.
- 27) Považuješ tento způsob komunikace za zajímavější, atraktivnější než klasická reklamní sdělení?
Ano
- 28) Dokážeš říct proč?
Protože tím, že se to zrovna děje a reagují na aktuální dění se jim může podařit reagovat dobře nebo sympaticky. A baví mě to sledovat.
- 29) Myslíš si, že tento způsob komunikace činí značku snáze zapamatovatelnou, pokud se s ní setkáš?
Ano
- 30) Proč ano?
Tím, že přímo reaguje na aktuálně nastalou situaci je to podle mě zajímavější a tu značku to může posunout úplně do jiné sféry. Protože si toho můžou lidé všimnout jen v souvislosti s tou událostí na kterou reagují.
- 31) Přesvědčil by tě tento způsob komunikace k nákupu?
Asi jo.
- 32) Proč ano?
Přijde mi sympatičtější, když značka komunikuje tímto způsobem.
- 33) Jaký je tvůj věk?
25
- 34) Jaké je tvé nejvyšší dosažené vzdělání?
Středoškolské s maturitou.

3. Pavla F.

- 1) Jaké sociální sítě používáš?
Používám Facebook, Instagram, Youtube, mám tedy i Twitter, ale nechodím tam.
- 2) Proč právě tyto sítě?
Protože jsou podle mě u nás nejvíc rozšířené. Mám tam nejvíc známých, dávají si tam fotky, můžu si pokecat, takže tak.
- 3) Jaké jsou podle tebe výhody a nevýhody těchto sítí.
Jo, tak jako výhody taková ta klasika. Že nás to spojuje s lidmi, co jsou daleko. Ale zároveň určitě je nevýhoda, že tam trávíme hodně času a možná i na úkor té reality. Zás je fajn, že se tam dají najít různé informace, ale myslím si, že jsou mezitím i takové jako nepodstatné věci. Že je třeba hodně hledat, vybírat si ty informace.
- 4) Dokážeš odhadnout, kolik času strávíš denně na Facebooku?
No, to bude asi dost. Já myslím, že tak 3 hodiny denně.
- 5) Je podle tebe komunikace firem na Facebooku důležitá?
Jo, určitě.
- 6) Proč ano?
Já si myslím, že často prostě když lidi hledají informace o nějaké firmě, tak se podívají na Facebook. A jakmile tam nic nenajdou tak se může stát, že je tam třeba někdo bude pomlouvat a oni nebudou mít nic proti tomu. Takže by se tam určitě měli prezentovat.
- 7) Znáš nějaké srovnávače zboží? Jaké?
Tak Heuréku, asi mě nic jiného nenapadá teďka.
- 8) Co si pod pojmem „srovnávač zboží“ představuješ?
Nějaký portál, kde je zboží. Je tam třeba ukázané, jsou tam recenze, za jakou cenu, informace k tomu zboží a tak.
- 9) Využíváš srovnávače zboží?
Jen tak sem tam.
- 10) Pokud ano, jaké?
Tu Heuréku.
- 11) Kdy, v jakém případě, je použiješ?
Asi když si kupuji něco dražšího spíš. Tak si hledám ty recenze a takové. Třeba nákup elektroniky a tak.
- 12) Co od srovnávače zboží očekáváš?
Očekávám, že tam bude třeba hodně těch stránek, kde to zboží najdu, abych to mohla porovnat a čekám, že tam bude hodně těch recenzí.
- 13) Vybavuješ si nějakou reklamu na srovnávač zboží?
Asi ne, teď mě nic nenapadá.
- 14) Jakou, dokážeš ji v krátkosti popsat?
x
- 15) Znáš srovnávač Heuréka.cz?
Ano.
- 16) Sleduješ Heuréku na Facebooku?

Ne. To by mě asi ani nenapadlo.

17) Vybavuješ si nějakou reklamu Heuréky?

Asi ne.

18) Znáš dle názvu kampaň Upřímná recenze?

Ne

- Následovala ukázka vizuálů dané kampaně.

19) Zaznamenala jsi někdy v minulosti tuto konkrétní kampaň?

Ne, nezaznamenala.

20) Jak na tebe kampaň působí?

Jakože asi to není úplně špatný nápad. Ale nevím, jestli by mě to oslovilo, že bych si řekla, vidím tuhle reklamu, tak na tu stránku budu chodit.

21) Která z ukázek tě nejvíc zaujala?

Jakože nejzajímavější mi přijde ta Hra o trůny, že to mohlo oslovit lidi. A to s tou maturitou. To je takové, že všichni jsme si tím prošli.

22) Proč právě tato ukázka? *Co tě na ní zaujalo?*

Jakože nevím, jestli by to zaujalo přímo mě, já se na to přímo nedívala. Ale myslím si, že dost lidem by se to mohlo líbit, protože se na to hodně lidí dívalo. A prostě to uvidí, tak si řeknou jo, ten seriál jsem viděl, bavilo mě to a třeba si to díky tomu zapamatují.

23) Pokud bys danou kampaň měla zařadit. Působí na tebe: pozitivně, spíše pozitivně, neutrálně, spíše negativně, negativně

Spíše pozitivně

24) Proč? Dokážeš říct, jestli tě na daných příkladech něco zaujalo ať už v pozitivním či negativním smyslu?

No tak asi to, jak jsem říkala. Myslím si, že jsou lidi, které by to zaujmulo. Je to určitě jako dobrý nápad. Je to jako spojené s tím, co se na té Heuréce dá najít, jako ty recenze. A že by si to v souvislosti s tím mohli zapamatovat. Ale jako nevím, jak říkám, jestli by mě to přesvědčilo abych na tu Heuréku šla, kdybych ji neznala.

25) Líbí se ti, když firmy obecně ve své komunikaci reagují na aktuální dění, aktuální témata?

Určitě, přijde mi to fajn.

26) Vybavuješ si i jiné firmy/značky, které takto komunikují?

Jakože určitě nějaké takové jsou ale nevybavím si teď nic jako konkrétního.

27) Považuješ tento způsob komunikace za zajímavější, atraktivnější než klasická reklamní sdělení?

Určitě jo.

28) Dokážeš říct proč?

Myslím si, že se to lidem může líbit, když se něco aktuálně řeší, že na to ty firmy reagují.

29) Myslíš si, že tento způsob komunikace činí značku snáze zapamatovatelnou, pokud se s ní setkáš?

Jo, myslím že jo.

30) Proč ano?

Asi záleží, co je to za kampaň. Když je to něco, co se odlišuje a zároveň to řeší nějaké aktuální téma, tak si to ti lidi asi jako líp zapamatují. Nebo to sami hledají, něco řeší k tomu aktuálnímu tématu, ukáže se ta reklama, tak si to můžou spojit.

31) Přesvědčil by tě tento způsob komunikace k nákupu?

Asi je to možné.

32) Proč ano?

Já myslím, že se tak nenechám ovlivnit tou reklamou. Pokud by to třeba bylo něco, co se vztahuje třeba k ekologii, nebo nějakému takovému přístupu tak si myslím že jo. To je třeba taky aktuální nějaké znečištění, plýtvání a tak.

33) Jaký je tvůj věk?

22

34) Jaké je tvé nejvyšší dosažené vzdělání?

Maturita, zatím.

4. Kateřina P.

1) Jaké sociální sítě používáš?

Používám Facebook, Instagram, stáhla jsem si Tik Tok, ale nepoužívám ho. Jenom mě to zajímalo. A LinkedIn, ale ten jen občasně. A Youtube.

2) Proč právě tyto sítě?

Facebook hlavně proto v souvislostmi s různými komunitami, skupinami, ve kterých na Facebooku jsem. Instagram pro nějakou inspiraci, ani se moc nedívám do feedu jen proklikám story, tak asi proto. LinkedIn skrz práci a Youtube v poslední době skrz hudbu a třeba i nějaké přednášky. No a Tik Tok jsem si stáhla jen ze zvědavosti.

3) Jaké jsou podle tebe výhody a nevýhody těchto sítí.

Nevím, jestli je to úplně nevýhoda, ale minimálně na Facebooku je podle mě nevýhoda, když se tam začnou promítat politické názory. Já teď nedávno narazila na své staré známé, kteří tam ventilovali tyhle názory a s tím jsem si dělala trochu hlavu. Facebook podle mě jako síť má výhodu v těch skupinách a komunitách. Facebook má každý a je tam snadný přístup k informacím a tak. To je podle mě obrovská výhoda. Jinak mi přijde že Facebook už není tak využívaný. Přijde mi, že lidi už tam na ten profil ani nepřidávají moc věcí. Takže nemám takovou motivaci tam chodit. Ale to bych asi zas neřekla, že je to vyloženě nevýhoda.

4) Dokážeš odhadnout, kolik času strávíš denně na Facebooku?

Já myslím, že to je tak jednu hodinu, jestli vůbec.

5) Je podle tebe komunikace firem na Facebooku důležitá?

Záleží, co to je za firmu. Ale všeobecně si myslím, že je to velmi praktické.

6) Proč ano?

Protože tam často člověk jde asi s webovkama jako první, takže se dozví aktuality a tak. To se hodí hlavně teď v době koronaviru, když třeba mají někde zavřeno. Na tom Facebooku je to takové aktuálnější.

7) Znáš nějaké srovnávače zboží? Jaké?

Heuréka mě napadá a teď jsem kupovala takový mlýnek, takže jsem narazila i na nějaké jiné ale vlastně si nevzpomenu značku. Asi mě napadá jen ta Heuréka.

Anebo potom přímo zabudované srovnávače na e-shopu ale to není vyloženě srovnávač asi, to je jen v rámci toho obchodu.

8) Co si pod pojmem „srovnávač zboží“ představuješ?

Představím se nějakou stránku, kde se mi porovnají nabídky z různých obchodů na můj vybraný produkt.

9) Využíváš srovnávače zboží?

Ani moc ne, protože moc nenakupuju. A když ano, tak je to u prodejců, které znám.

10) Pokud ano, jaké?

x

11) Kdy, v jakém případě, je použiješ?

x

12) Co od srovnávače zboží očekáváš?

Že najdu všechny obchody, kde je ten produkt dostupný. Najdu tam informace o ceně, dopravě a kde je teda pro mě nejvýhodnější koupit si ten produkt.

- 13) Vybavuješ si nějakou reklamu na srovnávač zboží?
Nevzpomenu si.
- 14) Jakou, dokážeš ji v krátkosti popsat?
x
- 15) Znáš srovnávač Heuréka.cz?
Ano.
- 16) Sleduješ Heuréku na Facebooku?
Ne, nesleduju.
- 17) Vybavuješ si nějakou reklamu Heuréky?
Nevybavuju si žádnou.
- 18) Znáš dle názvu kampaň Upřímná recenze?
Ne
- Následovala ukázka vizuálů dané kampaně.
- 19) Zaznamenala jsi někdy v minulosti tuto konkrétní kampaň?
Podle vizuálu jsem ji viděla, ale vůbec si nevzpomenu kde. Ale setkala jsem se s ní.
- 20) Jak na tebe kampaň působí?
Je to vtipné, hodně mě to pobavilo.
- 21) Která z ukázek tě nejvíc zaujala?
Asi ten Koněv.
- 22) Proč právě tato ukázka? *Co tě na ní zaujalo?*
Mě baví takové společenské témata a pamatuju si, když se to probíralo, když byla ta diskuze okolo toho.
- 23) Pokud bys danou kampaň měla zařadit. Působí na tebe: pozitivně, spíše pozitivně, neutrálně, spíše negativně, negativně
Spíše pozitivně
- 24) Proč? Dokážeš říct, jestli tě na daných příkladech něco zaujalo ať už v pozitivním či negativním smyslu?
Zaujalo mě, že je to vtipné, strefuje se to do takových aktuálních témat, i třeba jako je ta Hra o trůny nebo maturita.
- 25) Líbí se ti, když firmy obecně ve své komunikaci reagují na aktuální dění, aktuální témata?
Ano.
- 26) Vybavuješ si i jiné firmy/značky, které takto komunikují?
IKEA tak dokáže komunikovat. Nenapadá mě ale jinak kampaň, jenom článek třeba. Jedna firma vydává vlastně články proti dezinformacím a to je podle mě taky takové aktuální téma, které se nějak probírá.
- 27) Považuješ tento způsob komunikace za zajímavější, atraktivnější než klasická reklamní sdělení?
Rozhodně ano.
- 28) Dokážeš říct proč?

Myslím si, že je to důležité, protože se ta značka nějak vymezuje a já vím, co od ní mám čekat. Jak vlastně ke mně komunikuje.

29) Myslíš si, že tento způsob komunikace činí značku snáze zapamatovatelnou, pokud se s ní setkáš?

Asi ano. Mně ano.

30) Proč ano?

Protože jak jsem řekla, mě zajímají různé společenské věci. A když to ta firma třeba nezvládne, tak si to zapamatuji asi ještě víc.

31) Přesvědčil by tě tento způsob komunikace k nákupu?

Umím si to představit.

32) Proč ano?

Pokud je to nějaká značka, která je mi sympatická, já s ní nějak souzním a ta komunikace je mi svým způsobem příjemná, tak určitě.

33) Jaký je tvůj věk?

26

34) Jaké je tvé nejvyšší dosažené vzdělání?

Středoškolské s maturitou.

5. Hana K.

1) Jaké sociální sítě používáš?

Používám Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube a ve velmi omezené míře Google.

2) Proč právě tyto sítě?

Protože se na nich vyskytují lidé, se kterými chci nebo potřebuji komunikovat.

Možná i skrz určitý tlak společnosti Instagram. Já jsem původně Instagram mít nechtěla ale pak ho měli všichni. Tak jsem se přidala taky. A kouzlo LinkedIn jsem zatím neobjevila. Mám ho, něco málo mám vyplněno. Ale důvod proč, vlastně pořádně nevím.

3) Jaké jsou podle tebe výhody a nevýhody těchto sítí.

Tak třeba u toho Instagramu si myslím, že je tam velká mezera v komunikaci mezi konkrétními uživateli, že tam je to dost omezené ale zase na druhou stranu chápu že to není úplně komunikační platforma. Další nevýhodou určitě je, že to člověka tak jako nutí sdílet ty věci o sobě. Ať už je to Instagram nebo Facebook. Výhoda je naopak právě to, že to propojuje lidi, obzvlášť teďka v době koronavirové. Dost možná to některým lidem, konkrétně třeba ten LinkedIn pomáhá při práci, a to je asi všechno.

4) Dokážeš odhadnout, kolik času strávíš denně na Facebooku?

Na Facebooku strávím možná tak hodinu, dvě scrolováním.

5) Je podle tebe komunikace firem na Facebooku důležitá?

Určitě je důležitá.

6) Proč ano?

Myslím si, že pro firmy je komunikace na Facebooku důležitá právě proto, aby o nich bylo slyšet, aby je člověk vůbec mohl najít, a to nemluvím jenom o velkých firmách ale i o drobných podnikatelích nebo třeba o lidech, kteří ani OSVČ nemají založené a podstatě podnikají na černo. Myslím, že z Facebooku se stává jedno velké obchodní místo. Nebo už se stalo.

7) Znáš nějaké srovnávače zboží? Jaké?

Znám Heuréku. Víím, že Seznam něco má, jestli je to Zboží.cz. Nějaké další se mi asi nevybavují.

8) Co si pod pojmem „srovnávač zboží“ představuješ?

Představuji si, že když hledám nějaké konkrétní zboží, tak mi to srovná ceny případně nějaké benefity, které se vážou k tomu produktu. Nebo nevím, co chci a najdu tam konkrétněji co bych mohla chtít. Takže když chci mobilní telefon ale nevím který konkrétně, tak používám srovnávač zboží na to, abych si podle parametrů vyselektovala konkrétní třeba značku nebo konkrétní vlastnosti, které by ten mobil měl mít.

9) Využíváš srovnávače zboží?

Ano.

10) Pokud ano, jaké?

Používám Heuréku.

- 11) Kdy, v jakém případě, je použiješ?
Používám ho jak v osobním životě, tak v práci. V osobním životě ho používám na vyhledávání většinou konkrétních věcí, které si chci koupit a nemám úplně přehled o nabízených vlastnostech, parametrech toho produktu ani o ceně toho produktu. A v rámci práce si takhle kontroluju konkurenci nebo si o ní dělám malý přehled.
- 12) Co od srovnávače zboží očekáváš?
Očekávám, že mi řekne, co chci. Že tam najdu informace o ceně, o zboží, informace o tom konkrétním obchodu nebo e-shopu, že tam najdu recenze a najdu tam informace o obchodu. Očekávám, že mi to vlastně ušetří dobu výběru nákupu. I když vím, že je spousta e-shopů, které na Heuréce nejsou. Tak i za tu cenu očekávám, že mi heuréka něco vyplivne i když tam nejsou vlastně všechny.
- 13) Vybavuješ si nějakou reklamu na srovnávač zboží?
Konkrétně ne, styl reklamy ano, ale konkrétní reklamu ne.
- 14) Jakou, dokážeš ji v krátkosti popsat?
Viděla jsem to na Facebooku, nepamatuji si, jestli to bylo někde jinde a vím, že ta reklama byla ve formě banneru, obsahovala nějaký nadpis a k tomu plusy a mínusy a bylo to na Heuréku.
- 15) Znáš srovnávač Heuréka.cz?
Ano.
- 16) Sleduješ Heuréku na Facebooku?
Ne.
- 17) Vybavuješ si nějakou reklamu Heuréky?
Ano, výše zmíněnou.
- 18) Znáš dle názvu kampaň Upřímná recenze?
Ne
- Následovala ukázka vizuálů dané kampaně.
- 19) Zaznamenala jsi někdy v minulosti tuto konkrétní kampaň?
Jo, zaznamenala jsem ty české dálnice.
- 20) Jak na tebe kampaň působí?
Působí to na mě lehce sarkasticky, opravdu s nadsázkou. Humor, nebo snaha o humor. Určitě je to věc, která lidi zaujme. Protože je to nějakým způsobem aktuální, dotýkají se aktuálních témat.
- 21) Která z ukázek tě nejvíc zaujala?
Nejvíc mě zaujala ta Hra o trůny, ačkoli jsem seriál nesledovala.
- 22) Proč právě tato ukázka? *Co tě na ní zaujalo?*
Přišla mi vtipná.
- 23) Pokud bys danou kampaň měla zařadit. Působí na tebe: pozitivně, spíše pozitivně, neutrálně, spíše negativně, negativně
Pozitivně
- 24) Proč? Dokážeš říct, jestli tě na daných příkladech něco zaujalo ať už v pozitivním či negativním smyslu?
Líbí se mi ten humor, který je prostoupený těmi proti pólnými hodnoceními. Líbí se mi, že je to ze života.

- 25) Líbí se ti, když firmy obecně ve své komunikaci reagují na aktuální dění, aktuální témata?
Ano, přijde mi to dobré.
- 26) Vybavuješ si i jiné firmy/značky, které takto komunikují?
Myslím, že IKEA něco takového má. Měla něco podobného na ty Hry o trůny, že byl obrázek a na něm byl poskládaný trůn z něčeho.
- 27) Považuješ tento způsob komunikace za zajímavější, atraktivnější než klasická reklamní sdělení?
Asi ano, ale nebavilo by mě, kdyby ta komunikace byla postavená jenom na tomhle.
- 28) Dokážeš říct proč?
Myslím si, že takhle se ty firmy přiblíží lidem. Protože vnímají, co se děje kolem jejich zákazníků a celkově ve všeobecném dění.
- 29) Myslíš si, že tento způsob komunikace činí značku snáze zapamatovatelnou, pokud se s ní setkáš?
Pokud je to dlouhodobě a není to jen výstřel do tmy, tak si myslím, že bych si to dokázala spojit. Jako třeba právě ta IKEA.
- 30) Proč ano?
Myslím si, že tam jde právě o ty všední věci, které se dějí. Že díky tomu si vlastně třeba vzpomene, že tihle o tom mluvili taky. Prostě komunikují všední věci.
- 31) Přesvědčil by tě tento způsob komunikace k nákupu?
Možná ano, nejsem si jistá.
- 32) Proč ano?
To je těžko, takhle komunikují většinou velké značky a u nich automaticky člověk hledá to zboží. Ale jako určitě by mi taková přirozenější komunikace byla milejší než nějaká nudná prezentace.
- 33) Jaký je tvůj věk?
30
- 34) Jaké je tvé nejvyšší dosažené vzdělání?
Bakalářské.

6. Barbora K.

- 1) Jaké sociální sítě používáš?
Facebook, Instagram, Messenger.
- 2) Proč právě tyto sítě?
Protože jsem díky nim ve spojení s okolním světem a jsou, minimálně teda Facebook, takové nejpoužívanější. Třeba když to srovnám s Twitterem nebo Tik Tokem, který půlka lidí nemá tak Facebook mají.
- 3) Jaké jsou podle tebe výhody a nevýhody těchto sítí.
Tak třeba co se týče Instagramu tak mě napadají nějaké slevové kódy na různé e-shopy, které tam poskytují známé osobnosti. To je taková výhoda, co mě napadá. Facebook je fakt prostě takové rychlé spojení mezi všemi. Ať už s rodinou babička, mamka, všichni mají Facebook. Nic jiného mě tak nenapadá.
- 4) Dokážeš odhadnout, kolik času strávíš denně na Facebooku?
Já jsem asi online celý den, alespoň co se týče messengeru ale vyloženě ten čas kdy tam sedím a listuju, něco si prohlížím a tak, tak zhruba 2 hodiny.
- 5) Je podle tebe komunikace firem na Facebooku důležitá?
Asi jo, asi určitě.
- 6) Proč ano?
Ať je to cokoli, nějaká nabídka nebo třeba když jsme hledali ubytování, chatu, vždycky si to všechno najdu na Facebooku. Tam je to takové, že tam všichni dávají tu aktuální situaci, jaká je. Je to tam aktuálnější než na těch klasických webovkách.
- 7) Znáš nějaké srovnávače zboží? Jaké?
Znám Heuréku, určitě jsem použila i nějaké jiné ale jako názvy si nepamatuji.
- 8) Co si pod pojmem „srovnávač zboží“ představuješ?
Chci nějaké zboží a tam mi prostě vyskáče na kterých stránkách je to zboží nejlevnější nebo když chci třeba porovnat dvě podobné zboží tak aby tam byly i vypsané pro a proti, různé hodnocení uživatelů, asi tak.
- 9) Využíváš srovnávače zboží?
Ano.
- 10) Pokud ano, jaké?
Využila jsem Heuréku párkrát.
- 11) Kdy, v jakém případě, je použiješ?
Většinou, když nakupuji něco, co je víc druhů a hodně podobných. Třeba telefon nebo nějaké věci pro děti co nakupuji tetě a tak. Takže většinou když mám více podobných věcí a nevím, pro kterou se rozhodnout. Anebo když hledám nejlevnější cenu čokoliv.
- 12) Co od srovnávače zboží očekáváš?
Očekávám, aby tam byly jasně, zřetelně a stručně popsány všechny výhody a nevýhody daného zboží. Pravdivě popsány. Aby se daly najít recenze uživatelů, pokud možno ověřených uživatelů, a tak prostě přehlednost.
- 13) Vybavuješ si nějakou reklamu na srovnávač zboží?
Teď si dlouho nevybavuji, že by na mě něco někde vyskočilo.

- 14) Jakou, dokážeš ji v krátkosti popsat?
x
- 15) Znáš srovnávač Heuréka.cz?
Ano.
- 16) Sleduješ Heuréku na Facebooku?
Ne.
- 17) Vybavuješ si nějakou reklamu Heuréky?
Ne.
- 18) Znáš dle názvu kampaň Upřímná recenze?
Ne
- Následovala ukázka vizuálů dané kampaně.
- 19) Zaznamenala jsi někdy v minulosti tuto konkrétní kampaň?
Ne.
- 20) Jak na tebe kampaň působí?
Vtipně. Spíš tak jako, že tomu musím hodně věnovat pozornost, co čtu. Někdy je to takové ošemetné abych tomu porozuměla.
- 21) Která z ukázek tě nejvíc zaujala?
Pondělí ráno.
- 22) Proč právě tato ukázka? *Co tě na ní zaujalo?*
Protože pondělí je jediné ráno, kdy musím vstávat. Tak byla taková vtipná, pravdivá. Že vlastně pondělí je lepší jako přesčas v pátek a že nejhůř zní budík v pondělí, to je takové reálné, pravdivé.
- 23) Pokud bys danou kampaň měla zařadit. Působí na tebe: pozitivně, spíše pozitivně, neutrálně, spíše negativně, negativně
Spíše pozitivní
- 24) Proč? Dokážeš říct, jestli tě na daných příkladech něco zaujalo ať už v pozitivním či negativním smyslu?
Tak jak jsem říkala. Přijde mi to humorné, pravdivé, takové jako někdy s nadsázkou třeba co se týče té dálnice.
- 25) Líbí se ti, když firmy obecně ve své komunikaci reagují na aktuální dění, aktuální témata?
Asi jo.
- 26) Vybavuješ si i jiné firmy/značky, které takto komunikují?
Jakože takhle konkrétně nějakou firmu, si nevybavuji. Teď je toho tolik, mraky, ale nedokážu si konkrétně vybavit co kdo proč. Jediné, co si vybavuji je, že třeba zpívali písničky o koruně zpěváci.
- 27) Považuješ tento způsob komunikace za zajímavější, atraktivnější než klasická reklamní sdělení?
Jo, je to asi lepší. Když se k tomu dokáží vyjádřit k tomu tématu.
- 28) Dokážeš říct proč?
Všechny nás teď zajímají nějaké aktuální témata, narážíme na to na každém kroku a když si třeba kupuju pobyt v hotelu a nejede wellness kvůli koruně, tak to chci vědět.

- 29) Myslíš si, že tento způsob komunikace činí značku snáze zapamatovatelnou, pokud se s ní setkáš?
To asi spíš ne.
- 30) Proč ne?
Já si takhle konkrétní produkty, věci, názvy moc nepamatuji obecně. Je to o tom, jak jsem řekla, že si nepamatuji tyhle věci, hned je vypouštím. Jen to přečtu ale potom už si na to nevzpomenu.
- 31) Přesvědčil by tě tento způsob komunikace k nákupu?
To asi ne.
- 32) Proč ne?
Pokud by to mělo být vlastně jen kvůli nějaké reakci na danou věc a měla bych si vybrat mezi tím novým a svým oblíbeným produktem, tak jako nepřesvědčilo by mě tady tohle. Přesvědčila by mě sleva ale ne reakce, to že reagují na nějaké dané situace v okolí.
- 33) Jaký je tvůj věk?
32
- 34) Jaké je tvé nejvyšší dosažené vzdělání?
Bakalář

7. Nikola T.

1) Jaké sociální sítě používáš?

Instagram určitě nejčastěji, Facebook. To je v podstatě vše.

2) Proč právě tyto sítě?

U Instagramu mě asi baví ten obsah, protože tam mám věci, které mě třeba nějakým způsobem inspirují, mám tam svoje kamarády nebo i lidi se kterými se úplně často nestýkám. Takže mám nějaký přehled. O tom, co dělají, jak žijí a pak tam mám třeba nějaké slavné osobnosti, hudebníky, které sleduji buď ze zvědavosti, nebo protože mě prostě zajímají. Facebook mám spíš na komunikaci se známými, ale taky co se týká pracovních věcí, něco řešíme třeba přes chat Facebooku.

A Facebook mám spíš tak jakože tam vyhledávám nějaké novinky, zajímavosti. Že tam někdy občas někdo něco nasdílí nějaký článek, nebo poznatek a tak. Ale jinak se přiznám, že mě osobně víc baví Instagram.

3) Jaké jsou podle tebe výhody a nevýhody těchto sítí.

Tak u Instagramu je určitě výhoda, že člověk nemusí číst dlouhé popisky. Samozřejmě ti lidi to tam píšou ty popisky, ale je to taková odpočinková věc, vlastně si jen projíždíš obrázky a fotky. Nevýhoda, tak jako Instagramu a Facebooku je ta, že je tam spousta fáků, lživých věcí, informací – a to bych spíš brala na ten Facebook.

A na Instagramu klasika, upravované fotky. Mě to asi jako tolik nic nedělá ale třeba na tu mladší generaci věřím, že to má jako ne úplně dobrý vliv. Že se pak všichni vlastně stydí za to, jak reálně vypadají a je to prostě takový ideální svět na těch sítích – neprezentují se tam negativní věci. Na tom Facebooku určitě falešné zprávy, hoaxy a tak.

4) Dokážeš odhadnout, kolik času strávíš denně na Facebooku?

Hodně času trávím na messengeru v rámci komunikace s lidmi. Na Facebooku ani tolik ne bych řekla. To jako se párkrát za den projedu na Facebooku, nějaké upozornění a tak, což je zhruba hodina, když je třeba pracovní den a když je víkend, řekla bych, že i víc. Někdy dvě i tři hodiny. Někdy jako jsem schopná u toho hodinu v kuse sedět a pak se dostanu na věci, které mě vlastně vůbec nezajímají ale je to nějaké forma prokrastinace a možná úlevy mozku.

5) Je podle tebe komunikace firem na Facebooku důležitá?

Já si myslím, že určitě jo.

6) Proč ano?

Nevím, jak to třeba má starší generace ale podle mě mladší generace už si spousta věcí, firem vyhledává na Facebooku. Je to důležité i z hlediska nějakých aktuálních informací, protože přece jenom na tom webu ne třeba každá firma zvládá aktualizovat nějaké základní informace, třeba otevírací doby a na tom Facebooku je to pro mě vlastně strašně jednoduché, tam to prostě napíší jako příspěvek a mají hotovo.

7) Znáš nějaké srovnávače zboží? Jaké?

Tak Heuréka.cz, teď nevím, jestli zboží.cz. Já se přiznám, že srovnávače zboží moc nepoužívám ale co mě tak jako první napadne tak je určitě Heuréka.

8) Co si pod pojmem „srovnávač zboží“ představuješ?

Tak je to nějaká funkce, nebo webová stránka nebo aplikace, která když hledám určitý produkt mi vyjede různé firmy, různé značky toho produktu za různé ceny a já mám vlastně před sebou po kupě přehledně všechny ty produkty a můžu si prostě vybrat třeba podle ceny nebo i možná podle hodnocení a takových věcí.

9) Využíváš srovnávače zboží?

Moc ne.

10) Pokud ano, jaké?

x

11) Kdy, v jakém případě, je použiješ?

x

12) Co od srovnávače zboží očekáváš?

No tak v podstatě to, co jsem říkala. Že mi najde takové ty nejlepší možnosti, co se týká ceny a hodnocení. Protože většinou, když už hledám nějaký produkt na tom srovnávači tak už asi třeba o tom produktu něco vím a hledám třeba i určité vlastnosti. A v podstatě mi ani tak nezáleží na té značce, protože jinak bych si vybrala už předtím konkrétní značku. Takže mi jde hlavně o to hodnocení a o cenu.

13) Vybavuješ si nějakou reklamu na srovnávač zboží?

No, v hlavě mi zní Favi.cz ale to je vyhledávač nábytku, ne srovnávač. Takže ne.

14) Jakou, dokážeš ji v krátkosti popsat?

x

15) Znáš srovnávač Heuréka.cz?

Ano.

16) Sleduješ Heuréku na Facebooku?

Ne.

17) Vybavuješ si nějakou reklamu Heuréky?

Ne.

18) Znáš dle názvu kampaň Upřímná recenze?

Neznám.

- Následovala ukázka vizuálů dané kampaně.

19) Zaznamenala jsi někdy v minulosti tuto konkrétní kampaň?

Ano, tu kampaň jsem zaregistrovala na Facebooku.

20) Jak na tebe kampaň působí?

Mě to přijde vtípné. Docela to cením, že se do toho Heuréka pustila, protože to může být docela kontroverzní na základě té otázky třeba s tou konví a Koněvem. A jako musím to vlastně zhodnotit dost kladně. Líbí se mi tenhle typ kampaně, kdy oni reagují na nějaké životní nebo aktuální situace. Takže za mě palec nahoru. Zasmála jsem se.

21) Která z ukázek tě nejvíc zaujala?

Tak určitě Koněv a konev. Pak se mi líbila i narážka na české dálnice, i Hra o trůny, protože jsem to sledovala.

22) Proč právě tato ukázka? *Co tě na ní zaujalo?*

Asi je to i kvůli tomu, že jsem se s tou kauzou setkala sama na Facebooku, řešilo se to i v různých skupinách a tak. A líbilo se mi, že to reaguje na nějaký aktuální problém, kauzu a je to dost takové kontroverzní. A že měli vlastně odvahu s tím přijít, to mi přijde super.

23) Pokud bys danou kampaň měla zařadit. Působí na tebe: pozitivně, spíše pozitivně, neutrálně, spíše negativně, negativně
Spíše pozitivně.

24) Proč? Dokážeš říct, jestli tě na daných příkladech něco zaujalo ať už v pozitivním či negativním smyslu?

No tak asi začnu tím, proč jsem nedala úplně pozitivně. Protože si myslím, že to prostě není jakoby pro každého takový typ humoru nebo reklamy. Na mě to působí dobře. Mě to přijde prostě vtipné, je super, že reagovali na nějakou aktuální věc. Je evidentní, že to udělali rychle a v době, kdy to lidi vnímali a bylo to aktuální. Lidi věděli, o co šlo.

25) Líbí se ti, když firmy obecně ve své komunikaci reagují na aktuální dění, aktuální témata?

Ano.

26) Vybavuješ si i jiné firmy/značky, které takto komunikují?

IKEA, Alza. Teď přemýšlím. Ještě tam určitě je nějaká firma, ale teď si nevzpomenou.

27) Považuješ tento způsob komunikace za zajímavější, atraktivnější než klasická reklamní sdělení?

Určitě ano, ale určitě by to mělo doplňovat i takovou tu běžnou komunikaci.

28) Dokážeš říct proč?

Asi by to nebylo dobré, kdyby se tam propagovali každý rok, že budou prostě extra vtipní ale nic víc a lidi třeba ani nebudou vědět, co je to za firmu. Ale jinak jak jsem řekla, přijde mi to vtipné a je důležité, aby se člověk zasmál. A hlavně si myslím, že je to fajn způsob, jak si můžou lidi tu kampaň a firmu zapamatovat. I když je pravda, že já jsem si to nejdřív nespojila podle toho názvu ale pak, když jsem to viděla mě to trklo, o co jde. Takže to je fajn. A je fajn, když firma komunikuje i jako zábavně, zábavnou formou, že to není jen taková klasická obyčejná reklama na srovnávač nebo vyhledávač, takže za mě dobrý.

29) Myslíš si, že tento způsob komunikace činí značku snáze zapamatovatelnou, pokud se s ní setkáš?

Myslím, že ano.

30) Proč ano?

Myslím si, že i na ty lidi, na které to nebude působit třeba úplně pozitivně – jak na mě, že jsem se zasmála, že se nad tím třeba budou pohoršovat, tak to v té hlavě stejně budou mít. Takže na jednu stranu určitě jo.

31) Přesvědčil by tě tento způsob komunikace k nákupu?

To si právě nejsem moc jistá. K nákupu vyloženě asi ne.

32) Proč ano?

Asi mě to přesvědčí k tomu, že si na tu značku vzpomenu a pak ji, pokud hledám daný sortiment, služby vyhledám.

33) Jaký je tvůj věk?

31

34) Jaké je tvé nejvyšší dosažené vzdělání?

Vysokoškolské magisterské.

8. Pavlína K.

- 1) Jaké sociální sítě používáš?
Facebook, Instagram, LinkedIn ale velmi pasivně. A to je vše.
- 2) Proč právě tyto sítě?
Facebook kvůli firmám a značkám, které sleduji a chci být v obraze co je u nich nového. Taky kvůli tomu, že je to nejstarší síť z mého pohledu. Instagram hlavně kvůli fotkám a v tady tomu vizuálnímu obsahu.
- 3) Jaké jsou podle tebe výhody a nevýhody těchto sítí.
Rozhodně nevýhoda je, že to není reálné. Nebo je tam dost velký prostor být falešný, vydávat se za cizí osobu, říkat nepravdivé věci, šířit dezinformace a možná ubližovat a šikanovat lidi, velice snadno. Al výhodou zase je ta globalizace, že se ve vteřině můžu spojit s někým na druhém konci světa a můžeme si mezi sebou šířit fotky, zprávy, informace, vzdělání, všechno.
- 4) Dokážeš odhadnout, kolik času strávíš denně na Facebooku?
To bych řekla tak 2 hodiny.
- 5) Je podle tebe komunikace firem na Facebooku důležitá?
Určitě.
- 6) Proč ano?
Je důležitá, protože mi tím ukazuje, jakým způsobem se mnou komunikuje, nebo chce komunikovat. Dává mi to určitou příležitost tu firmu poznat. Kdo se za ní třeba skrývá a jaký obsah mi chtějí sdělit. Takže už to není jen produkt, ale už se setkávám s tou firmou blíže jako takovou.
- 7) Znáš nějaké srovnávače zboží? Jaké?
Ano. Heuréku.
- 8) Co si pod pojmem „srovnávač zboží“ představuješ?
Je to určitá platforma objektivní, nebo by měla být objektivní která na jednom místě srovnává různé značky podle kategorií s různými filtry a způsoby třídění těchto značek a produktů.
- 9) Využíváš srovnávače zboží?
Ano.
- 10) Pokud ano, jaké?
Heuréka, primárně.
- 11) Kdy, v jakém případě, je použiješ?
Kdykoli, kdy chci něco nakoupit. Nejvíce elektronika a drahé zboží.
- 12) Co od srovnávače zboží očekáváš?
Že tam bude hodně na výběr. Bude tam ke srovnání hodně značek. Určitě je rozdíl, když mi to srovná 3 firmy a 10. Očekávám od toho, že si vyberu tu nejlepší za nejnižší cenu ale s nejlepším hodnocením. Ten poměr cena/výkon.
- 13) Vybavuješ si nějakou reklamu na srovnávač zboží?
Určitě, pamatuji si na Heuréku.
- 14) Jakou, dokážeš ji v krátkosti popsat?

Oni zveřejní k aktuální situaci. Vlastně je to jakoby fotka nějakého komentáře ale je vyfotshopovaná a je tam daná nějaká hláška je to. Je to dost takový sarkasmus nebo nadsázka. Není to úplně jakože slušná reklama, řekněme. Takže je to občas dost kontroverzní. Ty si pamatuji právě.

15) Znáš srovnávač Heuréka.cz?

Ano.

16) Sleduješ Heuréku na Facebooku?

Ne.

17) Vybavuješ si nějakou reklamu Heuréky?

Ano, zrovna ta reklama, kterou jsem teď popsal. Ty vyfotshopované obrázky, myslím, že to běželo i jinde ale já to viděla hlavně na Facebooku.

18) Znáš dle názvu kampaň Upřímná recenze?

Ne, pod tímhle názvem si nevybavuju nic.

- Následovala ukázka vizuálů dané kampaně.

19) Zaznamenala jsi někdy v minulosti tuto konkrétní kampaň?

Ano.

20) Jak na tebe kampaň působí?

Mladistvě, vtipně, několikrát jsem se zasmála. Určitě je to svým způsobem objektivní, že mají pravdu vlastně. Je to svým způsobem pravdivé ale určitě je to vtipné.

21) Která z ukázek tě nejvíc zaujala?

Ty dálnice.

22) Proč právě tato ukázka? *Co tě na ní zaujalo?*

Protože se mi líbí, jak si pohráli s tím textem, že každá věta odkazuje na tu samou věc. Taky protože je to pravdivé. A je to z Česka, takže se s tím dokážu víc ztotožnit.

23) Pokud bys danou kampaň měla zařadit. Působí na tebe: pozitivně, spíše pozitivně, neutrálně, spíše negativně, negativně

Pozitivně.

24) Proč? Dokážeš říct, jestli tě na daných příkladech něco zaujalo ať už v pozitivním či negativním smyslu?

Protože si myslím, že tím zaujali určitě tu cílovku na kterou cílili. Což si myslím, že spíš mladší lidé podle toho, na co dělali ty reference. A protože tam nezanikla ta platforma. Oni tam ukázali vlastně co se na té Heuréce reálně děje, a to tam nezaniklo. Takže lidi to tam vidí. Že použili tu svoji nejsilnější stránku – recenze a srovnávání a ta značka tam tak nezanikla.

25) Líbí se ti, když firmy obecně ve své komunikaci reagují na aktuální dění, aktuální témata?

Ano, určitě.

26) Vybavuješ si i jiné firmy/značky, které takto komunikují?

Určitě IKEA, je za mě značka, která to dělá nejoriginálněji a nejlépe. Většinou je to i vtipné, to se mi vybavuje nejvíc. Ta IKEA mě praští hned, když se to řekne.

27) Považuješ tento způsob komunikace za zajímavější, atraktivnější než klasická reklamní sdělení?

Je to pro mě zajímavější, takže ano.

28) Dokážeš říct proč?

Dává mi to pocit, že ta značka se k tomu chce vyjádřit i s tou možností, že ztratí fanoušky, protože je to občas na hraně. Takže mi to přijde osobitější, že se nebojí říct nebo vyjádřit se k aktuální situaci.

29) Myslíš si, že tento způsob komunikace činí značku snáze zapamatovatelnou, pokud se s ní setkáš?

Spíše ne, pouze do určité míry.

30) Proč ne?

Myslím, že to není klíčový faktor. Možná to prohloubí ale určitě si nemyslím, že je to ten faktor abych si tu značku zapamatovala.

31) Přesvědčil by tě tento způsob komunikace k nákupu?

Ne.

32) Proč ne?

Myslím si, že je to k pobavení dobré. Zábava je to výborná, zaujme to, ale nic mi to vlastně neříká ani o produktu ani o službě. Nedává mi to výhodu. Ne, není to pro mě rozhodující.

33) Jaký je tvůj věk?

34

34) Jaké je tvé nejvyšší dosažené vzdělání?

Střední škola s maturitou.

9. Hana B.

- 1) Jaké sociální sítě používáš?
Jenom Facebook.
- 2) Proč právě tyto sítě?
Se záměrem dát do povědomí činnost, kterou provozuji a abych byla v kontaktu s některými lidmi.
- 3) Jaké jsou podle tebe výhody a nevýhody těchto sítí.
Především nevýhoda je ztráta soukromí, čehož si vážím a považuji, takže je to pro mě celkem špatná zkušenost. Výhodou je možná to, že člověk lidem vědět věci, které jim vědět dát chce. Nebo o kterých chce, aby věděli.
- 4) Dokážeš odhadnout, kolik času strávíš denně na Facebooku?
Tak zhruba 1 hodinu.
- 5) Je podle tebe komunikace firem na Facebooku důležitá?
Důležitá asi ne.
- 6) Proč ne?
Nemyslím si, že je důležitá. Asi to těm firmám něco přináší ale že by to bylo něco, co je drží nad vodou a co jim zajišťuje funkčnost té firmy tak Facebook to určitě není.
- 7) Znáš nějaké srovnávače zboží? Jaké?
Ano, znám Heuréku. Jiné si nevybavuju. Ale už jsem se s tím setkala.
- 8) Co si pod pojmem „srovnávač zboží“ představuješ?
Myslím, že je to dobrá věc pro to, když člověk hledá něco. Aby věděl ceny a parametry toho zboží, které chce.
- 9) Využíváš srovnávače zboží?
Velmi zřídka, protože většinou vím, co chci a vím, kde to mám koupit. Ale když pátrám po něčem, co není běžné tak někdy ano.
- 10) Pokud ano, jaké?
Ano, tu Heuréku.
- 11) Kdy, v jakém případě, je použiješ?
Třeba u elektra, když vybírám elektrospotřebič a tak. A nejsem si úplně jistá, co přesně konkrétně chci. Anebo naopak vím, co chci ale chci vědět kde to seženu za rozumných podmínek.
- 12) Co od srovnávače zboží očekáváš?
No že mi to poskytne víc informací, než když pátrám po webech. Na jednom píšou to, na druhém to, na jednom je cena taková na druhém jiná. Takže mi to upřesní a pak si udělám lepší obrázek o tom zboží, které hledám.
- 13) Vybavuješ si nějakou reklamu na srovnávač zboží?
Ne.
- 14) Jakou, dokážeš ji v krátkosti popsat?
x
- 15) Znáš srovnávač Heuréka.cz?
Ano, znám.

- 16) Sleduješ Heuréku na Facebooku?
Ne.
- 17) Vybavuješ si nějakou reklamu Heuréky?
Ne.
- 18) Znáš dle názvu kampaň Upřímná recenze?
Ne.
- Následovala ukázka vizuálů dané kampaně.
- 19) Zaznamenala jsi někdy v minulosti tuto konkrétní kampaň?
Ne.
- 20) Jak na tebe kampaň působí?
Nevím, co by měla člověku přinést. Možná některé z toho ukazují na faktické věci, které jsou skutečností a další z toho jsou spíš takové emoční. Takže mě to nijak nic neříká. Ani nevím, s čím bych si to měla spojit.
- 21) Která z ukázek tě nejvíc zaujala?
Asi ta faktická o dálnicích.
- 22) Proč právě tato ukázka? *Co tě na ní zaujalo?*
Protože je pravdivá, reálná, protože to tak je.
- 23) Pokud bys danou kampaň měla zařadit. Působí na tebe: pozitivně, spíše pozitivně, neutrálně, spíše negativně, negativně
Neutrálně.
- 24) Proč? Dokážeš říct, jestli tě na daných příkladech něco zaujalo ať už v pozitivním či negativním smyslu?
Přišlo mi to fádňí, nezajímavé.
- 25) Líbí se ti, když firmy obecně ve své komunikaci reagují na aktuální dění, aktuální témata?
Myslím si, že to nemá žádný význam. Myslím si, že je to jen to, že se lidi potřebují k něčemu vykecat.
- 26) Vybavuješ si i jiné firmy/značky, které takto komunikují?
Ne, nic si takhle nevybavuji.
- 27) Považuješ tento způsob komunikace za zajímavější, atraktivnější než klasická reklamní sdělení?
Ne.
- 28) Dokážeš říct proč?
Jak jsem řekla, nijak mě to nezaujalo. Přijde mi to prostě jen jako potřeba se k něčemu vyjádřit a aby se k tomu mohli vykecat i ostatní lidi. Ale to je tak všechno.
- 29) Myslíš si, že tento způsob komunikace činí značku snáze zapamatovatelnou, pokud se s ní setkáš?
To asi ano.
- 30) Proč ano?
Myslím, že se reklama dostane do povědomí a do mysli lidí, takže nějaký účel to určitě má.
- 31) Přesvědčil by tě tento způsob komunikace k nákupu?
Ne.

32) Proč ne?

Protože si myslím, že dobré věci reklamu nepotřebují. Ráda vybírám věci podle toho, jakou mám zkušenost nebo podle toho co chci konkrétně. Asi mi nikdo nevnutí to, co sám chce, když já to nechce a může mi to líčit jakýmkoli způsobem. Navíc se člověk setká i s tím, že ne vždy jsou ty věci v reklamách a inzercích pravdivé, z vlastní zkušenosti.

33) Jaký je tvůj věk?

49

34) Jaké je tvé nejvyšší dosažené vzdělání?

Střední odborné s maturitou.

10. Ivan Ch.

- 1) Jaké sociální sítě používáš?
Facebook. A to je ve finále vše.
- 2) Proč právě tyto sítě?
Hlavně kvůli komunikaci s přáteli, různý plánování akcí a tak.
- 3) Jaké jsou podle tebe výhody a nevýhody těchto sítí.
Rozhodně v dnešní době je výhoda, že je Facebook dostupný a má ho spousta lidí. Je to výhoda, že i díky messengeru si dnes může člověk zavolat a je to pohodlnější a rychlejší.
- 4) Dokážeš odhadnout, kolik času strávíš denně na Facebooku?
Jednu hodinu denně tak.
- 5) Je podle tebe komunikace firem na Facebooku důležitá?
Ano.
- 6) Proč ano?
Myslím, že je důležitá hlavně pro mladé lidi. Protože my starší, starší věková hranice k tomu nemáme asi takový přístup jako mladí lidi. A důležitá je taky aby o sobě dala vědět třeba aktuální informace. Hlavně v dnešní době, když třeba člověk neví, jestli kvůli koronaviru nějaké zařízení třeba restaurace funguje, tak se prostě podívá na Facebook a tam jasně vidí, jak to aktuálně je. Alespoň ve většině případů teda.
- 7) Znáš nějaké srovnávače zboží? Jaké?
Znám zboží.cz a Heuréku.
- 8) Co si pod pojmem „srovnávač zboží“ představuješ?
Je to nějaké porovnávání cen toho zboží.
- 9) Využíváš srovnávače zboží?
Nepoužívám.
- 10) Pokud ano, jaké?
x
- 11) Kdy, v jakém případě, je použiješ?
x
- 12) Co od srovnávače zboží očekáváš?
Tak rozhodně bych tam očekával to, že si najdu nějaký produkt, třeba notebook s nějakými parametry a očekávám nějaké srovnání obchodů, kde ho nabízí za menší částku.
- 13) Vybavuješ si nějakou reklamu na srovnávač zboží?
Na srovnávač zboží ne.
- 14) Jakou, dokážeš ji v krátkosti popsat?
To nevím, viděl jsem to. To vím. Ale jinak vůbec.
- 15) Znáš srovnávač Heuréka.cz?
Ano.
- 16) Sleduješ Heuréku na Facebooku?
Ne.
- 17) Vybavuješ si nějakou reklamu Heuréky?

Nevybavuju.

18) Znáš dle názvu kampaň Upřímná recenze?

Neznám.

- Následovala ukázka vizuálů dané kampaně.

19) Zaznamenala jsi někdy v minulosti tuto konkrétní kampaň?

Ne.

20) Jak na tebe kampaň působí?

Působí na mě jednoduše a trochu vtipně. Ale očekával bych tam toho víc, třeba víc textově obsáhlé. Ale jinak, nějak hlouběji to na mě nepůsobí. Rozhodně nevím, na co by měla být ta kampaň. Působí to na mě jako nějaký příspěvek, který prostě jenom je, nijak si to nespojím se značkou, nebo teda s tím srovnávačem.

21) Která z ukázek tě nejvíc zaujala?

České dálnice.

22) Proč právě tato ukázka? *Co tě na ní zaujalo?*

Je to pravdivé a vtipné, to mě docela zaujalo, jelikož na české D1 jezdím docela často tak můžu říct, že to pravda je.

23) Pokud bys danou kampaň měla zařadit. Působí na tebe: pozitivně, spíše pozitivně, neutrálně, spíše negativně, negativně

Spíše negativně.

24) Proč? Dokážeš říct, jestli tě na daných příkladech něco zaujalo ať už v pozitivním či negativním smyslu?

Nevidím žádné proč, k čemu to jakoby je ta reklama. K čemu se vztahuje, s čím se pojí, je to nic neříkající. Jediná spojitost je jakoby to srovnání výhod a nevýhod s Heurékou ale to je všechno.

25) Líbí se ti, když firmy obecně ve své komunikaci reagují na aktuální dění, aktuální témata?

Ano, docela líbí.

26) Vybavuješ si i jiné firmy/značky, které takto komunikují?

Třeba Coca-cola nebo Pepsi, z fotbalového prostředí. Jsou tam aktuální hráči, promují UEFA a tak.

27) Považuješ tento způsob komunikace za zajímavější, atraktivnější než klasická reklamní sdělení?

Na mě osobně to takový vliv nemá, takže ne.

28) Dokážeš říct proč?

Pro mě to není nijak zvlášť zajímavé. Pobaví to, ale že by to bylo něco extra jiného to ne.

29) Myslíš si, že tento způsob komunikace činí značku snáze zapamatovatelnou, pokud se s ní setkáš?

V některých případech ano.

30) Proč ne?

Pokud člověk prožívá nějakou situaci, na kterou ta firma reaguje tak je to pro něj podle mě osobnější.

31) Přesvědčil by tě tento způsob komunikace k nákupu?

Spíš ne.

32) Proč ne?

Spíš bych si tu firmu na základě toho zapamatoval, ale nepřesvědčilo by mě to vyloženě k nákupu, to ne.

33) Jaký je tvůj věk?

43

34) Jaké je tvé nejvyšší dosažené vzdělání?

Střední odborné s maturitou.

11. Lubomír K.

1) Jaké sociální sítě používáte?

Já používám jenom Facebook, sice v nějaké omezené míře, ale používám ho.

2) Proč právě tyto sítě?

Především protože chci být v kontaktu se svými dětmi, které jsou odstěhované, takže kvůli komunikaci s nimi. Občas i s přáteli, ale s těmi se celkově setkávám osobně nebo se domlouváme po telefonu. Sleduji taky některé stránky, jsem v pár skupinách například o veteránech a takové. Věci, které mě zajímají.

3) Jaké jsou podle vás výhody a nevýhody těchto sítí.

Tak výhoda je hlavně to, jak jsem řekl, že můžu být ve spojení s rodinou a to, že jsem právě v těch různých skupinách. Lidé tam dávají fotky nebo různé rady, události. To se mi líbí, že člověk je vlastně tak nějak ve spojení i s lidmi, kteří mají třeba podobný zájem a může se tam něco dozvědět. Nevýhoda je rozhodně to, že musím poskytovat hodně informací, už jen při založení profilu na což nejsem zvyklý. Taky mi vadí ty časté obměny a aktualizace. Pokaždé tam na mě něco vyskočí, že se něco mění a já už jsem si zvykl na to, jak to bylo.

4) Dokážete odhadnout, kolik času strávíte denně na Facebooku?

No, je to jak kdy. Někdy se mi stane, že právě projíždím ty skupiny nebo diskutujeme s lidmi, a to mi třeba někdy zabere i hodinu ale víc určitě ne. Rozhodně tam nejsem každý den, spíš tak obden bych řekl. Ale je to opravdu takový odhad. Já to ani nemám na telefonu, takže je to vlastně jen tehdy, když jsem na notebooku.

5) Je podle vás komunikace firem na Facebooku důležitá?

Podle mě určitě ne.

6) Proč ne?

Když to vezmu ze svého pohledu tak mě v paměti utkví spíš reklama třeba v televizi nebo na nějakém velkém plakátu na ulici a tak, když to vidím. Je to asi jak pro koho, ale podle mě není.

7) Znáte nějaké srovnávače zboží? Jaké?

Co se mi vybavuje tak jenom Heuréku.

8) Co si pod pojmem „srovnávač zboží“ představujete?

Nějakou webovou stránku. Když si chci nakoupit něco, tak si to tam zadám a vlastně mi vyjede nějaké srovnání cen a vlastností těch produktů. Plus samozřejmě recenze třeba od lidí, kteří už si to koupili. A tak to můžou nějak adekvátně posoudit.

9) Využíváte srovnávače zboží?

Párkrát jsem ho použil, ano.

10) Pokud ano, jaké?

Právě tu Heuréku.

11) Kdy, v jakém případě, je používáte?

Naposledy jsem ji třeba použil, když jsem kupoval novou pilu, tak jsem se potřeboval podívat, kde ji mají nejlevněji. Já jsem jako věděl, co za typ chci. Jenom jsem šel po té ceně, takže jsem šel na tu Heuréku. Prostě když je to nákup v rámci několika tisíc, nějaké dražší věci, tak ho určitě použiji.

12) Co od srovnávače zboží očekáváte?

No vesměs to, co jsem řekl, že tam budou mít nějaké srovnání těch produktů, cen a tak. Hlavně, že to bude přehledné, aby se v tom člověk vyznal protože už tak stráví hodně času jen tím výběrem kolikrát.

13) Vybavujete si nějakou reklamu na srovnávač zboží?

Ne, to určitě ne.

14) Jakou, dokážete ji v krátkosti popsat?

x

15) Znáte srovnávač Heuréka.cz?

Ano

16) Sledujete Heuréku na Facebooku?

Ne, to ne.

17) Vybavujete si nějakou reklamu Heuréky?

Tak to bohužel taky ne. Opravdu ne.

18) Znáte dle názvu kampaň Upřímná recenze?

Ne

- Následovala ukázka vizuálů dané kampaně.

19) Zaznamenal jste někdy v minulosti tuto konkrétní kampaň?

Nepamatuji si nic takového. Takže ne.

20) Jak na vás kampaň působí?

No, jako na pobavení je to dobré ale asi kdybych nevěděl, že je to přímo od Heuréky, tak by mě to asi nenapadlo, že je to jejich. Jinak se mi ale líbí ta nadsázka, třeba s těmi dálnicemi. Ty ostatní témata jsou mě takové vzdálené třeba maturita, nebo Hra o trůny, takže to mi velice nic neříká.

21) Která z ukázek vás nejvíc zaujala?

Já bych řekl, že právě ty dálnice.

22) Proč právě tato ukázka? *Co vás na ní zaujalo?*

No je to něco, co už jsem si na vlastní kůži vyzkoušel a člověk si tak opravdu někdy připadá, že to tak je. A je to taková pěkná slovní hříčka. Takže z těch všech mě určitě tohle zaujalo nejvíc ale taky asi jako jediné.

23) Působí na vás kampaň: pozitivně, spíše pozitivně, neutrálně, spíše negativně, negativně

Neutrálně.

24) Proč? Dokážete říct, jestli vás na daných příkladech něco zaujalo ať už v pozitivním či negativním smyslu?

Asi mě zaujalo to, že je to nějak spojené s věcmi, které v nějakou dobu byly aktuální, nebo třeba stále jsou jako to pondělní ráno. Ale jak říkám prostě pořád to vnímám spíš jen jako nějaký obrázek, který někde uvidím ale vlastně bych nevěděl, co s tím nebo proč to tam vůbec je. Zkrátka možná bych se jen zasmál ale rozhodně by mě to neohromilo.

25) Líbí se vám, když firmy obecně ve své komunikaci reagují na aktuální dění, aktuální témata?

Pokud je to třeba nějaké téma, které je i mě blízké nebo jej sleduji tak ano, proč ne.

26) Vybavujete si i jiné firmy/značky, které takto komunikují?

Tak to určitě ne.

27) Považujete tento způsob komunikace za zajímavější, atraktivnější než klasická reklamní sdělení?

Opět záleží na tom, pokud by to bylo něco ve spojení s činností nebo událostí která mě osobně něco říká tak ano.

28) Dokážete říct proč?

Protože by to právě bylo něco s čím jsem určitým způsobem spojený, nebo nějak zainteresovaný, tak proto.

29) Myslíte si, že tento způsob komunikace činí značku snáze zapamatovatelnou, pokud se s ní setkáte?

Myslím, že pokud se trefí a objeví se to ve správný čas na správném místě, tak ano. Ale jen do určité míry, jako v nějakém dalším časovém horizontu si to představit neumím, že bych si to pamatoval třeba po pár měsících.

30) Pokud ano?

Protože pokud se tím tématem dobře trefí, do správné doby tak na to ti lidi naráží vlastně všude. Na internetu, v televizi nebo i ve společnosti mezi lidmi, když se o tom baví. Takže pokud potom člověk někde zaznamená něco s tím spojené, tak mu to podle mě v paměti utkví.

31) Přesvědčil by vás tento způsob komunikace k nákupu?

Ne, to určitě ne.

32) Dokážete říct proč ne?

Vůbec mi to nepřijde jako argument, nebo důvod proč bych měl. To, že ta firma na něco reaguje ještě neznamena, že je dobrá. Spíš dám na osobní doporučení než na reklamu.

33) Jaký je váš věk?

45

34) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Středoškolské s maturitou.

12. Filip K.

- 1) Jaké sociální sítě používáte?
Facebook a Twitter.
- 2) Proč právě tyto sítě?
Facebook hlavně kvůli konverzaci s přáteli a Twitter, tam sleduju fotbalová témata, tweety hráčů, komentáře.
- 3) Jaké jsou podle vás výhody a nevýhody těchto sítí.
Tak výhody jsou určitě snadná komunikace s kamarády a tak. A Twitter je prostě rychlý, jednoduchý na nějaké rychlé informování o něčem.
- 4) Dokážete odhadnout, kolik času strávíte denně na Facebooku?
Já myslím, že tak hodinku denně.
- 5) Je podle vás komunikace firem na Facebooku důležitá?
Myslím si, že je důležitá.
- 6) Proč ano, proč ne.
Tak aby o sobě dali lidem vědět, že fungují, že existují. Na web se nedá vždy spolehnout.
- 7) Znáte nějaké srovnávače zboží? Jaké?
Na seznamu je srovnávač, možná přímo zboží.cz nevím a potom Heuréka.
- 8) Co si pod pojmem „srovnávač zboží“ představujete?
Porovnám si tam nějaké zboží, dejme tomu ledničku a ten samý model zadám do toho vyhledávače, srovnávače a tam mi to najde různé stránky, kde najdu ten model. A zjistím tam ty výhody, nevýhody, cenu a tak, prostě vše, co to obsahuje ta elektronika.
- 9) Využíváte srovnávače zboží?
Moc ne.
- 10) Pokud ano, jaké?
x
- 11) Kdy, v jakém případě, je používáte?
x
- 12) Co od srovnávače zboží očekáváte?
Budu od něj očekávat že bude plnit svůj účel. Tedy, že mi to nabídne více možností, kde můžu nakoupit produkt, který zrovna vyhledávám.
- 13) Vybavujete si nějakou reklamu na srovnávač zboží?
Nevybavuji.
- 14) Jakou, dokážete ji v krátkosti popsat?
x
- 15) Znáte srovnávač Heuréka.cz?
Ano
- 16) Sledujete Heuréku na Facebooku?
Nesleduji.
- 17) Vybavujete si nějakou reklamu Heuréky?
Taky ne.
- 18) Znáte podle názvu kampaň Uprímná recenze?
Ne
- Následovala ukázka vizuálů dané kampaně.
- 19) Zaznamenal jste někdy v minulosti tuto konkrétní kampaň?
Nezaznamenal.
- 20) Jak na vás kampaň působí?

Beru to jako nějaký příspěvek na Facebooku, který je vtipný, ale nic víc. Takže asi nic moc jako takhle no.

- 21) Která z ukázek vás nejméně zaujala?
Nejspíš ta dálnice.
- 22) Proč právě tato ukázka? *Co vás na ní zaujalo?*
Je vtipné, jak si pohráli s tou větou a je to docela pravda.
- 23) Působí na vás kampaň: pozitivně, spíše pozitivně, neutrálně, spíše negativně, negativně
Neutrálně.
- 24) Proč? Dokážete říct, jestli vás na daných příkladech něco zaujalo ať už v pozitivním či negativním smyslu?
Asi by mě nenapadlo, že to má být vůbec nějaká reklama. Zkrátka bych si to přečetl ale pak bych to přešel dál. Asi by mě to ani nedovedlo k nějaké akci nebo interakci.
- 25) Líbí se vám, když firmy obecně ve své komunikaci reagují na aktuální dění, aktuální témata?
Docela ano.
- 26) Vybavujete si i jiné firmy/značky, které takto komunikují?
Žádnou si teď nevybavím.
- 27) Považujete tento způsob komunikace za zajímavější, atraktivnější než klasická reklamní sdělení?
No tak je to určitě zajímavější způsob reklamy, oproti nějaké klasice. Určitě to není na jedno brdo. Takže jo. Ale zároveň mě to neoslovilo do nějaké velké míry. Jak jsem řekl předtím, na mě to působí spíš tak neutrálně.
- 28) Dokážete říct proč?
No právě jak říkám, že to není taková ta klasika, co vidím všude. Tohle se prostě dotýká nějakých témat, které jsem třeba sám zaznamenal.
- 29) Myslíte si, že tento způsob komunikace činí značku snáze zapamatovatelnou, pokud se s ní setkáte?
Jo, to asi jo. Myslím si, že v té jednoduchosti, jak je to napsané, tak nějak jo. Že si to člověk asi vybaví.
- 30) Pokud ano, proč?
No proto že se to právě týká něčeho veřejného. Nebo nějakého tématu, o které se ta společnost zajímá, a tak ten člověk prostě na to víc bere. Že to v něm asi umocní tu vzpomínku na to.
- 31) Přesvědčil by vás tento způsob komunikace k nákupu?
To asi ne. Myslím, že by to na mě nebylo nemělo žádný účinek.
- 32) Dokážete říct proč ne?
No asi spíš dám prostě na osobní zkušenost nebo doporučení. Obecně nějak na reklamy nedám.
- 33) Jaký je váš věk?
40
- 34) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
Středoškolské s maturitou.

PŘÍLOHA P III: VIZUÁLY KAMPAŇĚ UPŘÍMNÁ RECENZE

Hra o trůny

92 % ★★★★★

+ Konečně pořádný důvod, proč se těšit na pondělní ráno.

- Určitě mi umře další oblíbená postava.

#uprimnerecenze



Státní maturita

29 % ★☆☆☆☆

+ Všichni mají stejné podmínky.

- Nikdo nerozumí otázkám.

#uprimnerecenze



Pondělní ráno

0,9 % ★★★★★

+ Furt lepší, než přesčas v pátek odpoledne.

- Budík nikdy nezní hůř.

#uprimnerecenze



České dálnice

-130 % ★★★★★

+ 1 kilometr jedete 130 km/h.

- 130 kilometrů jedete 1 km/h.

#uprimnerecenze



Konev

45 % ★★★☆☆

+ S vodou budí život.

- S háčkem budí emoce.

#uprimnerecenze

