

Food blog jako nástroj budování značky IKEA u generace Y

Bc. Hana Dupalová

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Hana Dupalová**
Osobní číslo: **K14271**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Food blog jako nástroj budování značky IKEA u generace Y**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte literární rešerši a vymezte teoretická východiska pro zadanou diplomovou práci.
2. Stanovte cíl práce, výzkumné metody a výzkumné otázky.
3. Představte analyzovanou značku a proveďte sekundární analýzu tématu na základě stanovených kritérií. Vyhodnoťte zjištěná data.
4. Realizujte dotazníkové šetření. Vyhodnoťte zjištěná data.
5. Vyhodnoťte závěry a doporučení ze zjištěných dat.
6. V projektové části navrhnete food blog.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y". 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.

BYRON, D a Steve BROBACK. Blogy: publikuj a prosperuj: blogování pro váš business. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, xiv, 186 s. ISBN 978-80-247-2064-7.

JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 802470966x.

SCOTT, David Meerman. Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání diplomové práce:

22. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 8.4.2016.....

HANA DUPALOVÁ *Dupalová*
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydávalečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce pojednává o food blogu jako nástroji budování značky IKEA u cílové skupiny, generace Y. Teoretická část práce definuje generaci Y, značku, sociální média a sociální sítě, blogy, online marketing a marketingovou komunikaci ve 21. století. V praktické části je představena značka IKEA v důležitých souvislostech, provedena sekundární analýza k tématu a hlavní část práce zaujímá primární marketingový výzkum metodou CAWI, jež odhaluje image značky IKEA a zájem generace Y o jídlo, vaření a recepty, specializuje se na sledování food blogů a jejich vliv. V projektové části je předložen návrh řešení značkového food blogu pro IKEA jako součást marketingové komunikace značky na internetu, s využitím influencer marketingu, navázání spolupráce s food blogery pro tvorbu obsahu.

Klíčová slova: blog, food blog, značka, budování značky, IKEA, generace Y, image, online komunikace, sociální sítě, sociální média, Instagram, influencer marketing

ABSTRACT

The master thesis deals with the food blog as a tool for brand building of the brand IKEA in the target group the generation Y. The theoretical part defines the generation Y, the brand, social media and social networks, blogs, online marketing and marketing communication in the 21st century. In the practical part, there is introduced the brand IKEA in the important connections and there is also done a secondary analysis concerning the topic. The main part of the thesis represents a primary marketing research accomplishing by the method called CAWI, which reveals the image of the brand IKEA and the interest of the generation Y in food, cooking and recipes. Furthermore, it specializes in monitoring food blogs and their influence. In the project part, there is submitted a proposal of the solutions of the branded food blog for IKEA as a part of marketing communication of this brand on the Internet. This is done by means of using influencer marketing and establishing the cooperation with food bloggers for content creation.

Keywords: blog, food blog, brand, brand building, IKEA, generation Y, image, online communication, social networks, social media, Instagram, influencer marketing

Poděkování

Upřímně bych ráda poděkovala celé mé rodině a svému partnerovi, jenž mi poskytl potřebný klid a podporu během celého studia. Poděkování patří stejně tak vedoucímu mé práce, Mgr. Josefu Kocourkovi, PhD., za čas a cenné rady, které mi při zpracování diplomové práce věnoval. V neposlední řadě děkuji svým přátelům, kteří mě vždy nabijí pozitivní energií.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 GENERACE Y	12
1.1 VYMEZENÍ GENERACE Y	12
1.2 GENERACE Y A BLOGY	12
1.3 GENERACE FOODIES, GENERACE YUM	13
2 ZNAČKA.....	14
2.1 DEFINICE ZNAČKY	14
2.2 IMAGE ZNAČKY	15
2.3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY PRO GENERACI Y- MODEL CRUSH	16
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 21. STOLETÍ.....	18
3.1 PUBLIC RELATIONS ONLINE.....	18
3.2 OPINION LEADERS	19
3.3 ON-LINE WORD- OF- MOUTH MARKETING.....	19
3.3.1 <i>Blogeři jako opinion leaders.....</i>	<i>19</i>
3.3.2 <i>Influencer marketing.....</i>	<i>20</i>
3.3.3 <i>Brand blogging</i>	<i>20</i>
3.4 INTERNETOVÝ PRODUCT PLACEMENT	20
4 ONLINE MARKETING.....	22
4.1 OBSAHOVÝ MARKETING.....	22
4.2 WEB 2.0	23
4.3 SOCIÁLNÍ MÉDIA.....	23
4.4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	25
4.4.1 <i>Facebook.....</i>	<i>25</i>
4.4.2 <i>Instagram</i>	<i>26</i>
5 BLOG	27
5.1 BLOG, BLOGGER, BLOGOSFÉRA	27
5.2 TYPOLOGIE BLOGŮ	28
5.3 FOOD BLOG.....	30
5.4 OBSAH BLOGU	30
5.4.1 <i>Cílová skupina.....</i>	<i>30</i>
5.4.2 <i>Příspěvky na blogu.....</i>	<i>31</i>
5.4.3 <i>Fotografie.....</i>	<i>31</i>

5.4.4	<i>Design a rozložení blogu</i>	32
5.5	PŘÍNOSY BLOGOVÁNÍ PRO MARKETING A PR.....	32
5.6	METRIKY NA MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI BLOGU	33
6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	35
6.1	SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA	35
6.2	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	36
6.3	ONLINE DOTAZOVÁNÍ.....	36
7	METODOLOGIE	38
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	39
8	ZNAČKA IKEA	40
8.1	HISTORIE IKEA	40
8.2	JÍDLO JAKO SOUČÁST DNA ZNAČKY IKEA	42
9	SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA	44
9.1	VLASTNÍ VÝZKUMY ZNAČKY IKEA	44
9.2	ČESKÁ BLOGOSFÉRA	46
9.3	VYHODNOCENÍ SEKUNDÁRNÍ ANALÝZY	50
10	ANALÝZA PRIMÁRNÍ VÝZKUMNÉ SONDY	53
10.1	CÍLOVÁ SKUPINA, PROFIL RESPONDENTŮ GENERACE Y	53
10.2	VOLBA METODY VÝZKUMU	54
10.3	REALIZACE A ČASOVÝ PLÁN VÝZKUMU.....	54
10.4	ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT	56
11	ZÁVĚRY A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	79
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST	81
12	NÁVRH A LAUNCH FOOD BLOGU	82
12.1	ZALOŽENÍ FOOD BLOGU IKEA.....	82
12.2	CÍL FOOD BLOGU	85
12.3	SPOLUPRÁCE S FOOD BLOGERY	85
12.3.1	<i>Navázání spolupráce</i>	87
12.3.2	<i>Forma spolupráce</i>	87
12.3.3	<i>Internetový product placement na blogu a sociálních sítích</i>	89
12.4	PODOBA ČLÁNKŮ NA FOOD BLOGU IKEA	90
12.4.1	<i>Frekvence příspěvků</i>	91
12.5	INSTAGRAM, MOST K FOOD BLOGU.....	91
12.5.1	<i>Profil na Instagramu a soutěž</i>	92

12.6	TIMING A ROZPOČET	93
12.7	MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI	94
12.7.1	<i>Návštěvnost food blogu a nákupy</i>	94
12.7.2	<i>Followers, komentáře a sociální validace</i>	96
	ZÁVĚR	97
	SEZNAM POUŽITÉ TIŠTĚNÉ LITERATURY	99
	SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ	102
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	107
	SEZNAM OBRÁZKŮ	108
	SEZNAM TABULEK	109
	SEZNAM PŘÍLOH	110
	PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK	111
	PŘÍLOHA P II: SEZNAM FOOD BLOGŮ	115
	PŘÍLOHA P III: INSTAGRAM KONVERZACE	117
	PŘÍLOHA P IV: IKEA KONVERZACE	118
	PŘÍLOHA P V: DOMÉNA	119

ÚVOD

Jsem ten typ člověka který jí snídani a už sní o obědě nebo večeři, věřím, že láska prochází žaludkem a můj život se často točí kolem jídla. Všechny místa, které jsem kdy navštívila si pamatuji ve spojitosti s jídlem. Svět kolem sebe vnímám prostřednictvím jídla, v hlavně mám vlastní mapu, kde jednotlivá místa představují třeba koblihu. Vášeň pro jídlo je základní ingrediencí mého života.

Miluji vaření i pečení, inspiraci čerpám primárně z food blogů, které pravidelně sleduji i prostřednictvím Instagramu. Během posledních let vnímám velký posun v obsahové kvalitě food blogů, které se s nástupem konkurence mnohem více profesionalizují. Food blogeři už nejsou přehlíženi, jsou respektovanými tvůrci, začínají být slyšet a vidět i v kulinářských kruzích. Nejen u svých vrstevníků pozoruji vrůstající trend v oblastech jídla a vaření, food blogy poutají stále více zájmu, mají tisíce followerů na sociálních sítích a rostete tedy i jejich vliv, význam pro značky. Ty doposud spolupracovaly spíše s fashion a beauty blogery, ale i food blogeři se dostávají do pozic opinion leaderů ze kterých dokáží ovlivňovat komunity zformované kolem blogů. Značky si postupně uvědomují i jejich důležitost a zapojují je do svých marketingových aktivit.

IKEA patří dlouhodobě k mým oblíbeným značkám. I když je dobrým rádčem, inspirací při zařizování domácnosti, s lehkostí jí vlastní, ukazuje jak lze nábytek a doplňky kombinovat ve svých maloobchodních prodejnách plnících funkci showroomů, tak u ní postrádám pravidelnou inspiraci v online prostředí, zajímavý obsah který by mne zapojil do dění. Naskýtá se otázka, proč dosud IKEA nezahrnula blogování do svých marketingových aktivit, aby cílové skupině nabídla přitažlivý obsah, který ji bude bavit, zároveň s ní budovala vztah a vytvářela tak silnou online komunitu kolem své značky.

Znalosti o značce IKEA ve spojitosti s jídlem, o její cílové skupině, a zvláště pak závěrečných zpráv z vlastních výzkumů značky, potvrzující, že se vaření v Česku těší velké oblibě a má vzestupný trend, byly pro autorku prvním impulzem k nápadu vytvoření předkládané diplomové práce. Tázala se, proč vlastně IKEA ještě nevyužívá food blog jako marketingový nástroj pro podporu své obchodní značky. Jsou food blogy pro cílovou skupinu relevantní, zajímá ji oblast jídla? Je food blog tím správným receptem pro budování značky u cílové skupiny? Jakou by měl mít formu a obsah? To jsou otázky, které si autorku kladla a na něž bude hledat odpovědi ve své práci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 GENERACE Y

1.1 Vymezení generace Y

Generace Y je označována také jako Millennials, Generace Next, Generace Search, Generace New, digitální domorodci, click generace či Echo Boomers. Autoři předkládají mírně odlišná data narození generace Y, není ustáleno jednotné vymezení. Vysekalová uvádí, že jsou to lidé narození v 80. a 90. letech 20. století, v tomto rozmezí se pohybují i Bergh a Behrer (1980 – 1996), kdyžto Kopecský uvádí rozmezí let 1976 - 2000. Ovšem na charakteristikách jimiž je generace profilována se shodují. Dle zmíněných autorů jsou to sebevědomí lidé a není snadné je zaujmout, marketing WOM je u nich efektivní, o značkách rádi hovoří v kruhu přátel o jejichž názory se opírají v rámci nákupního rozhodování. S koupí značky si nekupují pouze produkt, ale i image společnosti. Kopecský zdůrazňuje, že podmínkou úspěchu PR strategií je právě segmentace v rámci generačních vln, které mají své velmi specifické, odlišné rysy. Zaměření komunikace na tyto segmenty a hluboká znalost generační identity je zásadním předpokladem úspěchu. (2013, s. 223-225), (2011, s. 260- 261), (Bergh a Behrer, 2012 s. 19- 21)

Millennials vyrůstali od kolébky v komerčním světě plném technologií, značek a médií. Uvědomují si, že jsou terčem MK a vlivy, jež formovaly tuto generaci v průběhu let, jsou pro marketéry neuvěřitelné důležité. V Česku tvoří Millennials asi čtvrtinu populace, její příslušníci jsou s internetem a mobilními technologiemi tak srostlí, že jen představa, že se mají něčeho z této oblasti vzdát, je jako bychom jim brali ruku nebo nohu. (Kotler a Keller, 2007, s. 288), (Bergh a Behrer, 2012, s. 16- 22), (Vysekalová, 2011, s. 260) Z pohledu generace Y nejsou moderní technologie vnímány jako nástroje k užívání, nýbrž se staly součástí jejich vlastní identity, pomáhají mladým vyjádřit kdo vlastně jsou. Jejich svět se odehrává z velké části v online prostředí, v komunitách na webu a v sociálních sítích, které je významným zdrojem informací, zábavy i socializace. (Munro, 2014)

1.2 Generace Y a blogy

Autorka knihy *Managing the New Generation* uvádí, že internetové blogy jsou jedním z primárních zdrojů informací pro generaci Y. Vyprávět příběhy o značce můžete začít na sociálních sítích, Instagramu a Facebooku, budou prvním impulzem pro followery k návštěvě firemního blogu. Řada mladých má znalosti v oblasti blogů z první ruky, blogy jsou pro ně cool, vedou si své vlastní osobní blogy, a proto se v prostředí blogů dobře ori-

entuje. (Munro, 2014) Millennials jsou zvyklí svobodně reagovat, být interaktivní, zveřejňovat své názory, zážitky, chtějí se aktivně podílet na tvorbě obsahu, komentovat jej, neomezují se jen na pasivní přijímání informací. Preferují vizuální obsah před texty, inklinují k obrázkům či audiovizuálnímu materiálu. (Trézová, 2015)

Zmíněné znalosti o generaci Y nás vedou k zamyšlení zda již využíváme sociální média, abychom maximalizovali svoji online přítomnost způsobem, jenž nás přiblíží k této početné cílové skupině.

1.3 Generace foodies, generace Yum

Jeff Fromm, marketingový specialista na generaci Y, autor knihy „Marketing to Millennials“, jenž pracoval jako poradce i pro Whole Foods Market, tvrdí, že pokud existuje jediná věc, za kterou by měla generace Millennials považovat, pak jsou „foodies“ generací. Na rozdíl od předchozích generací Millennials přijali jídlo jako prostředek sebevyjádření, zábavy a osobního vyprávění příběhů a kniha Eve Turow nabízí taktéž zajímavý pohled na generaci Y, nazývá ji generací „Yum“. V Americe žije asi 80 milionů Millennials, dle průzkumu reklamní agentury BBDO se polovina (40 milionů) identifikuje jako „foodies“, tedy milovníci jídla, stejný údaj uvádí i Fromm. Svůj čas, energii a peníze investují do zážitků spojených s jídlem, jsou jím až posedlí. Jídlo sledují přes řadu sociálních médií, oblíbené jsou food blogy. Vše kolem jídla dokumentují a nejčastěji sdílí přes Instagram. Jídlo se infiltrovalo do všech složek jejich života, to dalo za vznik více jak 40 000 food blogů, stovek magazínů, kuchařských show v posledních letech a vše je teprve na začátku. Vůbec poprvé tak mladí Američané utrácejí více za jídlo než za módu. K názoru Fromma, Turow o důležitosti jídla pro generaci Y píše i také autoři knihy Jak cool značky zůstávají hot. (Turow, 2015), (Fromm, 2014), (Moerdyck, 2013)

2 ZNAČKA

2.1 Definice značky

Odborných pohledů na vymezení značky existuje celá řada, jednotlivé náhledy na problematiku se doplňují, dle Americké marketingové asociace je pojem značka definován jako: *Jméno, název, symbol, vzor nebo jejich kombinace, jejichž účelem je identifikovat zboží nebo službu jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží nebo služeb konkurence.* (De Chernatony, 2009, 31-32)

Definice AMA zdůrazňuje hmotné aspekty značky a za základ diferenciací považuje primárně vizuální, vnější složky jako jméno a název. Všeobecně je tato definice přijímána a citovaná u De Chernatonyho, Vysekalové a Kellera.

Avšak ze zkušeností manažerů z praxe zahrnuje pojem značka mnohem více a definují ji jako něco, co proniklo lidem do povědomí. (Keller, 2007, s. 33)

Kellerova definice značky zní: *Značka je vjemová entita zakořeněná ve skutečnosti, ale je i něčím víc, odráží vnímání, a někdy i typické zvyky spotřebitelů.* (2007, s. 42) Keller hodnotí značku jako něco, co, sídlí v myslích zákazníků, tento pohled sdílejí i Vysekalová a Mikeš a navazují na něj. Dle nich značka není jen racionální fenomén naplňující funkční potřeby, ale má významné emocionální charakteristiky, jenž pramení ze subjektivity vnímání jednotlivých značek a pocitů, které vyvolávají. Značka je vztahem mezi produktem a zákazníkem, je zejména naší jedinečnou představou, souborem vjemů vnořených v myslí zákazníka, orientačním bodem při výběru a nositelem ústředních hodnot, důležitých pro spotřebitele. (2010, s. 80), (Vysekalová, 2011, s. 136)

Zákazníkovi by měla být značka smysluplná, užitečná, měla by bavit a vyvolávat emoce. Podpora emocí spojených se značkou, jejich posilování a využívání aktuálních trendů v oblasti MK efektivně budují image značky i vysokou loajalitu k ní. (Vysekalová, 2014, s. 223)

V této diplomové práci se autorka ztotožňuje s výše prezentovaným přístupem pojmu značky, jež popisují Vysekalová, Mikeš a Keller. Jejich pojetí upřednostňuje méně hmotné aspekty značky a do popředí dává unikátní asociace, které si lidé se značkou spojují.

Zákazníci si značky umisťují do určitých asociačních schémat, cílem značky je vytvořit si ojedinělý positioning značky nebo produktu, to je jeho diferenciaci od konkurence v podvědomí zákazníka. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 140)

Role značek neustále roste, marketingová komunikace je elementárním nástrojem k budování, rozvoji značky. Značky nemohou fungovat bez některých forem komunikace, komunikace značku buduje. S nástupem sociálních médií se zásadně změnil pohled na MK, jelikož komunity se staly základními nositeli komunikace. Z pohledu výzkumu přinesla sociální média a komunity nové výzvy a součástí měření značky se stalo WOM. (Kozel, Mlynářová a Svobodová, 2011, s. 248- 261) Znalost značky charakterizují dva komponenty, povědomí o značce a její image. Povědomí se vztahuje k síle stopy v paměti a odráží schopnost značku identifikovat. Image bude rozebrána níže. (Keller, 2007, s. 95)

Se značkami se setkáváme dnes a denně, ovlivňují nás v nákupním rozhodování, prolínají se do našich životů, slouží jako prostředek k vyjádření našeho pohledu na svět, k tvarování vlastního já. Značky nás spoluutváří a my jako zákazníci ovlivňujeme, utváříme značky. Značky tedy náleží zákazníkům a rolí marketingových pracovníků je formovat je. A proto je pozitivní image nesmírně hodnotným konkurenčním benefitem pro společnost.

2.2 Image značky

Image firmy je image identity, jak je vnímána cílovými skupinami. Jedná se tedy o postoj veřejnosti k dané značce- subjektivní, mnohorozměrný dojem, který vyvolává. Image není vždy konzistentní s žádoucí firemní identitou, může zde existovat i nesoulad. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 36) Cílem značky je vytvořit pozitivní image, jež se bude co nejvíce překrývat s její identitou, podstatou značky.

Autorka by image specifikovala jako soubor všech asociací se značkou, jedinečný otisk v naší mysli, který jsme si vytvořili na základě vlastní zkušenosti s ní, a nebo zprostředkovaně, ať už na podkladě zpráv z médií či sociálních skupin v níž se pohybujeme.

Vnímání značky zákazníky je založeno na různých atributech, jež formují image. Vysekálová dle odborných zdrojů předkládá následující atributy: kvalita produktů, chování personálu, důvěra, emocionální citění, reference opinion leaders, způsob komunikace či environmentální politika. Pozitivní image značky tvoří emocionální zisk, který je konkurenční výhodou. Značky jsou fenomény ovlivňující naše spotřební a nákupní chování, a proto

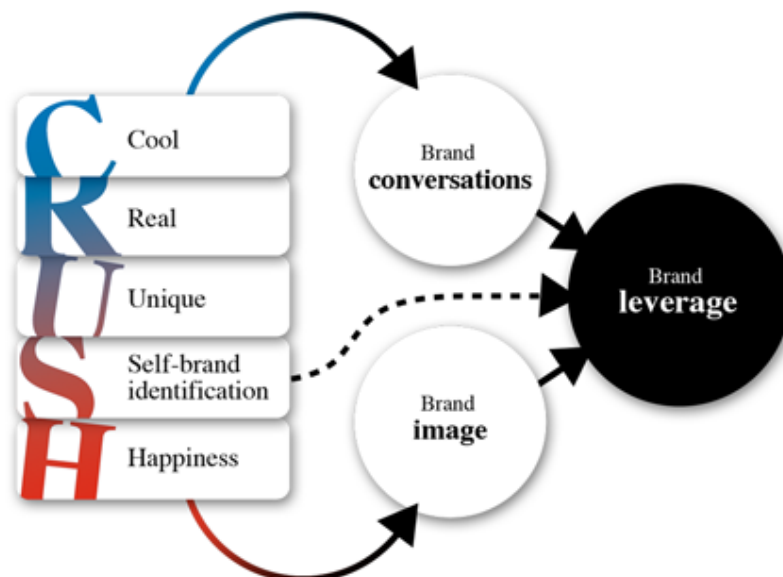
současným trendem aktivace zákazníka a zapojení jej do budování značky. (Vysekalová, 2011, s. 148- 149)

2.3 Budování značky pro generaci Y- model CRUSH

Brand building, budování značky je náročným dlouhodobým procesem za účelem zvyšování reputace, loajality či důvěry značky a stalo se podstatou nejen obsahového marketingu. (Procházka a Řezníček, 2014, s. 95) Tvorba značek, které zasáhnou srdce mladých, vyžaduje skutečnou znalost jejich motivací a potřeb. Model CRUSH představuje pět klíčových faktorů, dimenzí pro budování úspěšné značky u generace Y. Model vychází z pěti let intenzivního výzkumu a každodenního kontaktu s lidmi ve věku od 13- 29 let (narozených v letech 1980 – 1996), z různých částí Evropy, studie proběhla roku 2009 na vzorku 6994 respondentů a jejími autory jsou Bergh a Behrer. (2012, s. 17 a 221)

Složky modelu CRUSH, značka dle něj musí být:

- **Coolness-** cool,
- **Realness-** opravdová, autentická,
- **Uniqueness-** jedinečná,
- **Self-identification-** generace Y se s ní musí ztotožnit,
- **Happiness-** přinášet pocity štěstí, radosti.



Obr. 1 Model CRUSH

(Howcoolbrandsstayhot, © 2016)

Výsledky sady analýz ukázaly, že prvky modelu CRUSH významně ovlivňují image značky i podobu rozhovorů o značce, jež mohou podpořit její vliv. Chcete-li, aby vaše cool značka zůstala pro tuto přelétavou generaci hot, následujte ověřený přístup k tvorbě značky. (Bergh a Behrer, 2012, s. 59, 67)

Jak už bylo uvedeno Generace Y staví na názorech vrstevníků, značky musí více pracovat na tom, aby s cílovou skupinou mladých navázaly kontakt. Klíčem je autenticita, značky nejsou jen poskytovatelé produktů, musí podporovat život, určitý životní styl. Tato generace tíhne ke značkám, které ukazují, že rozumějí jejímu životnímu stylu, jsou pro ně relevantní, podporují jejich potřeby. Pociťují k nim silnější emocionální pouto. Trendové značky pro mladé neustále přinášejí nový „cool“ obsah, ten je pro ni sociální měnou. (Bergh a Behrer, 2012, s. 38- 39, 51)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 21. STOLETÍ

Zastřešujícím pojem celé diplomové práce je marketingová komunikace, která bude na následujících řádcích stručně vymezena. Marketingová komunikace je ekvivalentem výrazu promotion či propagace, jak je někdy termín překládán. Spolu s product, price, place tvoří takzvané „čtvrté P“, základní složkou marketingového mixu, který značky využívají k naplnění svých specifických marketingových cílů. Elementárními nástroji marketingové komunikace jsou dle Kotlera chápány druhy promotion (komunikačního) mixu- reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. (Jurášková a Horňák, 2012, s.105)

Marketingová komunikace jsou prostředky jimiž se firmy snaží informovat, přesvědčit a připomenout se zákazníkům, v jistém smyslu ztělesňují hlas značky. Jsou prostředkem, jímž značka nastoluje dialog a rozvíjí vztahy se zákazníky. (Keller, 2007, s. 310) Cílem MK je prezentovat trhu osobnost značky, vytvářet povědomí o značce, posilovat znalost značky, budovat, „pěstovat“ značku a ovlivňovat postoje zákazníků ve smyslu vytváření jedinečných, příznivých asociací. Touženým výsledkem je vytvoření pozitivní image a dlouhodobých vztahů mezi značkou a cílovou skupinou. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 41)

3.1 Public relations online

Nosnou ideou public relations jsou vztahy s veřejností, jak naznačuje překlad anglického termínu do češtiny. *Public relations jsou v širším kontextu sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní a vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.* (Svoboda, 2009, s. 17)

Public relations usiluje o dosažení zákazníků, jejich přízeň, pozitivní obraz, představu čili image. Souvislost veřejného mínění, image a corporate identity tvoří tři východiska od nichž se odvíjí podstata public relations. (Svoboda, 2009, s. 15 a 118)

PR komunikace na internetu nabízí řadu nástrojů působení jimiž jsou: firemní webové stránky, media relations skrze internet (tiskové zprávy, fotografie), diskuze ve fórech, e-mailing, newslettery, recenze, vydávání elektronických časopisů, sociální sítě, blogy a PR spolupráci se takzvanými třetími stranami. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 236)

3.2 Opinion leaders

Opinion leaders (vůdci mínění, názoroví vůdci) jsou významnými osobnostmi společenského života, mají přirozeně silný vliv na formování otázek veřejného mínění, na základě svého vlivu mohou pozitivně či negativně působit na veřejné mínění a napomáhat vytvářet image. Mezi opinion leaders řadíme uznávané osobnosti, vědce, umělce, sportovce, celebrity, ale i další osobnosti jako blogeři, které jsou kladně vnímané širokou veřejností. V PR zastávají opinion leaders roli třetích stran, jež dodávají prezentovaným informacím větší váhu, důležitost a obzvláště pak důvěryhodnost. (Jurášková a Hornák, 2012, s. 152)

Velký vliv na změnu našich postojů má sociální okolí, zejména aktuální vztahové skupiny. Reklama často apeluje na sociální mechanismy jako jsou sociální konvence, požadavky sociálního statusu, módní projevy a chování lidí ve vztahových skupinách. Srovnání s lidmi, kteří do těchto skupin náleží, nám dává měřítko a normy, a je základem pro řadu psychologicky významných procesů v oblasti spotřebního chování, jako je nákupní rozhodování a preferenční hodnocení produktů. Výjimečnou roli v ovlivňování sociálních skupin hrají opinion leaders, jejichž prostřednictvím dosáhneme ovlivnění skupiny nejsnáze. (Vysekalová, 2012, s. 194)

3.3 On-line Word- of- Mouth marketing

Mluvené slovo bylo pro značky vždy velmi důležité, avšak s příchodem internetu, sociálních médií nabylo úplně jiných rozměrů a stalo se mnohem, mnohem výkonnějším. Dnes se mezilidská konverzace odehrává online, nejsou to jen dva lidé povídající si o vaší značce, jsou jich tisíce. Účastní se rozhovorů nebo jim jen naslouchají a vy jako značka byste měli tuto komunikaci zvládnout a využít ji. Šeptanda, jak je WOM diskuze nazývána nabírá na síle hlavně u sociálních sítí a blogování. WOM potvrzuje osvědčenou pravdu komunikační vědy, že lidé více důvěřují zdrojům informací, jež jsou jim bližší. Rodina, přátelé či opinion leaders, mají význam při formování postojů, názorů i nákupních zvyklostí. (Svoboda, 2009, s. 130), (Scott, 2008, s. 15)

3.3.1 Blogeři jako opinion leaders

Současným trend se projevuje v oblasti WOM prostřednictvím blogerů, které dnes lidé i značky vnímají jako opinion leaders a spolupracují s nimi podobně jako s novináři. Kolem blogů vznikají menší či větší čtenářské komunity, čtenáři se mohou jednotlivé články na blogu komentovat a vyvolávat diskuzi. Blogy se tak staly podstatným zdrojem šep-

tandy. Blogeři zastávají roli názorových vůdců, influencerů v dané oblasti, ať už se jedná o módu či životní styl. (Karlíček a Král, 2011, s.185)

Autorka práce vidí blogery jako online hrdiny, které bychom mohli jejich vlivem přirovnat k celebritám, k nimž mladí vzhlíží. Stejně jako celebrity poutají pozornost zákazníků ke značce, tak i blogeři mohou zastávat tuto funkci, pomáhají budovat brand a mohou zlepšit i image.

3.3.2 Influencer marketing

Jednou z forem předávání reklamního sdělení „od úst k ústům“- WOM marketingu je Influencer marketing. Jeho podstatou je identifikace klíčových komunit a jejich vůdců. Značky se snaží takové názorové vůdce získat pro intenzivní spolupráci, aby mluvili o jejich produktech a ovlivnili tak mínění ostatních. Jejich vliv je jednoznačný, jsou schopni na sebe navázat spoustu následovníků, dostat sdělení mezi zformovanou komunitu lidí a ovlivnit jejich mínění. Výhodou je, že tato forma propagace je vnímána pozitivněji než klasická reklama. (Janouch, 2014, s. 183-184)

3.3.3 Brand blogging

Je jednou z forem WOM marketingu je vytváření blogů, internetových deníčků o značce s poutavým multimediálním obsahem a aktivní účast v „blogosféře“ v duchu otevřené, transparentní komunikace. Značka by měla zprostředkovat takové informace, u kterých je vysoce pravděpodobné, že budou v blogosféře zachyceny, citovány a bude se o nich hovořit. Snažte se vybudovat důvěru v těchto kruzích, být tématem k hovoru na základě pravidelného generování zajímavého obsahu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 270)

3.4 Internetový Product placement

Internetový product placement, je proces umístování produktů, služeb nebo značek a publikování informací o nich skrze internetové prostředí, blogy, online magazíny či sociální sítě, může se objevovat v online vysílání a hrách. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 174)

Proces přímého publikování, vtažení produktů do fotky, textu či videa blogera je někdy označován i jako blog marketing. Proč bychom jej měli využít? Blogeři dokáží efektivně, objektivně prezentovat produkt na základě vlastních zkušeností s jeho užíváním, taková reklama je k nezaplacení. Nespornou výhodou je propojení blogů se sociálními sítěmi, zajímavé příspěvky lidé šíří spontánně, váš produkt se tak může objevit na mnoha kanálech

zároveň. Pomocí orientace blogu oslovíte snadno specifickou cílovou skupinu a to s velkým zásahem, protože blogeři mají velkou základnu fanoušků. Blog je nezávislým zdrojem informací, čím dál více lidé čte blogy a upouští od tradičních médií jako jsou noviny, časopisy a jiné tiskoviny. (4EVERY1, © 2013)

4 ONLINE MARKETING

S online marketingem bude souviset projektová část práce, kde bude navrhnout food blog, jeho propojení se sociálními sítěmi, spolupráce s influencery při tvorbě obsahu blogu nebo jejich využití pro online product placement.

Vynález Internetu (1990) můžeme bez nadsázky označit jako největší revoluci v komunikaci od vynálezu Gutenbergova knihtisku roku 1450. Internet umožnil lidem dosud nevídané rozšíření přístupu k informacím, jeho charakteristickým znakem je rychlost a časová dostupnost. Marketingová komunikace, i komunikace obecně tak probíhá prakticky nepřetržitě 7 dní v týdnu, 24 hodin denně. (Janouch, 2014, s. 13-15)

Spolu s rozvojem technickým možností přístupu k internetu, zdokonalením multimédií se zrodil i internetový marketing a posléze online marketing, jež je rozšiřujícím pojmem internetového marketingu o marketingové aktivity skrze mobilní telefony, tablety a podobná zařízení. Internetový marketing a online marketing jsou často brány jako synonyma, v současnosti se rozdíl zásluhou plnohodnotných internetových prohlížečů v zmíněných zařízeních stírá. (Janouch, 2014, s. 19) Online marketing se vyznačuje přesností zacílení, adresností, personalizací sdělení, dostupností dle potřeb zákazníka, interaktivitou, využíváním multimediálních obsahů, relativně nízkými náklady a snadným měřením účinnosti. (Zamazalová, 2010, s. 432 a 434)

Prezentace značky online může nabývat řady forem, základní typy propagace značky patří webové stránky firmy, microsite- stránky malého rozsahu, zaměřené na prezentaci úzké kategorie výrobků a speciální akce, bannerová reklama či newslettery. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 223-225)

4.1 Obsahový marketing

Frázi Billa Gatese „obsah je král“ známe již léta, stojí na ní celý obsahový, content marketing. Jeho úkolem je pravidelná produkce hodnotného, informativního, zábavného, poučného obsahu, který podpoří důvěru a autoritu ve značku u potencionálních zákazníků. Způsob budování vztahů a komunity tak, že vaši posluchači mají rádi vaši značku. Díky content marketingu prodáváte i bez tradičních „nucených“ prodejních technik. Cenný obsah můžete vytvářet pomocí blogů a sociálních sítí, kterým se budeme později podrobně věnovat. (Procházka a Řezníček, 2014, s. 19)

4.2 Web 2.0

Internet změnil zaběhnutá schémata komunikace, každá individuální informace může být doručena potencionálně nekonečnému množství osob. Roste role uživatelů, jež internet nejen využívají, ale stávají se spoluvůrci obsahu, sdílejí názory, zážitky a sdružují se v online komunitách. Na těchto možnostech aktivní komunikace uživatelů na internetu stojí koncept, nazvaný Web 2.0. Pojem se datuje od roku 2004 a symbolizuje novou generaci webových služeb. Internet tak zastává funkci komunikačního kanálu i platformy umožňující vznik a rozvoj nových forem komunikace jako jsou systémy na sdílení informací či blogy. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 241- 242)

Janouch uvádí, že někteří autoři hovoří o Web 2.0 jako o pouhé bublině, zdařilém marketingovém termínu jak ohromit a získat zákazníky něčím, co neexistuje. Jiní odborníci, mezi nimi i uznávaný marketingový praktik na nové trendy v MK Petr Frey, popisují Web 2.0 jako trend, kam se bude ubírat web. (2014, s. 31)

Jay Conrad Levinson poznamenal, že internet nejsou pouze technologie, mnohem více se jedná o lidi. Autorka práce souhlasí s názorem, že role uživatelů v online prostředí se zásadně zvyšuje a spatřuje ve Webu 2.0, tedy sociálních médiích novou cestu, kvalitu, nový směr a budoucnost komunikace na internetu. Lidé mají zásadní vliv na formování obsahu, jsou „aktivními prvky“, spoluvytváří obsah sdružují se do komunit, jež tvoří zajímavé cílové skupiny pro značky. Online média nejsou jen cestou jak komunikovat přímo s cílovým trhem, ale i možností jak jej pochopit, naslouchat mu.

Abychom mohli efektivně komunikovat a dosáhnout svých marketingových cílů, vzájemného porozumění musíme vnímat o čem lidé v sociálních médiích diskutují, jsou platformou umožňující získat zpětnou vazbu, interakci a poté jako značka nabídnout cílové skupině témata, příběhy které ji zajímají.

4.3 Sociální média

Pozornost si můžete koupit, to je reklama. O pozornost můžete prosit v médiích, to je PR. Anebo získáte pozornost tím, že vytvoříte zajímavý obsah a zdarma jej uveřejníte na webu, blogu. Takto výstižně definoval vizionář David Meerman Scott sociální média, definice samozřejmě není přesná, spíše trefná. (Frey, 2011, s. 59) Sociální média užíváme jako zastřešující pojem formátu Webu 2.0., kterému jsme se věnovali výše, jsou formou online médií jejímž charakteristickým rysem je, že obsah je (spolu) vytvářen, sdílen uživateli sa-

mými. Jsou místem kde mohou marketéři zjišťovat postoje ke značce a produktům, uživatelé zde hojně diskutují, sídlí zprávy, příběhy, uplatňují komunikační prostředky jako videa, fotografie, jež obohacují sdělení o emoční rozměr. (Kozel, Mlynářová a Svobodová, 2011, s. 19)

Primární úlohou sociálních médií je obousměrná komunikace se zákazníky, přestože se užívají i k propagaci. Komunita a komunikace je zde základem marketingu, komunita má pomoci firmě budovat dobré jméno. Při nákupu určitého produktu jsou názory, reference a doporučení uživatelů zveřejněné v prostředí sociálních médií stále významnějším zdrojem informací, ovlivňující nákupní chování. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 241- 242), (Janouch, 2010, s. 210)

Dělení sociálních médií není jednoznačně pevně stanoveno, jsou poměrně novým fenoménem, a proto je terminologie v dané oblasti nejednotná. Můžeme se setkat s rozličnými členěními, jež se vzájemně prolínají, je vhodné vždy podotknout dle jakého autora a kritéria jsou sociální média roztržena. Rozdíl nacházíme u zařazení blogů a videoblogů, které někteří odborníci řadí mezi sociální sítě a podle jiných autorů je blog zcela něco jiného a náleží mu samostatná kategorie. Mylně jsou sociální média zaměňována se sociálními sítěmi, sociální média jsou jim nadřazena. Z použité literatury k tématu lze poznamenat, že nejen dle Scotta (2010, s. 37) a Janoucha (2014, s. 301) patří k nejvýznamnějším online sociálním médiím: sociální sítě, blogy, mikroblogy, Wikis, sdílená multimédia a diskuzní fóra. (Karlíček a Král, 2011, s. 182),

Často jsou uváděna dvě kritéria- členění sociálních médií na základě marketingové taktiky a zaměření. Podle zaměření se sociální média dělá na:

- **Sociální sítě**- blogy, videa, audia, fotky, chaty a diskuze,
- **Business sítě**- pro propojení lidí vyššího managementu z businessu,
- **Sociální záložkovací systémy**- sdílení informací převážně článků formou záložek,
- **Stránky, kde hlasujete o kvalitě obsahu**- hlasování se články dostávají na přednější místa,
- **Zprávy**- weby, kde jsou uveřejňovány zprávy a lidé mohou obsah nejen sdílet, ale i přidávat komentáře. (Janouch, 2014, s. 301-302)

Z pohledu marketéra je blog něco jiného než sociální síť.

Dalším typem členění je podle marketingové taktiky, které je pro praxi přehlednější.

- **Sociální síť** (Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn)
- **Blogy, videoblogy, mikroblogy** (Twitter)
- **Diskuzní fóra, Q&A portály** (Ask.fm)
- **Wikis** (Wikipedia)
- **Sdílená multimédia** (YouTube, Pinterest, Flickr)
- **Sociální záložkovací systémy** (Delicious)
- **Virtuální světy** (The Sims) (Janouch, 2014, s. 301-302)

Sociální média jsou ústředním tématem dneška i zítřka, stávají se účinnějšími než klasická média, s jejich nástupem dochází k posílení významu komunit. Komunitu můžeme charakterizovat jako skupinu osob sdílející zkušenosti, zážitky či příběhy a stále častěji se hovoří o jejich rozhodujícím vlivu na budoucí úspěšnost značek. Tento vliv je dán šeptandou, kdy si lidé v komunitě sdílí pozitivní a negativní osobní zkušenosti doplněné o zkušenosti ostatních. Éra sociálních médií přinesla značkám nový rozměr, staly se součástí života komunit. Značky zapojují sociální média do své komunikace obvykle z důvodu upevnování pověsti značky, dialogů se zákazníky či podpoření návštěvnosti webu nebo e-shopu. (Kozel, Mlynářová a Svobodová, 2011, s. 19- 20)

4.4 Sociální síť

Sociální síť jsou služby na internetu umožňující zakládat osobní či firemní profil. Lidé si je zakládají, aby si vytvářeli okruh svých přátel, přidali se ke komunitě se společnými zájmy nebo sledovali značky. Z marketingového pohledu jsou účinným nástrojem public relations sloužící k nastolování témat, ovlivňování názorů specifických cílových skupin, pomáhají přiblížit značky spotřebitelům, apelovat na jejich city a hodnoty, budovat image. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 210), (Janouch, 2014, s. 302)

4.4.1 Facebook

Nejvýznamnější sociální síť celosvětově i v Česku je Facebook, čítá k roku 2015 1, 4 miliardy měsíčně aktivních uživatelů, u nás je to 4- 4,5 milionu uživatelů. (Dočekal, 2015) Z marketingového hlediska má Facebook výhodu v tom, že pokud jako firma vložíte příspěvek vidí jej nejen vaši přátelé, ale také přátelé vašich přátel, dochází zde k lavinovému šíření informací. Počet fanoušků je rozhodující pro úspěch značky, velká komunita je odrazem dobře vedených profilů. (Janouch, 2010, s. 241- 242) Uživatelé se tedy mohou stát

„fanoušky“ značky a přidat si je do svých osobních profilů. Jak uvádí Vysekalová, dle výzkumů jsou tito uživatelé poté více náchylnější k tomu, aby značku zakoupili či doporučili známým. Pro nákupní chování je zde významná obousměrná komunikace, interaktivita, jež dává příležitost aktuální odezvy na přání a požadavky zákazníka. A přestože sociální sítě nejsou většinou místem nákupu, jsou prostorem, kde je možné potencionálního zákazníka ovlivnit. Je důležité, že komunity na sociálních sítích jsou často odrazem reálných komunit ze života jejich uživatelů. *Zakladatel Facebooku Mark Zuckerberg říká: „Nic neovlivní člověka více, než doporučení od přítele“.* (Vysekalová, 2011, s. 71-72), (Karlíček a Král, 2011, s. 184-185)

4.4.2 Instagram

Sociální síť, kterou od roku 2012 vlastní Facebook. Je založená na sdílení zážitků prostřednictvím fotografií a krátkých videí (60 s) čtvercového formátu s užitím mobilních telefonů či tabletů. Tuto aplikaci musíte mít staženou ve svých zařízeních, abyste ji mohli použít, běží na systémech iOS, Android a Windows 8. Pro Instagram jsou typické filtry, kterými můžete fotografii vylepšit, aby získala více „srdíček“ jež zastupují „To se mi líbí.“ uživatelů. Používání #hashtagů u fotek má svůj význam, vyhledávání v tomto prostředí funguje právě na nich. V ČR má k listopadu 2015, 600 tisíc aktivních uživatelů, aktivnější jsou přitom ženy a největší podíl tvoří Millennials ve věkovém rozpětí 18- 34 let. Mladí na Instagramu hledají inspiraci, základem jsou kvalitní fotografie, obecně oblíbená jsou témata módy, cestování, jídla. (Šlerka, 2015, slide 2), (Podolinský, 2015), (Dočekal, 2012)

5 BLOG

Dle nejrůznějších marketingových výzkumů jsou blogeři jedním z nejdůvěryhodnějších zdrojů informací na internetu. O tom, že jsou blogy na vzestupu svědčí fakt, že jen od roku 2012 do konce roku 2014 vzrostl počet příspěvků na WordPressu o 47 %. (Losekoot, 2015)

5.1 Blog, bloger, blogosféra

Slovo blog jako takové vzniklo zkrácením slova weblog (web log), což znamená webový záznamník, tedy pravidelné publikování příspěvků (postů) na konkrétní internetové stránce, které se zveřejňují chronologicky. Bednář uvádí, že v původním významu šlo o vytváření osobního deníku na webu. (2011, s. 165) Se slovem weblog přišel roku 1997 Jorn Barger, termín „blog“ se vyčlenil v roce 1999 za autora je považován Peter Merholz. Blogy mohou být pouhými online deníčky, zápisníky, ale i profesionálními nástroji marketingu. V současné době jsou moderní blogy ve formátu Web 2.0 a jsou propojeny se sociálními sítěmi. (Janouch, 2014, s. 304) Na historii vzniku termínu blog se shoduje Janouch, Bednář i autoři Handley a Chapman. (2014, s. 118)

Blog je vlastně zvláštním typem webové stránky, který tvoří a spravuje osoba či značka vášnivě se věnující určitému tématu a chce se podělit světu o své zkušenosti. Autorem blogu a tvůrcem publikovaného obsahu je většinou jednotlivec, nazývá se blogger. V počestěné verzi píšeme pouze jedno písmeno g, tedy bloger. Činnost jako taková se nazývá blogování. Existují také blogy, které tvoří více osob, skupinové blogy a můžeme se setkat s případy, kdy blogy společností, vytváří jedno oddělení nebo i celá firma. Scott tvrdí, že spousta lidí neporozuměla roli blogerů a zaškatulkovala si je jako rádoby novináře, za něž se oni sami nikdy nepovažovali. Dle něj bychom o blogerech měli smýšlet jako nezávislých hlasech, jako o hlasech pouličních kazatelů či jako o vašem příteli, který vám vždy doporučuje nejlepší knihu. Blogeři jsou cenným zdrojem informací, tím však nechceme tvrdit, že bychom měli bezhlavě věřit všemu co na blozích čteme. (2008 s. 67- 71)

Prostor který patří na internetu blogerům se v praxi označuje pojmem „blogosféra“, vztahuje se ke stránkám které hostí výlučně blogy, jako Blogger či WordPress. (Giles, 2012, s. 146) Byron a Broback tak označují dění ve světě blogů. (2008, s. 15)

5.2 Typologie blogů

Nejčastějším typem blogů jsou blogy osobní a firemní, korporátní. Blog může oživit komunikaci a vztahy s okolním světem. I když značky často používají stejný software, jako autoři osobních blogů, tak sledují docela jiné cíle nežli autoři soukromých blogů. (Byron a Broback, 2008, s. 6)

Záleží zcela na vaší společnosti, jaké si nastavíte téma blogu a jakou funkci a cíle bude plnit. Nyní si teoreticky popíšeme různé typy blogů.

Byron a Broback uvádí následující kategorizaci komerčních blogů, jež vychází z praxe :

- **Firemní blogy-** Obecně se zabírají vším, co se týká vaší společnosti. Slouží jak k publikování textových materiálů k nabízeným produktům, tak k uveřejňování noviněk a jiných oznámení. Obvykle se texty omezují na obsah týkající se samotné společnosti.
- **Produktové blogy-** Blog produktu se specializuje na propagaci konkrétního výrobku či služby. Tento typ blogu může nést známky značkového blogu, avšak jeho primárním cílem je propagace potažmo prodej.
- **Značkové blogy-** Blogy obchodních značek slouží k propagaci a marketingu značky na nových trzích u nových zákazníků. S tímto typem blogu se můžeme setkat například u Microsoftu, jež pomocí blogu úspěšně šíří PR sdělení. Spravovat značkový blog může osoba stojící i mimo vlastní společnost, ta pak takový blog pouze sponzoruje.
- **Blogy jako samostatné firmy-** S postupem času se některé blogy přetvořily v samostatné firmy. Původně se soustředily na obsahovou stránku a nyní zejména prodávají prostor a nabízejí produkty. (2008, s. 5- 10)

Ve Velkém slovníku marketingových komunikací se setkáváme s následující typologií blogů, jež se překrývá s typologií, popsanou výše. Blogy členíme na:

- **Soukromé, osobní blogy-** Subjektivní vyjádření názoru autora blogu na určité téma, nemá nic společného s marketingem. Tyto osobní blogy odrážejí zájmy autora. Dle zaměření, hlavního tématu blogu, se postupně vyprofilovalo několik nejběžnějších typů soukromých blogů:
 - fashion blogy,
 - lifestyle blogy,

- living blogy,
- food blogy,
- beauty blogy.

Autorka by ráda podotkla, že dnes už setkáváme s MK i na osobních blozích. Firmy využívají blogerů k propagaci svých produktů a s tím se váže i otázka, do jaké míry jsou vlastně soukromé blogy skutečně subjektivním názorem autora. Je na svědomí každého autora, zda sdílí se čtenáři svůj vlastní názor a nezaprodá se jen pro reklamu.

- **Firemní blogy-** Blogy zaměřené na marketing. Jsou charakterizovány identicky jako bylo uvedeno u Byrona a Brobacka a autoři je dále specifikují do těchto podkategorií:
 - a) blogy, pomáhající snáze se orientovat na trhu a komunikovat s ním;
 - b) blogy na podporu informovanosti a viditelnosti společnosti;
 - c) blogy zaměřené na prodej produktů;
 - d) blogy na podporu stávajících a budoucích zákazníků. (Jurášková a Hornák, 2012, s. 34- 35)
- **Produktový blog**
- **Značkový blog-** Blog obchodní značky sloužící k branding a propagaci obchodní značky.
- **Mikroblog-** Nový komunikační formát, služba, nejvýznamnější je Twitter a umožňuje uživatelům posílat a číst krátké textové příspěvky, jimž se říká tweety, jsou omezeny většinou na 140 znaků a zobrazují se zároveň na profilu autora i jeho followerů, odběratelů. (Janouch, 2010, s. 257)
- **Spam blogy (Splogy) nebo Fake blogy (Flogy)-** Tyto blogy jsou vytvořeny na podporu prodeje a uvedení zákazníka v omyl, články jsou podvodem a byly napsány jen aby podpořily weby s partnerskými produkty nebo odtud směřovaly odkazy na partnerské stránky. (Jurášková a Hornák, 2012, s. 34- 35)

Pro komplexní, aktuální náhled na problematiku typologie blogů autorka doplňuje do členění, vlogy, kterým se výše uvedení autoři nevěnovali, zmínku nacházíme u Janoucha.

- **Vlogy-** Zvláštní formou blogu je video blog, z velké části (kompletně) tvořený multimediálním obsahem, video příspěvky. Obliba vlogů roste, autoři se nazývají vloggeři, videobloggeři či youtubeři. Svá videa nahrávají na server YouTube a poté je uveřejňují v příspěvcích na blogu. (2010, s. 225)

5.3 Food blog

Předkládaná práce se bude zvláště v praktické i projektové části soustředit na food blog. Neexistuje jedno obecně uznávané vymezení food blogu, jeho formulace není zcela ustálená, avšak v publikacích se setkáváme s obdobnou deskripcí pojmu.

Johnston a Baumann přirovnávají fungování food blogů k online časopisům, zápisníkům, které tvoří především ženy. Dělí se o příběhy, myšlenky, recepty na vaření, předávají své zkušenosti a zážitky spojené s jídlem dál. Food blogeré publikují recepty vlastní či testují recepty již vymyšlené, recenzují restaurace i potraviny. (2010, s. 44) Food blogy slouží k inspirování ostatních a stejně jako o jídle, jsou i o virtuálním přátelství, sounáležitosti lidí spojující stejná vášeň, láska k jídlu. (Rousseau, 2012, s. 7) Autorka by food blogy v obecném slova smyslu definovala jako osobní tematicky zaměřené blogy o jídle a všem, co se k němu pojí, ať už gastronomii obecně, food stylingu, recenzích, fotografiích pokrmů či kulinářském cestování. Chápe je jako online receptář plný ověřených rad, místo pro sdílení receptů, které se díky zveřejnění na blogu dostanou k tisícům lidí na internetu, tedy mnohem širšímu publiku nežli při předávání mezi přáteli či v rámci rodiny.

5.4 Obsah blogu

Abychom mohli začít provozovat blog, je třeba mít blogovací software, nejpoužívanějším je Wordpress (www.wordpress.com). Jedná se o open source blogovací platformu, která je k dispozici zdarma včetně češtiny. Instalace systému je snadná, tudíž není třeba řešit technické překážky, navíc Wordpress nabízí spoustu doplňků (pluginů) pomocí nichž jde blog propojit se sociálními sítěmi nebo měnit vzhled šablon. (Janouch, 2014, s. 305)

5.4.1 Cílová skupina

Blogy jsou ideální nástroj pro navázání kontaktu s cílovým trhem, k oslovení stávajících a potenciálních zákazníků. Navíc je internetové vyhledávací upřednostňují ve výsledcích vyhledávání, jejich výhodou je „Google-friendly“ architektura. Je důležité vybrat takové téma blogu, které CS ocení, uspokojí jeho potřeby a to je předpokladem, že jej bude hojně využívat. (Byron a Broback, 2008, s.11, 23-24)

Neexistuje nejvhodnější zamření obsahu blogu pro vaši značku, respektujte vaše publikum a to jakých cílů chcete dosáhnout. Mluvte lidsky, pište tak jak mluvíte, přirozeně, uvolněně, méně formálně. Využijte osobnější projev, jazyk cílové skupiny. Vyprávějte příběhy,

ukážte jak vaše produkty zapadají do života zákazníků. (Handley a Chapman, 2014, s. 41-43)

5.4.2 Příspěvky na blogu

Blog je centrálním místem pro sdílení nápadů, myšlenek, fotografií, tedy obsahu. Obsah je jádrem blogu, znamená to pravidelné publikování příspěvků. Neexistuje ideální pevně daná frekvence, záleží na vás. Handley a Chapman uvádí aktualizaci alespoň 2x týdně. (2014, s. 119) Buzz Bruggeman zformuloval zlaté pravidlo a tvrdí, že „*nejdůležitější je aktualizovat blog častěji než váš nejbližší konkurent*“. (Byron a Broback, 2008, s.119)

Volte rozmanitá témata příspěvků, dle sezónnosti, aktuálních trendů. Nepišťte moc zdlouhavé příspěvky, měly by být dost dlouhé, aby vystihly podstatu, ale dost krátké, aby zůstaly ještě zajímavé a nabízely prostor ke komentování. Text rozložte do odstavců, oddělte pasáže mezerou, využijte nadpisů a důležitý text zvýrazněte, neustále berte v potaz přehlednost. Kategorizujte každý příspěvek, záměrem je umožnit čtenářům, jež kliknou na název kategorie najít tematicky podobné příspěvky. Zařaďte klíčová slova a označte tagy, abyste pomohli vyhledávačům a čtenáři při hledání obsahu. Usnadněte tak orientaci v menu, potažmo na celém blogu. Pišťte poutavé titulky, které přitáhnou pozornost ke článku, vzbudíte zvědavost, použijte superlativy, vydejte se proti proudu, užíjte neobvyklé analogie. (Handley a Chapman, 2014, s. 120- 122)

Aby blogování opravdu přineslo kýžené výsledky, blog a jeho obsah by měl splňovat alespoň nějaké z následujících vlastností:

- **Informuje**- přináší zajímavé, nové poznatky,
- **Edukuje**- učí pomocí tipů, návodů, je zdrojem informací,
- **Baví**- využívá humoru, nabízí zábavný obsah,
- **Zaměstnává**- nabádá k účasti a diskuzi. (Janouch, 2014, s. 178)

Protože marketing znamená publikování skvělého obsahu. (Scott, 2008, s.6)

5.4.3 Fotografie

Fotografie řekne více než tisíce slov, vyvolává emoce, lahodí oku, pomáhají ilustrovat váš text. Fotografie je vizuální přínosem pro váš obsah, ale jen v případě, že nevyužijete snímky z fotobank. Tvořte vlastní profesionální kvalitní fotografie, ale vyhněte se standardním glamour záběrům výrobků na bílém pozadí. Na blogu uveďte produkty v život a ukážte je v reálných situacích skrze tzn. lifestyleové záběry. Síla fotografie roste a vizuální sdílení je

významným trendem, jen za rok 2014 se používání Instagramu rozrostlo o více než 27 milionů lidí, zvažte tedy šíření obsahu i prostřednictvím tohoto nástroje. (Handley a Chapman, 2014, s. 164- 166)

5.4.4 Design a rozložení blogu

Design blogu by měl být jednoduchý, čistý, přehledný, aby se zákazník na stránkách lehce zorientoval a byly pro něj intuitivní. Jednoduše funkční, „user friendly“- uživatelsky přátelské. A dnes je také hlavním a základním požadavek, aby byl design responzivní. Což zaručí, že zobrazení stránky je optimalizováno pro různá zařízení, jak pro přístup z počítačů, tak z tabletu a mobilů.

Do designu blogu byste měli zahrnout přehledně umístěné navigační menu, vyhledávací pole, možnost přidávat komentáře, sociální tlačítka pro sdílení a „lajky“ či archiv příspěvků. Stále na očích mějte ikony pro sledování na sociálních sítích. (Handley a Chapman, 2014, s. 121)

5.5 Přínosy blogování pro marketing a PR

Existují dobré důvody, proč začít s blogováním. Dle Scotta byste měli o blozích přemýšlet třemi různými způsoby, abyste je mohli využít pro svoji vlastní značku:

1. **Snadné monitorování trhu. Zjistěte co říkají miliony lidí na internetu o vaší společnosti a produktech.** Čtete blogy, abyste objevili důležité, vlivné blogery pro váš obor, kteří mají silnou základnu fanoušků a spolupracujte s nimi. Analyzujte trendy a témata o nichž se mluví, můžete je využít pro obsah vašeho blogu. Sledujte blogy, abyste pronikli do nepsaných pravidel blogování.
2. **Účastněte se konverzací na svém blogu i komentováním na blozích ostatních osob či na jejich sociálních profilech.** Dejte o sobě vědět v místech, kde se nachází vaše komunita, sžijte se s blogery, abyste mohli sami blogovat.
3. **Máte příležitost tvarovat tyto konverzace psaním vašeho vlastního blogu.** (2008, s. 71-73)

Příjemnější a osobnější formu oslovení než blogy budete hledat pouze stěží. Blogy slibují značnou důvěryhodnost, pro firmy tak představují zajímavou alternativu komunikace se zákazníky. (Patalas, 2009, s. 145)

Janouch uvádí následující přínosy blogování:

- **zvyšuje popularitu stránek, na které směřují odkazy z blogu** (oficiální web, e-shop),
- **zjišťuje slova, která lidé vyhledávají,**
- **ovlivňuje čtenáře - měříme počet čtenářů, komentářů, čas strávený na blogu,**
- **získává informace z diskuze v komentářích-** Psáním blogu udržujete kontakt s komunitou, potencionálními i stávajícími zákazníky, aktuálním děním a oboustranné přispíváte ke zvyšování znalostí. Přínos tzn. leads- důležité informace, například, o jaký produkt jeví zákazníci zájem. (2014, s. 178)

5.6 Metriky na měření úspěšnosti blogu

- **Odběratelé-** Počet lidí, kteří se přihlásili na váš blog přes RSS kanál (registrace k odběru novinek z blogu) nebo dostávají automaticky obsah e- mailem.
- **Příchozí odkazy-** Počet dalších stránek, které odkazují na vaše stránky. Toto číslo vám zobrazí většina vyhledávačů jak jsou Google, Yahoo! či Bing.
- **Komentáře-** Počet interakcí, komentářů pod články je měřítkem toho, jak jsou vaši čtenáři zainteresováni.
- **Sociální validace, ověření-** Kolik lidí veřejně ověřilo obsah pomocí „lajků“ na Facebooku, Instagramu, reakce na Twitteru či sdílelo váš obsah jiným způsobem skrze sociální sítě? (Handley a Champan, 2012, s. 36)
- **Návštěvnost-** Google Analytics je ideálním nástrojem pro analýzu návštěvnosti, poskytuje data o tom, jak lidé nacházejí stránky, jakým způsobem je využívají či jaká je účinnost marketingových kampaní. Google Analytics používá javascriptový měřicí kód, který je nutno vložit na každou stránku, jež chceme měřit, pomocí UTM parametrů, které připojíte k URL adrese můžeme vyhodnotit jaké jsou zdroje návštěvnosti, odkud lidé na stránku přicházejí. (Janouch, 2014, s. 322) Díky němu měříme i konverzní poměr- vyjádření počtu lidí z celku v procentech, jež na stránce provedli nějakou akci, konverzi (nákup, registraci k odběru novinek), dalšími ukazateli jsou click rate - počet lidí, kteří klikli na banner, newsletter a u něj měříme i open rate- počet otevření. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 224- 220)

Scott uvádí, že mnoho lidí chce znát ROI (návratnost investic) blogování. Špatnou zprávou je, že je často obtížné kvantifikovat tuto informaci. Dobrou zprávou je, že blogování téměř

určitě generuje výnosy pro každého, kdo vytvoří zajímavý obsah a pravidelně publikuje na blogu. (2008, s. 66)

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

6.1 Sekundární analýza

Informace pro potřeby marketingového výzkumu lze kategorizovat dle různých kritérií, z hlediska zdrojů získaných dat jsou rozděleny na informace primární, prvně sesbírané výzkumníkem pro specifický konkrétní účel a poté informace sekundární. Před samotným primárním marketingovým výzkumem obvykle začínáme od stolu, výchozími údaji, které byly již dříve sesbírány, zpracovány někým před námi za jiným účelem, hovoříme o sekundárních zdrojích informací, k nimž se dostáváme zprostředkovaně. Seznámení se s nimi je vhodným východiskem jakéhokoliv vlastního primárního šetření, jelikož nemá smysl opětovně objevovat již dobře známá fakta. (Foret, 2011, s. 117- 118), (Kozel, 2006, s. 64)

K sekundární analýze je nutné přistupovat systematicky, prvně si jasně a přesně definujeme, jaké údaje chceme a potřebujeme získat. Následným krokem je určení jaké informace bychom měli k dispozici z vlastních interních zdrojů společnosti a teprve poté stanovíme externí zdroje údajů. V posledních letech zaujímá nejvýznamnější místo pro opatření externích zdrojů sekundárních informací internet. Je charakteristický rychlým vyhledáváním a nenákladným sběrem informací, zaručuje tak jejich snadnou dostupnost. Při posuzování zdrojů sekundárních informací je příznačné zvážit jejich vhodnost se zřetelem na potřeby konkrétní analýzy, zdali nejsou data příliš obecná či zastaralá. Po revizi údajů jsou vymezeny, konkretizovány primární údaje, které je třeba zajistit v dalších fázích výzkumu. (Kozel, 2006, s. 78)

Sekundární analýza je specifickým příkladem práce s daty, jež si klade za cíl vytěžení a nalezení nových poznatků z již shromážděných sekundárních informací či výzkumů, představuje jejich další, nové využití. Provádíme ji zpravidla v rámci orientační analýzy situace před vlastním prvotním marketingovým výzkumem, abychom se obeznámili se současnou situací zkoumaného problému a pochopili ji. Avšak úskalím sekundární analýzy je fakt, že používaná data nemusí být zcela spolehlivá, důvěryhodná. Nemáme kontrolu nad jejich sběrem a vyhodnocením, nevíme zda byly dodrženy zásady správného postupu, nedošlo-li k jejich zkreslení. (Kozel, 2006, s. 64- 65, 78), (Reichel, 2009, s. 168)

6.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je systematický, cílevědomý proces směřující k shromáždění určitých konkrétních primárních informací, které nelze opatřit jinou cestou. Hlavními rysy, benefity marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost, aktuálnost informací a vysoká vypovídající schopnost zaměřením se na konkrétní skupinu respondentů. *Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli.* (Kozel, 2006, s. 58), (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 12- 13)

Foret uvádí, že: *Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu, především o našich zákaznících. Tyto informace, jsou získávány na základě objektivizovaných a systematických metodologických postupů, které respektují specifika složité sociálně-ekonomické reality.* (2008, s. 7)

Marketingový výzkum dělíme dle povahy informací na primární a sekundární. Je podstatné nejprve zvážit dostupné sekundární údaje, protože nemá smysl „znovu objevovat Ameriku“, k primárnímu výzkumu přistupujeme až v okamžik, kdy nikdo před námi potřebné informace neshromáždil nebo jsou sesbírána, ale neodpovídají přesně našim záměrům. (Kozel, 2006, s. 64) Dle povahy získaných informací dělíme marketingový výzkum na kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se právě nyní děje. Účelem kvantitativního výzkumu je získat statistické závěry, měřitelná číselná data. Nejčastějším nástrojem kvantitativního výzkumu je dotazník. Abychom naplnili podmínky shromažďování údajů, získali spolehlivé výsledky, v procesu dotazování pracujeme s velkými soubory respondentů, to dovoluje výsledky výzkumu zobecnit. Kdežto kvalitativní výzkum pátrá po příčinách. Účelem je objasnit motivy, příčiny a postoje vedoucí k určitému chování zpravidla na mnohem menším vzorku. (Kozel, 2006, s. 118- 120) Typickým příkladem kvantitativního výzkumu je měření znalosti značky, vnímání značky, představ o značce tedy image, pomocí asociací spojených se značkou. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 162),

6.3 Online dotazování

Elektronické dotazování, CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) je technika dotazování, kdy se dotazník šíří skrze internet. Informace od respondentů jsou získány dotazováním prostřednictvím emailu nebo webu. Smyslem dotazování je položení otázek pečlivě

vybranému vzorku respondentů, kteří odpovídají záměrům a cíli daného šetření. Odpovědi respondentů tvoří podklad pro získání stanovených primárních údajů. Nespornou výhodou elektronického dotazování je minimální časová a finanční náročnost shromáždění údajů či jednoduchá distribuce dotazníků. Tím, že tazatel online dotazování není přítomen je dána nestrannost odpovědí, nemožnost ovlivnit respondenta. Plusem je, že respondent si sám rozhodne o času a místě vyplnění. Mezi nevýhody řadíme důvěryhodnost získaných odpovědí, tím, že se respondenti nenachází v přímém kontaktu s tazatelem je pro ně snazší lhát. Nevýhodou představuje i nemožnost zasáhnout osoby, které nemají přístup k internetu. Nedůvěra v technologie, obavy ze zneužití osobních údajů jsou dalšími překážkami pro online dotazování. (Kozel, 2006, s. 141- 145), (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 177)

Abychom v rámci dotazování analyzovali image, změřili postoj ke značce bude využita technika sémantického diferenciálu. Slouží k zjišťování subjektivního obrazu, jež si člověk utvořil o produktu či značce. Technika pracuje s bipolárními atributy (dobrý- špatný), škály jsou většinou pětistupňové nebo sedmistupňové. K zachycení pocitů a domněnek respondenta se stanoví vhodná protikladná adjektiva, dle cíle šetření, stojící proti sobě v škále a respondent jim přiřadí určitou hodnotu. Zvolená antonyma tvoří dichotomický profil nazývaný sémantický diferenciál, obvykle měří tři dimenze: sílu, hodnocení a aktivitu. Výsledkem je křivka zanesena do grafu. (Kozel, 2006, s. 175), (Vysekalová, 2012, s. 84-85)

7 METODOLOGIE

Téma práce zní: Food blog jako nástroj budování značky IKEA u generace Y. Je třeba zmínit, že autorka se bude tématem zabírat na území České republiky.

Teoretická část je podstatným, nosným pilířem celé práce. Teoreticky ukotvuje pojem marketingových komunikací a popisuje jejich formy v internetovém prostředí, definuje generaci Y, značku, online marketing, sociální média, sociální sítě a zejména pak blog. Dále jsou vymezeny metody a techniky, které jsou aplikovány v praktické části.

Úvodem praktické části je představena značka IKEA v důležitých souvislostech, její vize a obchodní myšlenka. Následuje stěžejní část práce v podobě sekundární analýzy, jež obsahuje zjištění z vlastních výzkumů značky či deskripci blogosféry a na ni naváže primární marketingový výzkum k tématu food blogů i image značky. Projektová část se bude soustředit na návrh food blogu se zřetelem na uplatnění výsledků z praktické části práce, zasažení food blogu do obsahové strategie značky a navázání spolupráce s food blogery jako významnými influency.

Cílem předkládané diplomové práce je zjistit, zda je food blog vhodným nástrojem pro budování značky IKEA u generace Y.

Pro dosažení stanového cíle práce, je nutné nadefinovat výzkumné otázky s jejichž pomocí se snáze doberme cíle a odpovědi na zkoumanou problematiku. Z tohoto důvodu si autorka práce vymežila tři výzkumné otázky. Získat odpovědi na výzkumné otázky bychom měli z primárního marketingového výzkumu, dotazníkovým šetřením metodou CAWI, jehož východiskem je sekundární analýza provedená před samotným šetřením.

Při naformulování a stanovení číselných hodnot ve výzkumných otázkách vycházela autorka práce z vlastního optimistického odhadu, otázky stanovila následovně.

Výzkumná otázka č. 1:

Zajímá se 80 % generace Y o jídlo, vaření a recepty?

Výzkumná otázka č. 2:

Sleduje 60 % generace Y food blogy?

Výzkumná otázka č. 3:

Učinilo 30 % generace Y nákup kuchyňského nádobí podle food blogu?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 ZNAČKA IKEA

8.1 Historie IKEA

Značka IKEA pocházející ze Švédska, je největším maloobchodním prodejcem nábytku a bytových doplňků pro domácnost na světě. Součástí sortimentu jsou také švédské potraviny a speciality značky IKEA FOOD, které jsou v nabídce k zakoupení v obchodních domech, restauracích, bistrech a kavárnách IKEA. Zakladatelem společnosti je Švéd Ingvar Kamprad, který stojí i za jejím jménem IKEA a to od roku 1943 kdy byla založena. Počáteční písmena z názvu jsou tvořena iniciály zakladatele (IK) a zbylá dvě písmena (EA) jsou počáteční písmena jmen farmy a vesnice, kde vyrůstal, Elmtaryd a Agunnaryd. Logo IKEA v téměř identickém designu, jak jej známe dnes nacházíme již v roce 1967 pouze v odlišném barveném provedení. Od roku 1983 nese logo národní barvy švédské vlajky, žlutou a modrou, a je nezaměnitelným symbolem společnosti. Všechny obchodní domy IKEA fungují na základě franšízového systému, vyjma nizozemského domu v Delfách. IKEA má zastoupení ve 47 zemích po celém světě, kde má otevřeno 381 maloobchodních prodejen (k 3. 3. 2016). (IKEA, ©1999-2016)

Cílem, vizí společnosti IKEA je: „*Vytvářet lepší každodenní život pro co nejvíce lidí.*“

Obchodní koncept, myšlenka značky IKEA tuto vizi podpoje. Značka IKEA chce nabízet široký sortiment funkčních, kvalitních designových výrobků pro zařízení domácnosti, za ceny tak nízké, který se bude moci dovolit téměř každý, ne pouze vybraní jedinci. Koncept IKEA se zrcadlí do všech sfér společnosti od designu, přes hledání zdrojů až po distribuci, odráží švédské kořeny, hodnoty a tamní styl života. Demokratický design a ceny tvoří základní kameny obchodní myšlenky a vize. A to vše s ohledem na udržitelnost životního prostředí, o kterou IKEA svojí environmentálně zodpovědnou politikou usiluje. Koncept je uváděn do života prostřednictvím obchodních domů, které se nacházejí po celém světě, skrze miliony domácností s výrobky značky a katalogu IKEA, jež v tištěné podobě symbolickým propagačním prostředkem značky a dnes je dostupný i online na webu či v aplikaci pro mobily. (IKEA, ©1999-2016)

Na českém trhu oslaví IKEA již 25 let, působí zde od roku 1991, kdy otevřela první obchodní dům v Praze. V současné době provozuje na našem území celkem čtyři obchodní domy a tři IKEA centra pod značkou AVION. Dva v hlavním městě, obchodní domy Praha- Černý Most a Praha Zličín a dále se nachází v Brně a Ostravě. Součástí obchod-

ních domů jsou restaurace, bistra a obchody se švédskými specialitami a nově také kavárny IKEA café, které pomáhají zvýraznit švédskou identitu značky. IKEA v Česku zaměstnává 1500 zaměstnanců, jež pracují pro 11 milionů návštěvníků, kteří ročně do obchodních domů zavítají. (Michl, 2016) Značka má na trhu s nábytkem a bytovými doplňky nejvyšší obrát, největšími konkurenty značky jsou: Asko nábytek, Jysk, Kika, Möbelix, Sconto nábytek a XXXLutz. (Simar, 2014) O tom, že je IKEA úspěšnou a oblíbenou na našem trhu svědčí i třetí vítězství v řadě v soutěži Mastercard Obchodník roku 2015. Speciální význam má pro IKEA v Česku vědomostní program IKEA FAMILY jehož členové jsou velmi silnou komunitou oddaných zákazníků a generují 65 % - 70 % celkového obrátu. (Michl, 2016)

Ačkoliv je IKEA v mnoha směrech inovativní, tak svým zákazníkům stále ještě neumožňuje nakupovat přes internet. V roce 2012 IKEA připustila, že se vstupem na český trh e-commerce výrazně zaspala dobu, e-shop chtěla spustit v horizontu tří let. Generální ředitel IKEA pro Česko, Slovensko a Maďarsko, Marek Feltl uvedl, že reálný start internetového obchodu je konec roku 2016 nebo počátek roku 2017. Před spuštěním e-shopu IKEA plánuje zřídit také takzvané pick-up pointy ve vybraných městech. Sortiment značky se každoročně omlazuje asi o pětinu, nově se značka IKEA snaží zaujmout také limitovanými kolekcemi, které chce nabízet každé dva měsíce. K roku 2015 vzrostl zájem českých zákazníků IKEA v oblasti venkovního nábytku o 1/3 a také narostla poptávka po kuchyních. (Vokurková, 2015)

V České republice využívá IKEA pro svoji marketingovou komunikaci v online prostředí kromě svého domovského oficiálního webu (www.ikea.com/cz/cs/), zejména sociální síť Facebook a vede i profil na YouTube. Na Facebooku se nachází pod jménem IKEA Česká republika disponuje širokou základnou fanoušků, „To se mi líbí“ dalo stránce 124. 251 lidí (3. 3. 2016). Pod stejným uživatelským jménem jako na Facebooku má IKEA zřízený také svůj YouTube kanál, kde ji k témuž datu odebírá 1126 uživatelů. Ačkoliv má k nabídnutí bohatý vizuální obsah, jímž by se mohla prezentovat na sociálních sítích jako jsou Instagram či Pinterest, tak tyto sítě v Česku zatím nevyužívá.

Na webu po přihlášení do sekce pro členy věrnostního klubu IKEA Family najdete i několik rad z oblasti vaření, avšak postrádají jakoukoliv interaktivitu. Věrnostní klub značky má velmi početnou základnu tvoří ho více jak 1, 1 milionu zákazníků, to je databáze kontaktů

na nichž IKEA zasílá svůj newsletter většinou 2x do měsíce, IKEA tedy k propagaci používá i e-mailing. (IKEA Česká republika, 2016a, 2016b), (Mladá Fronta, ©2016)

Třebaže je IKEA s kamennými maloobchody velmi úspěšná a se spuštěním e-shopu bude nakupování mnohem dostupnější a pohodlnější, tak musí počítat s konkurencí, kterou s sebou vstup do online prodeje a nakupování přináší. Pro mnohé zákazníky mohla vzdálenost nejbližší prodejny představovat překážku v nákupu, e-shop tuto bariéru odstraní, přesto to neznamená trvalý přísun zákazníků. IKEA by měla hledat možnosti, jak se na internetu odlišit a nabídnout zákazníkům zajímavý obsah, značkový blog nebo online „magazín“ může být cestou. Všichni zmínění hlavní konkurenti značky, již e-shop provozují a značka JYSK začala psát blog z oblasti interiérů. V e-commerce se značka bude potýkat i s novou konkurencí, ačkoli je menší, tak jí nelze podceňovat. Svým sortimentem zasahuje do stejné oblasti podnikání například i značka Tchibo, jež nedávno zřídila firemní blog evokující spíše lifestyleový magazín. Obsah tvoří ve spolupráci s fashion blogery a třeba i food blogerkou Kateřinou Winterovou, příspěvky o jídle mají nejvíce „likes“. Také e-shop Bonami s bytovými doplňky i nábytkem vede velmi kvalitní, zajímavý online magazín.

8.2 Jídlo jako součást DNA značky IKEA

Katalog IKEA na rok 2016 se zaměřuje na jídlo, život v kuchyni a vše kolem. Uvedení katalogu podpořila značka v ČR eventem, sérií sousedských večerů, kde podávala své švédské speciality. Akce měla za úkol sblížit sousedy z nových bytových projektů a poukázat na jídlo jako tmel společných chvil. Díky eventu IKEA prezentovala své produkty v prostředí u potencionálních zákazníků, kteří si právě vybavují své domovy. (Mediaguru, © 2016) Katalog byl jen prvním krokem, IKEA se chystá jít v oblasti jídla ještě dál, chce se ve své komunikaci tématu jídla celosvětově intenzivněji věnovat. Mění své směřování v dané oblasti, hodlá se vydat novým směrem. Martin Nordin, nadšený kuchař a kreativní vedoucí pro IKEA FOOD uvádí, že aktuální snahou IKEA je: „Posouvat jídlo do samého jádra značky IKEA.“ (IKEA, ©1999-2016a, s. 8- 9)

Cílem IKEA FOOD je rozšířit sortiment o nabídku chutného, zdravějšího a udržitelnějšího jídla, které ovšem zůstane stále cenově dostupné. IKEA je nyní na počátku své cesty a za nejpodstatnější považuje zaměření se na ty aspekty jídla, jež jsou pro lidi skutečně důležité, aby byly potraviny zdraví prospěšné a zároveň vyráběny s ohledem k lidem, zvířatům i planetě. IKEA tak reaguje na potřeby zákazníků, aktuální požadavky trhu i trend. Lidé mají stále vyšší nároky v oblasti stravování a běžněji se zajímají o to, jaké potraviny konzumují

a z jakých zdrojů pochází. Proto bylo v roce 2015 rozšířeno oddělení švédských specialit a k oblíbeným, ikonickým masovým kuličkám „KYCKLINGKÖTTBULLA”, přibyla jejich zeleninová, vegetariánská varianta GRÖNSAKSBULLAR. Toto jídlo je nejen zdravé, ale také vyrobeno udržitelným způsobem, což naplňuje vizi značky IKEA vytvářet lepší život. V roce 2016 jsou plánovány modernizace restaurací IKEA, tak aby se v nich zákazníci cítili více jako doma a celkově se zlepšil zákaznický zážitek ze stravování v obchodních domech. (SITA, 2015)

Co se týče jídla, má IKEA v České republice zcela výjimečné postavení. Feltl uvedl, že prodej jídla tvoří až 7 % obratu řetězce, což je vyšší podíl než je tomu ve většině jiných zemí. Češi mají nákupy v IKEA v spojení s jídlem, tak proč v tomto spojení nepokračovat i ve virtuálním světě, kde jim nabídneme dávku inspirace pro domácí vaření. Vzhledem k tomu, že byl obrat za poslední účetní rok 8,5 miliardy korun, část za potraviny a jídlo tvoří nemalou částku. IKEA si je vědoma, jakým benefitem jsou pro ni její restaurace. Uvádí, že cesta k zákazníkovi prochází často žaludkem, a proto IKEA FOOD zastává podstatnou roli v konceptu IKEA. (Michl, 2016), (IKEA, ©1999-2016b)

Značka IKEA se chce dle slov generálního ředitele aktuálně zaměřit na sdílení znalostí (které má značka ze svých výzkumů) z oblasti bytového zařízení a života doma se zákazníky. Jelikož se stále více zákazníků zajímá o trendy v bydlení, tak očekávají i více inspirace a zajímavých tipů do domácnosti. Dalším bodem marketingové strategie je neustále zlepšování zákaznických služeb. (IKEA, ©1999-2016c)

9 SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA

Sekundární analýza může nabývat mnoha forem, cílem této analýzy je deskripce výchozí situace před zamýšleným primárním marketingovým výzkumem. Autorka vnímá jako významný krok popsat a shromáždit informace související s tématem práce či data z již provedených výzkumů. Nejen, že nás sekundární informace uvedou do zkoumané oblasti, ale pomohou naformulovat otázky do samotného dotazníkového šetření.

Jelikož je práce specifická svým generačním zaměřením, tak volbou konkrétního typu blogu i značky, analýza se bude orientovat právě na tato kritéria. Hlavními body analýzy jsou popis vztahu značky IKEA v souvislosti s jídlem, dále se bude soustředit na poznání české blogosféry a roli food blogů v ní. Generační vymezení je pro analýzu značně limitující, avšak budou představeny výsledky z vlastních, interních výzkumů značky IKEA, které jsou pro práci velmi hodnotné.

Výchozími zdroji pro danou analýzu budou zejména lehce dostupné, dohledatelné informace na internetu, jelikož zde se nacházejí ty nejnovější poznatky. Navíc o blogosféře se nelze poučít aktuálněji a lépe, nežli na internetu, v prostředí, kde blogy působí. Informace i data jež budou v analýze představeny, byly původně autory shromážděny za jinými účely, nebudou tedy přesně odpovídat požadavkům pro tuto práci. Nejen ze zmíněného důvodu, bude proveden primární marketingový výzkum, díky němuž se mohou validovat zjištění uvedená v sekundární analýze s ohledem na požadavky cílové skupiny práce, generace Y.

Autorka by chtěla upozornit, že pro analýzu budou využita jen data z odpovídajících, spolehlivých zdrojů, protože nejde o přinesení kvanta informací, ale o přínos kvalitních zjištění, o něž se bude moci opřít v dalších krocích práce.

9.1 Vlastní výzkumy značky IKEA

Výzkum společnosti IKEA, LIFE AT HOME s názvem TASTING THE MOMENTS se zaměřil na každodenní návyky, myšlenky a okamžiky odehrávající se v kuchyních lidí z velkoměst po celém světě. Aby zjistil jaký vliv mají momenty spojené s jídlem na jejich životní pohodu. Online výzkumu se zúčastnilo celkem 8 500 lidí žijících v 11 velkoměstech- New Yorku, Londýně, Paříži, Berlíně, Stockholmu, Moskvě, Kodani, Curychu, Bombaji, Šanghaji a Sydney. Respondenti byli vybráni v rovnoměrném zastoupení ze všech měst ve věku 18- 60 let, výsledky jsou tedy platné pro tuto skupinu a není možné je zobecnit na celou generaci z jednotlivých měst.

Ve všech sledovaných městech 41 % lidí během jedení o samotě využívá sociální sítě, komunikují s přáteli a rodinou pomocí chatu, zpráv nebo jim zasílají fotky jídla, co mají právě na talíři. Celem 1/3 z dotázaných napříč městy by zakázala sociální média při společném jídle u stolu. Dle studie více jak 6 z 10 osob hledá inspiraci na „běžnou“ snídani z fotografií na internetu a 3 z 10 vytvářejí sociální média o jídle. Z výzkumu taktéž vyplynulo, že 25 % mladých lidí ve věku (18- 29 let) se necítí tak osaměle, když na sociálních sítích pomocí chytrých telefonů sdílejí fotografie jídla. (LIFEATHOME, ©1999 – 2015)

V červenci 2014 pro IKEA uskutečnila výzkum agentura Perfect Crowd na reprezentativním vzorku 1 000 obyvatel ČR, týkající se spánku a vstávání. Z průzkumu vyplynulo, že 47 % lidí se po probuzení nejvíce těší na šálek kávy a 40 % na dobrou snídani, 60 % lidí pak snídá doma, 28 % se nají až v práci, zbylých 12 % nesnídá. Lze shrnout, že 88 % Čechů snídá, což je velmi vysoká část z oslovených. Před odchodem z domu 42 % respondentů sleduje sociální média a internet. Mladí ve věku 18- 34 let (generace Y) si rádi přispí. Autorka práce by chtěla na základě tohoto výzkumu upozornit na fakt, že se značka IKEA se ve vlastním výzkumu zaměřuje na generaci Y a výsledky pro tuto cílovou skupinu jsou pro ni důležité, avšak nevíme, jakým procentem je vzorku zastoupena. Průzkum Život doma společnosti IKEA ČR se věnuje zvyklostem v českých domácnostech. Oblasti života v kuchyni se IKEA věnuje dlouhodobě, průzkum provedla již v roce 2010. Aktuální průzkum z července roku 2015 se zaměřil na zvyky Čechů v souvislosti s jídlem jeho přípravou a vařením v domácnosti. Realizovala jej agentura Simply5 na reprezentativním vzorku 1002 respondentů z České republiky, generace Y je zde určitě také zastoupena, ale opět nevíme, jaký podíl z dotazovaných respondentů tvoří. (IKEA, ©1999-2016d), (Řezníčková, 2014)

Z průzkumu vyplynula zajímavá zjištění, 80 % Čechů vaří v pracovních dnech více nebo stejně jako před pěti lety, přípravě jídla věnují více než 1, 5 hodiny denně. Ukázalo se, že jídlo hraje v životě českých domácností jednu z nejdůležitějších rolí, a to i dokonce v upevňování vztahů a jako příležitost ke společnému setkávání. Potvrdil také, že vaření a domácí příprava jídla zažívá nyní mezi Čechy obrovský rozkvět. Tento trend včetně pěstování bylinek, zkoušení nových chutí a receptů či společné vaření s rodinou a přáteli bude i v budoucnu stále silnější. Jelikož bezmála 25 % Čechů navíc plánuje vařit doma ještě častěji než nyní. Vaření Čechy naplňuje a baví, přestože se může zdát jako obtěžující rutina, tak pro 80 % dotázaných je to příjemný, oblíbený koníček a užívají si ho. (IKEA, ©1999-2016d)

Do módy se dostává zavařování vlastních jídel nebo úrody ze zahrádek. Češi chtějí vařit více, šetřit tak peníze, jíst zdravěji, 79 % si přeje si stolovat více s rodinou a přáteli, což pro ně plní významnou roli v upevňování vztahů. Během stolování doma je častou kulisou puštěná televize, kterou sleduje 57 % dotázaných a na stole kormě jídla a pití najdeme mobilní telefony, a to v 43 % procentech. Každý pátý Čech si bere do zaměstnání svačinku či oběd téměř každý den. Zážitky spojené s jídlem Češi milují a 80 % uvedlo, že rádo zkouší nové chutě a recepty. Ačkoliv by se mohlo zdát, že jako inspirace poslouží klasické tištěné kuchařky, tak tomu tak není, podle kuchařky vaří pouze 41 % dotázaných, 46 % hledá nápady u přátel, ale především 73 % čerpá z internetu. Tištěné kuchařsky, byly vyměněny za mobilní telefony a tablety. V domácnostech s dětmi rodiče v 80 % případů zapojují i děti do činností v kuchyni. (IKEA, ©1999-2016d), (Řezníčková, 2014),

Z výzkumu Simply5 pro IKEA na reprezentativním vzorku 500 domácností ČR v srpnu 2014 a v lednu 2015 vyplynulo, že bezmála 60 % domácností plýtvá potravinami vyhazuje je aspoň 1x měsíčně, 1/3 pak přiznává, že to několikrát měsíčně. Nejvíce plýtvají jídlem mladí od 18 do 29 let, avšak tato skupina má největší snahu využívat potraviny lépe, třeba uplatnit v kuchyni i natě ze zeleniny. Dále z výzkumu plyne, že Češi nevědí, jak potraviny správně uchovávat. (IKEA, ©1999-2016e), (IKEA, ©1999-2016f)

9.2 Česká blogosféra

V Česku se nachází několik webových stránek věnovaných tématice blogů obecně a nebo samotným food blogům. Autorka práce v této části sekundární analýzy nabídne vzhled do oblasti české blogosféry. Pokusí se zmapovat, jakou část v ní zabírají food blogy a kdo patří k těm nejoblíbenějším, nejvlivnějším a plní tak funkci opinion leaderů.

O české blogosféře víme dosud jen velmi málo informací, pokládáme si otázku zda v ní existuje 80 či 100 tisíc blogů, ovšem tu zatím neumí nikdo spolehlivě zodpovědět. Denně vznikají desítky nových blogů a stejně tak i spousta blogů končí svoji aktivu. V oblasti food blogů je situace ještě složitější, zatím nejsou až tak popsaným listem, food blogy teprve začínají zažívat boom a získávají si mediální pozornost, zatím co například fashion blogy si svoji pozici v blogosféře už vybudovaly.

Jediným důvěryhodným průzkumem v Česku, jež se snaží charakterizovat blogosféru z pohledu jejich autorů, tedy blogerů je Blogbarometr. Průzkum provádí PR agentura Donath Business & Media ve spolupráci s poradenskou společností MR. Think. První on-line

šetření proběhlo v dubnu 2014 a zapojilo do něj 394 respondentů. Následovalo šetření v červnu 2015 na vzorku 482 respondentů, jež mělo zaznamenat meziroční trendy v blogosféře. Věkové rozpětí respondentů bylo široké, avšak v obou případech spadalo 65 % blogerů do rozmezí 15- 34 let. (Donath Business&Media, 2014, 2015a)

Šetření přinesla tyto skutečnosti, nejčastějšími tématy blogů k roku 2015 jsou: krása a kosmetika v 38 %, móda 32 %, cestování 32 % a na čtvrté příčce se umístilo jídlo a vaření 30 %, poté následuje životní styl 26 %, DIY- „Vytvoř si sám“ 17 %, společnost a politika 17 % design, interiéry 13 % a jiné. Ve srovnání s předcházejícím rokem byl zaregistrován nárůst zájmu o 10 % v kategoriích: krása a kosmetika, móda a styl, cestování a jídlo a vaření. Autory blogu jsou mladí lidé nejčastěji ve věku 20- 34 let, 55 % , z toho jsou v 51 % ženy. Nejčastějším motivem k blogování je zábava a touha sdílet své zkušenosti a zážitky. (Donath Business&Media, 2014, 2015a)

Tvůrci blogů se profesionalizují, mnohem více využívají sociální sítě k propagaci svých blogů- Facebook v 72 % případech, Instagram užívá 50 % blogerů, Twitter 22 % a následuje YouTube s 19 %. Obrovský vzestup o více jak 50 % nastal ve využívání Instagramu, v roce 2014 jej přitom užívalo jen 24 % blogerů. Značky si mnohem více uvědomují potenciál blogerů a snaží se s nimi navázat spolupráci v rámci marketingových a PR kampaní, to dokládají i výsledky výzkumu. V roce 2015 firmy kontaktovaly blogery o třetinu častěji než v roce předešlém, téměř polovina blogerů (45 %) již byla oslovena s nabídkou spolupráce. Nejčastěji je firmy oslovují formou návrhu spolupráce 85 %, další formou kooperace je darování vzorků a produktů 78 % či pozvánek na speciální akce, někdy výhradně pro blogery, kolem 63 %. Spolupráce s firmami se odrazila i v otázce, zda blogeři píšou o značkách nebo značkových výrobcích. Značkám se ve svých příspěvcích věnuje 58 % oslovených, před rokem to bylo jen 44 %. Nejčastěji blogeři zmiňují značky, které mají rádi (84 %) nebo ty s nimiž mají zákaznickou zkušenost (54 %). (Donath Business&Media, 2014, 2015a)

V listopadu 2015 se pak agentura zaměřila na blogy očima firem, do průzkumu zapojila 207 marketingových a PR manažerů, kteří uvedli v 57 % že pro ně roste význam sociálních sítí a 32 % uvedlo, že si uvědomuje i nárůst důležitosti blogosféry pro značku. (Donath Business&Media, 2015b)

Z průzkumu Blogbarometr vidíme, že české blogosféře už nevedou pouze módní blogy, ale má své zástupce v mnoha oblastech životních zájmů. To dalo za vznik i soutěžím o

nejlepší blogy, díky nim víme, které blogy mají největší základnu fanoušků, tvůrci jakých blogů jsou názorovými vůdci, vzory v dané sféře.

Blogerka roku a Blogger roku, neboli CZECH BLOG AWARDS je anketa o nejlepší české blogy v kategoriích Beauty, Fashion, Life, Food, Video a Objev roku. Soutěž se datuje od roku 2013, o nejoblíbenějších blogerech rozhodují jejich čtenáři/ diváci. Pro potřeby práce je podstatné uvést vítěze z kategorie Food, za rok 2015 se jim stal food blog Kitchenette a objevem roku se stal food blog My Cooking Diary. Dalších TOP 10 food blogů za uplynulé dva ročníky lze vidět v tabulce. (Bloggerkaroku, ©2014)

BLOGERKA ROKU- kategorie FOOD			
2014		2015	
1	MENU DOMŮ	1	KITCHENETTE
2	KITCHENETTE	2	KUCHAŘKA PRO DCERU
3	LASKOMINY OD MARYNY	3	MENU DOMŮ
4	VEGANOTIC	4	SMOOTH COOKING
5	DELICIOUS BLOG LUCIE	5	RECEPTY DĚTEM
6	KUCHAŘKA PRO DCERU	6	MÁMA V KUCHYNI
7	KITCHEN STORY	7	CULINA BOTANICA
8	MEG V KUCHYNI	8	PĚKNĚ VYPEČENÝ BLOG
9	POPEČENÍČKO	9	KITCHEN AND THE CITY
10	MA JOLIE CUISINE	10	MEG V KUCHYNI

Tabulka 1 Bloggerka roku 2014/ 2015

(vlastní zpracování)

CZECH BLOG AWARDS není jedinou soutěží v blogosféře. Téhož roku, vznikl i projekt zaměřený výhradně na food blogy s názvem APEROL SPRITZ FOOD BLOG ROKU, který se rozhodl poznat a hodnotit foodblogerskou scénu. Aktuální ročník projektu a soutěže zároveň najdete na webu: www.foodblogroku.cz. Nabízí přehled 180 food blogů rozdělených do přehledných kategorií, dle specializací jednotlivých food blogů- vaření, sladké, cestování, pro děti, raw, paleo, vegan, veget a video. (Foodblogroku, ©2016) Z názvu jednotlivých kategorií lze soudit, že české food blogy se začínají orientovat na specifické směry stravování a blogy se větší měrou zaměřují na zdravější stravování. Web poskytuje nepřehlednější a nejucelenější souhrn těch „nejlepších“, nejvlivnější food blogů u nás. Pokud se společnost rozhodne pro spolupráci s influencery z oblasti jídla a vaření, tak tyto stránky určitě napomůžou v snadnějším zorientování v dané oblasti.

Hlavním účelem projektu, je však soutěž o nejlepší food blog roku u nás, letos probíhá již 3. ročník soutěže, blogy soutěží v 7 kategoriích – recepty, dezerty a pečení, fotografie, fo-

od styling, cestování, video a speciální kategorií je objev roku- ten sleduje nelepší nováčky za uplynulý rok. Dvanáctičlenná odborná porota volí a nominuje blogy po pěti blozích do popsaných kategorií a dále vybírá ještě další zajímavé blogy, jež nejsou kategorizovány. Vítěze v kategoriích zvolí porota, ale absolutního vítěze soutěže z nominovaných blogů volí veřejnost, svými hlasy po dobu měsíce března 2016, za rok 2015 bude zvoleno TOP 50 food blogů v ČR. (Foodblogroku, ©2016)

V letech 2013 a 2014 veřejnost zvolila nejlepším food blogem- MENU DOMŮ, Veroniky Kokešové, alias KOKO, které měla také stejnojmenný video pořad i na internetové televizi Stream.cz. Zde je přehled výsledků soutěže za uplynulé ročníky. (Foodblogroku, ©2014), (FBA, ©2013)

TOP 30 FOOD BLOGŮ ZA ROK 2014			
1	MENU DOMŮ	16	CULINA BOTANICA
2	KITCHENETTE	17	SPOLU U STOLU
3	COOKING WITH ŠŮŠA	18	MAŠKRTNICA
4	LASKOMINY OD MARYNY	19	SUGAR TOWN
5	KITCHEN AND THE CITY	20	DELICIOUS BLOG
6	PĚKNĚ VYPEČENÝ BLOG	21	MEG V KUCHYNI
7	FITFOOD MANIC	22	CHERRIES ON TOP
8	KUBLANKA	23	V KUCHYNI VŽDY OTEVŘENO
9	SMOOTH COOKING	24	BÁBOVKO
10	Z GHETTA BLOG	25	KITCHEN STORY
11	THE TASTE OF PLACE	26	VÝPEČKY
12	VOYAGE AU PAYS DE LA PATISERIE	27	S VÁŠNÍ PRO JÍDLO
13	CHEZ LUCIE	28	LOVECKÝ DENÍK
14	VEGANOTIC	29	BITING HANAH
15	DĚVČE U PLOTNY	30	SNOBKA

Tabulka 2 TOP Food blogy- 2014

(vlastní zpracování)

VÍTĚZOVÉ V KATEGORIÍCH ZA ROK 2014	
RECEPTY	VEGANOTIC
DEZERTY A PEČENÍ	MAŠKRTNICA
FOTOGRAFIE	KITCHENETTE
FOOD STYLING	KITCHENSTORY
CESTOVÁNÍ	CAKE DAYS&WAYS
OBJEV ROKU	KUBLANKA

Tabulka 3 Vítězové v kategorii 2014

(vlastní zpracování)

TOP 20 FOOD BLOGŮ ZA ROK 2013			
1	MENU DOMŮ	11	YELLOW GREEN TOMATOES
2	KITCHENETTE	12	MANGIARE SQUISITO
3	FITFOOD MANIC	13	LOVECKÝ DENÍK
4	DELICIOUS BLOG	14	KITCHEN AND THE CITY
5	LASKOMINY OD MARYNY	15	MEG V KUCHYNI
6	FOODLOVER	16	KITCHEN STORY
7	CHEZ LUCIE	17	S VÁŠNÍ PRO JÍDLO
8	VOYAGE AU PAYS DE LA PATISSERIE	18	VÝPEČKY
9	Z GHETTA BLOG	19	CAKE DAYS
10	MIKYNA V KUCHYNI	20	VIET FOOD FRIENDS

Tabulka 4 TOP Food blogy 2013

(vlastní zpracování)

VÍTĚZOVÉ V KATEGORIÍCH ZA ROK 2013	
RECEPTY	VEGANOTIC
DEZERTY A PEČENÍ	TŘI KOPEČKY
FOTOGRAFIE	KITCHENETTE
FOOD STYLING	CAKE DAYS
CESTOVÁNÍ	VIET FOOD FRIENDS
OBJEV ROKU	LET'S DO SOMETHING SWEET!

Tabulka 5 Vítězové v kategorii 2013

(vlastní zpracování)

9.3 Vyhodnocení sekundární analýzy

Průzkum IKEA ve světě ukázal, že 6 z 10 osob hledá inspiraci třeba jen na snídani pomocí na internetu, dle českého průzkumu 73 % Čechů čerpá inspiraci z internetu a upouští od vaření podle tištěných kuchařek. To přivedlo autorku práce na myšlenku, kolik procent generace Y čerpá inspiraci na vaření na internetu? A zda mladí hledají recepty na internetu či upřednostňují tištěná média. Dle výzkumu je pro 80 % Čechů vaření koníčkem, jelikož nevíme v jakém procentním zastoupení se generace Y nacházela ve vzorku výzkumu, je třeba ve vlastním primárním šetření zjistit, kolik mladých téma vaření zajímá. Průzkum ve světě ukázal, že 25 % mladých ve věku 18- 29 let, tedy z generace Y sdílí fotografie jídla na sociálních sítích, protože poté se necítí tak osaměle. Pro další výzkum je podstatné zjistit, jaké procento generace Y v Česku si vůbec fotí své jídlo a sdílí jej na sociálních sítích. Motivům, jež vedou mladé ke sdílení fotografií se autorka hlouběji nebude věnovat.

Sekundární analýza naskytla zajímavý vhled do české blogosféry, výzkum Blogbarometr poukázal na to, že mají food blogy překvapivě početné zastoupení. Meziroční nárůst blogů

s tematikou jídla o 10 % je vhodný zřetel. Výzkum dokládá teorii Munro, jež platila pro americkou generaci Y i u nás. Ta tvrdila, že řada mladých má znalosti v oblasti blogů z první ruky, jelikož si vedou vlastní blog. Ano, více jak 55 % mladých ve věku 20- 34 let tvoří blog a typickým blogerem je pak žena. Dále indikuje, že food blogy jsou pro generaci Y zajímavé, ale je potřeba tuto informaci validovat, i když v průzkumu tvořila generace Y početnou část, nelze zatím oblíbenost food blogů u mladých potvrdit. Blogeré častěji využívají sociální sítě k propagaci svých blogů, hlavně Facebook a Instagram, ten u blogerů zaznamenal prudký nárůst o více jak 50 % ve využívání. Otázkou tedy je, zda generace Y tyto blogery skrze sociální sítě vlastně sleduje a které ze sociálních sítí pro to preferuje? Výzkum dosvědčuje, jak již bylo předestřeno v teoretické části, že značky si začínají uvědomovat roli blogerů jako influencerů a chtějí s nimi spolupracovat. Z průzkumů je známo, že značky je kontaktují o třetinu častěji než v předcházejícím roce. Z pohledu značek marketéři a PR specialisti vnímají nárůst důležitosti vlivu hlavně v oblasti sociálních sítí, ale i blogosféry.

V obou soutěžích věnovaných food blogům figurují na prvních dvou příčkách blogy MENU DOMŮ a Kitchenette. Kitchenette navíc vítězí i u odborné poroty v kategorii fotografie. Analýza ukázala přehled nejoblíbenějších food blogů u veřejnosti, avšak otázkou je, do jaké míry tvoří generace Y čtenáře těchto blogů? Plní tyto dva blogy roli opinion leaderů u mladých? Je tedy nutné zjistit, které food blogy upřednostňuje generace Y a zda se shodují s výčtem blogů uvedeným v analýze.

Autorka pokládá zjištění plynoucí z vlastních výzkumů značky IKEA jako významné pro tuto práci a další směřování značky IKEA na českém trhu. Spatřuje v nich konkurenční výhodu, možnost jak se lépe orientovat na zákazníky a nabídnout jim to, co očekávají.

Sekundární analýza přinesla komplexní pohled na značku IKEA ve vztahu k jídlu, blogosféru a food blogy v ní působící. Nastolila řadu zásadních otázek na niž je významné hledat odpověď a validovat je u generace Y. Provedením analýzy se vykristalizovaly například tyto otázky, které bychom měli být schopni zodpovědět po získání dat z primárního šetření.

Autorka naformulovala otázky takto:

- Kolik respondentů generace Y vaří podle internetu a kolik podle tištěných kuchařek?
- Fotí si generace Y jídlo a sdílí jej na sociálních sítích?
- Sleduje generace Y food blogy pomocí sociálních sítí?

Autorka je přesvědčena, že zásluhou sekundární analýzy, bylo proniknuto do zkoumané problematiky a podařilo se tak zpřesnit směřování výzkumu, cíle výzkumu, potažmo celé práce. Primární marketingový výzkum, metodou CAWI, přinese nejen odpovědi na otázky, které padly v této části práce.

10 ANALÝZA PRIMÁRNÍ VÝZKUMNÉ SONDY

10.1 Cílová skupina, profil respondentů generace Y

IKEA svou širší sortimentu nábytku a bytových doplňků oslovuje mnohé segmenty zákazníků takřka všech věkových kategorií, specifikovat přesně primární CS značky není úplně snadné. IKEA nabízí řadu stylů, jednoduchý funkční design vycházející ze švédských kořenů za přijatelné ceny, tak aby si jej mohlo dovolit, co nejvíce zákazníků. Přesto je čitelné, že se IKEA zaměřuje největší měrou na mladé lidi, kteří hledají finančně dostupné řešení pro zařízení si své první domácnosti, ať už jsou to byty či domy. Mohou jimi být jak jednotlivci, tak mladé páry, které již tvoří rodinu.

Zákazníci značky IKEA nemusejí nutně navštěvovat obchodní domy, jen aby nakupovali vybavení domácnosti. Sekundární cílovou skupinou tvoří lidé, kteří obchodní domy navštěvují z jiných důvodů, se záměrem se najíst v jejich restauracích, bistroch, posedět v kavárně nebo nakoupit švédské potraviny značky IKEA FOOD.

Hlavně zahraniční zdroje odtajňují segmentaci značky IKEA a shodují se, že cílí na generaci Y. Tento údaj uvádějí Bergh a Behrer na svém webu- HowCoolBrandsStayHot, jež navazuje na stejnojmennou publikaci, ale i Jeff Fromm a Marissa Vidler v knize „Millennials with Kids“ (2015, s. 64- 65) Všichni citovaní autoři, jsou odborníky z praxe s letitými zkušenostmi v oblasti tvorby značek a reklamy cílené na Millennials. Ale pro spolehlivost práce bylo zvláště rozhodující, zda IKEA segmentuje trh podle generačních skupin i v Česku. Jak již bylo výše poukázáno, IKEA si roku 2014 nechala zpracovat výzkum agenturou Perfect Crowd, kde rozdělila respondenty do věkové kategorie 18- 34 let, což odpovídá věkovému vymezení pro generaci Y a potvrzuje to, co uvedli odborníci výše. Na základě doložených faktů se autorka rozhodla celou diplomovou práci cílit na generaci Y.

Výběr správného vzorku respondentů je nepostradatelný, špatně zvolený vzorek může zkreslit a zkomplikovat výzkum, vždy bychom se měli zaměřit na osoby, které souvisí s výzkumným problémem. Respondenti pro primární marketingový výzkum byli zvoleni ve věkovém rozmezí, 19- 35 let, včetně. Teoretické část definovala, že lidé generace Y, dle Bergha a Behrera jsou narozeni v letech 1980 – 1996 a ze stejného rozpětí vycházela i IKEA ve vlastním šetření. Stáří respondentů bylo vztáhnuto ještě k roku 2015, poněvadž samotné šetření bylo učiněno na úplném počátku roku 2016. Je míněno, že převažující část

respondentů dosud neoslavila své příští narozeniny. Není lehké přesně ukotvit tuto generaci, zvážíme-li fakt, že lidé neustále stárnou. Autor šetření se tak bude vždy při výběru respondentů potýkat s problémem, že někoho do šetření nezahrne.

10.2 Volba metody výzkumu

Stejně tak, jako je důležitý výběr vzorku je podstatná i vhodně zvolená metoda. Metoda CAWI byla stanovena jako nepatřícnější v návaznosti na požadované informace, které chce autorka práce od respondentů získat. Online dotazníkové šetření je nejsnadnější možností, jak zasáhnout vymezenou cílovou skupinu respondentů, generaci Y, jelikož internet je místem, kde se mladí každodenně přirozeně pohybují. Dotazování pomocí internetu umožní získat specifická data rychle a s nulovými finančními náklady. Také lze eliminovat chyby při sběru dat, umožňuje filtrovat otázky v návaznosti na odpovědi respondenta, aniž by to věděl. Respondent si sám vybere dobu, kdy dotazník vyplní, odpovědi si může v klidu rozmyslet a není ovlivněn tazatelem výzkumu. Negativní stránkou online dotazování, je že respondent může lhát, ale to se většinou děje, když jsou otázky příliš osobní nebo na nepříjemné téma, předkládané šetření se nebude zabývat kontroverzním tématem, přesto nikdy nelze stoprocentně zaručit, že dotazovaný nelže, je to úskalí každého marketingového výzkumu.

Kvantitativní výzkum přinese číselná, satanisticky měřitelná data, která dovolí porovnat zjištění této práce s informacemi uvedených v sekundární analýze a najít případně zajímavé souvztažnosti.

10.3 Realizace a časový plán výzkumu

Pro realizování marketingového výzkumu zvolila autorka bezplatnou službu Vyplňto.cz, kde byl dotazník vyvěšen pod názvem: Food- jídlo, vaření, recepty. Celkové znění dotazníku najdete v Příloze PI. S mírnou komplikací se autorka potýkala u hledání vhodného jména pro samotný dotazník, tak aby přiblížil do jaké oblasti spadá, zaujal respondenty, a přitom je neovlivnil při následném vyplňování. Název byl držen spíše v obecné linii, naznačuje téma, ale neprozrazuje jeho specifické zaměření. Při pojmenování dotazníku byl brán zřetel na fakt, že nejpodstatnější informací bylo zjistit, zda generace Y sleduje food blogy, proto v názvu nepadlo slovo blog. Ačkoliv se autorka domnívá, že by to přitáhlo pozornost k dotazníku, tak je vysoce pravděpodobné, že by se šetření zúčastnili spíše ty osoby z generace Y, které blogy sledují, nezískali bychom tak přehled o tom, jaké procento

z generace je vskutku sleduje. Výsledky výzkumu by neměly potřebný vypovídající charakter, byly by zkrácené, tudíž byla vyvíjena snaha zamezit tomu. Je opodstatněné získat odpovědi i od respondentů, kteří se nezajímají o jídlo, co nesledují blogy, neznamená to, že se to nemůže změnit. Možná v nich byla právě vzbuzena zvědavost při zodpovídání dotazníku, upoutala je tato možnost v odpovědích, protože ji neznali, nebo se ve svém životě setkali s jiným podnětem, jenž stimuluje jejich zvědavost. Pro značku jsou i tito lidé významní, ve výzkumu budou využity i odpovědi těch respondentů, kteří food blogy nesledují, abychom shledali zda znají a jakým způsobem vnímají značku IKEA, jakou má u nich image.

Online šetření probíhalo v únoru od 4. 2. 2016 do 29. 2. 2016 a server Vyplňto byl využit pouze jako platforma pro získání odpovědí, surových dat. K jejich vyhodnocení přistoupila autorka sama za použití programu Excel a práce s filtry. Vyplňto vyhodnocuje všechny sesbírané odpovědi, nerozlišuje mezi nimi, takže pokud by nějaký respondent odpovědi takzvaně „naklikal“ neodhalí tuto chybu. Ze surových dat lze odhalit logicky nesprávné odpovědi, jejich výskyt je třeba eliminovat. Cílem každého marketingového výzkumu by mělo být získání platných, spolehlivých co nejpřesnějších výsledků z šetření. Z předešlé zkušenosti s výzkumem k bakalářské práci, autorka shledala, že doba pro umístění dotazníku je dostačující, podstatná část respondentů byla oslovena během prvních dvou týdnů od spuštění šetření.

Autorka distribuovala odkaz na dotazník sdílením mezi přátele za využití sociální sítě Facebook a dále jej umístila do popisku o sobě na svůj instagramový účet. Aby dovedla zjistit, kolik respondentů jí sdílení přineslo použila odlišný odkaz na dotazník, než-li ten z Vyplňto. Odkaz na dotazník upravila pomocí zkracovače url odkazů Bit.ly, tento online nástroj dovolil monitorovat a spočítat, kolik respondentů se pomocí něj dostalo k zodpovězení dotazníku. Celkem na dotazník touto formou kliklo 425 osob, z nichž 383 přišlo na z Facebooku a u zbylých 42 byl zdrojem Instagram. Přesto celkově zodpovědělo dotazník „pouze“ 400 respondentů a to i včetně spousty těch, kteří jej měli možnost vyplnit přímo na webu Vyplňto. V průvodním textu k dotazníku bylo tučně zvýrazněno, že je určen právě pro osoby ve věkovém rozpětí 19- 35 let, pokud si tento text lidé přečetli nepokračovali dále na vyplnění, ale bylo počítáno i s variantou, že průvodnímu textu nevěnovali lidé pozornost.

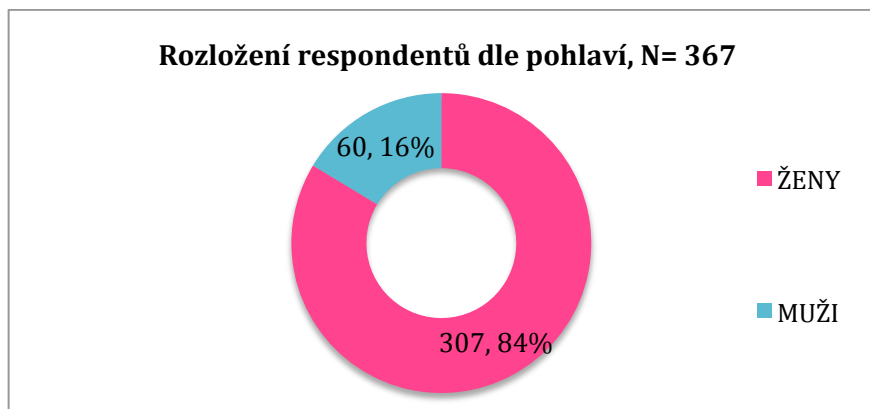
10.4 Analýza zjištěných dat

V návaznosti na uvedené informace, byla první otázka dotazníkového šetření identifikační, týkala se určení věku respondentů, byla formulována takto: „**Spadáte do věkové kategorie 19- 35 let včetně?**“ Zpravidla se při konstrukci dotazníku objevují identifikační otázky až na konci struktury dotazníku, ovšem v tomto konkrétním případě bylo nutné ihned v úvodu odfiltrout nepotřebné, respektive nevyhovující respondenty a zaměřit se pouze na výběrový vzorek, čímž je generace Y. Tudíž byla otázka identifikační, současně zastávající i funkci filtrační položena úvodem. Z 400 sesbíraných odpovědí spadalo do věkové kategorie 19- 35 let, 368 respondentů, 32 osob nespadlo do vymezeného rozpětí a po zaznačení odpovědi byli vyzváni k odeslání odpovědí, ukončilo se jejich vyplňování. Odpovědi respondentů, kteří neodpovídali výběrovému vzorku, byly vyřazeny při třídění dat před jejich rozborem. Před zpracováváním, analýzou samotných údajů bylo ještě přistoupeno k jejich kontrole, aby byly odstraněny nevýběrové chyby, jimiž mohou být například neúplně zaznamenané údaje chybou serveru či očividně chybné odpovědi respondentů. Počet 368 respondentů byl dále ponížěn o jednoho respondenta, autorka identifikovala jeho logicky nesprávnou odpověď, tvrzení si odporovaly, respondent nejprve uvedl, že se nezajímá o jídlo, vaření a recepty a poté označil, že sleduje food blogy- blogy o jídle, vaření, receptech.

Výchozí, konečný soubor respondentů čítá 367 osob generace Y, autorka si je vědoma, že výsledky nemůžeme zobecnit na celou generaci jako takovou, závěry diplomové práce se budou týkat a odpovídat oslovenému vzorku respondentů.

Sestavený dotazník obsahoval celkem 18 otázek, dvě otázky byly identifikační, týkající se věku a pohlaví. Otázky byly převážně uzavřené, respondenti se museli rozhodnout mezi jednou nebo více nabízenými možnostmi, některé otázky byly i polozavřené, kde mohl respondent zvolit eventualitu dopsat vlastní vyjádření odpovědi. V průměru vyplňování dotazníku zabralo přes 4, 5 minuty. Všechny otázky byly povinné, musely být tedy zodpovězeny, zahrnovaly několik typů větvení v návaznosti na vybranou odpověď se dotazovanému odkryly další kompetentní otázky.

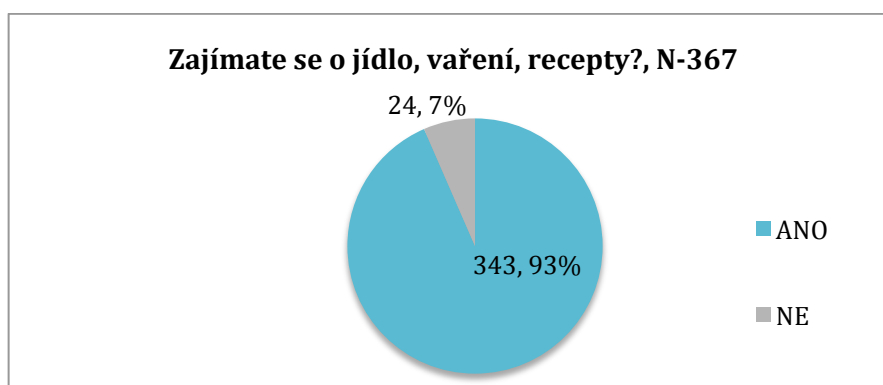
Nežli bude přistoupeno k analýze údajů konkrétních otázek, bude popsáno **rozložení respondentů dle pohlaví**. Výzkumná sonda byla realizována na vzorku 367 osob, z nichž 307, 84 % tvoří ženy a muži jsou zastoupeni v počtu 60 osob, 16 %. Níže jsou data přehledněji přenesena do grafického zpracování.



Obr. 2 Pohlaví respondentů

(vlastní zpracování)

Skladba vzorku je pravděpodobně trochu předurčena tématem šetření, nejspíše i dle názvu dotazníku, v němž zazněla slova vaření a recepty oslovíte spíše ženy. Ale celkově vzato vaření již dávno není výhradně výsadou žen, muži se vyskytují v kuchyni stále častěji a vaření patří i mezi jejich koníčky stejně jako u žen. Rozložení respondentů z hlediska pohlaví je důležité, výsledky celého šetření tak odpovídají spíše ženskému zastoupení z generace Y. Úvodní, zahřívací, ale i velmi podstatná otázka do výzkumu zněla: „**Zajímáte se o jídlo, vaření a recepty?**“. Jejím cílem bylo shledat do jaké míry mladé tato témata interesují. Z 367 dotázaných se 93 %, 343 osob zajímají témata jídla, vaření a receptů, pouze pro 7 %, 24 osob nejsou oblastí jejich zájmu. Z těch 343 osob, jež se zajímají o jídlo, vaření a recepty je zastoupení žen a mužů ve identickém poměru jako v celkovém vzorku, 84 % žen (289) a 16 % mužů (54).



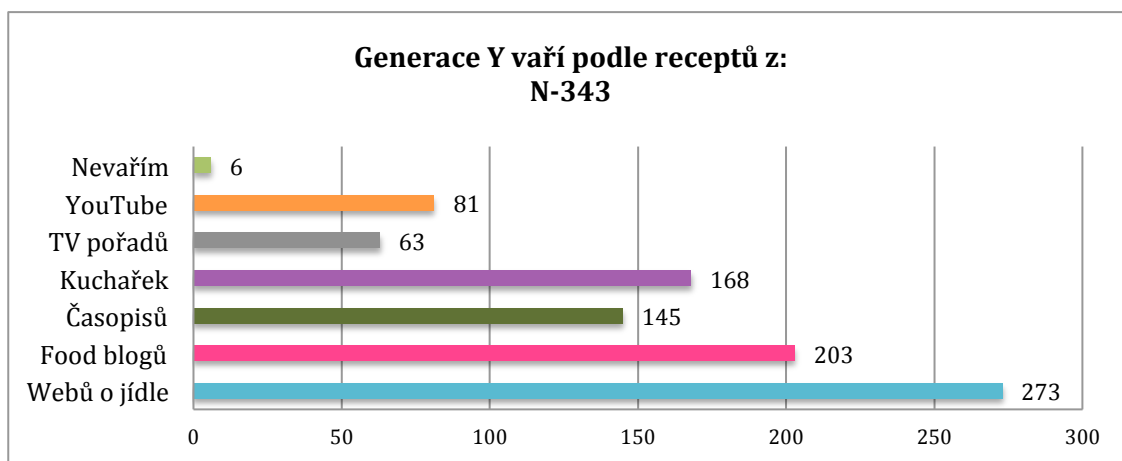
Obr. 3 Zájem o jídlo, vaření, recepty

(vlastní zpracování)

V teoretické části byla generace Y ukotvena dle zahraničních autorů, jako generace „Yum“ nebo „Foodies“, každý z autorů užívá trochu jinou terminologii, nýbrž Fromm, Turow i

Bergh a Behrer se shodli na důležitosti jídla pro mladou generaci. Primární výzkum verifikoval, že oblast jídla, vaření a receptů se těší velkého zájmu mladé generace, má tak i předpoklad k tomu, aby sledovala food blogy, zda tomu tak skutečně je, bude sledováno dále v analýze. Pouze 7 % dotázaných Millennials se nezajímá o popsanou oblast, existuje u nich tudíž racionální odůvodnění, že nebudou sledovat food blogy s touto tematikou. Autorka, však chtěla stanovisko respondentů ověřit, ještě se jich v kontrolní otázce dotázala, zda sledují food blogy, všech 24 respondentů uvedlo pravdivě a logicky správně, že ne. Pro IKEA je podstatné, aby téma, prostřednictvím něhož chce značka promlouvat ke generaci Y přirozeně zapadalo do jejich životů, životního stylu, bylo pro ni relevantní, atraktivní.

Respondenti, kteří projevíli přízeň k tématům (N- 343) byla položena otázka, dle čeho vaří, kde čerpají inspiraci na své pokrmy. Konkrétně zněla: „**Vařím podle receptů z**“: webů o jídle, food blogů, tištěných kuchařek, časopisů, YouTube či TV pořadů. Dále mohli vybrat i možnost, nevařím. Dotázaní museli zvolit alespoň jednu z nabízených možností. Dohromady bylo sesbíráno 939 odpovědí od 343 osob, to znamená, že v průměru bylo označeny takřka 3 odpovědi (2,73). Nelze tvrdit, že pokud se respondenti zajímají o jídlo, vaření a recepty, že také vaří, proto byla zahrnuta i odpověď- nevařím, vybralo ji 6 dotázaných 2 %, jelikož celých 98 % (337) vybralo nějakou z nabízených možností, které byly autorkou stanoveny jako nejběžnější zdroje receptů pro vaření, lze tedy prohlásit, že 98 % mladých vaří.



Obr. 4 Dle čeho respondenti vaří

(vlastní zpracování)

Vlastní výzkum IKEA předeslal, že v současnosti nastává odklon od vaření podle tištěných kuchařek a lidé inspiraci hledají na internetu. Generace Y je tam jako doma, nabízí se tak domněnka, že bude inklinovat k vaření dle internetu. Už bylo řečeno, že respondenti mohli zvolit více možností, nejvíce respondentů uvedlo web 273, 81 % ze všech co vaří (337), 60 % (203) dotázaných vaří dle food blogů, 50 % (168) podle tištěných kuchařek, 43% (145) z časopisů, 24 % (81) volí internetový kanál YouTube a 19 % (63) čerpá z TV pořadů. Na prvním místě respondenti vaří podle webů, 2. místo obsadily food blogy a třetí zaujímají tištěné kuchařky. Přesně 273 osob vaří dle webů současně 58 % z nich, 159 osob vaří zároveň i podle food blogů. Z jiného úhlu pohledu mladí vařící dle blogů v 78 %, 159 případech vaří i podle webů a 47 %, 95 z časopisů a 43 %, 87 z kuchařek, vztaženo k N-203. Výhradně dle blogů, aniž byla označena i jiná varianta vaří 22 osob. Když budou varianty web, food blogy a YouTube klasifikovány jako online média a tištěné časopisy, kuchařky a TV pořady jako offline média, lze konstatovat, že v poměru mezi médii ve všech odpovědích jsou 60 % (557) online média ku 40 % (376), jež zaujímají offline média.

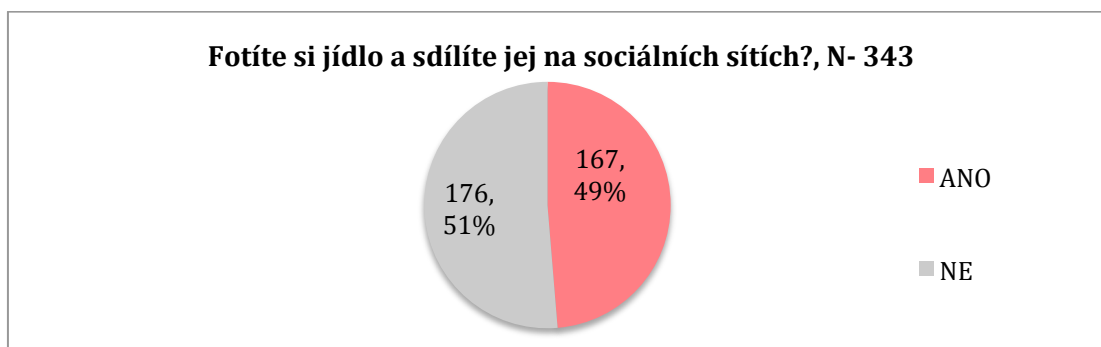
V komparaci s šetřením značky IKEA, kdy dle internetu vaří 73 % dotázaných, tak u generace Y je to 81 %, v potaz byly vzaty online média, která autorka dříve kategorizovala. Generace Y tedy čerpá při vaření častěji z internetu v komparaci se všemi CS značky. Hledání receptů ve virtuální světě převládá kupříkladu nad listováním časopisem. IKEA také upozornila na fakt, že dochází k odklonu od používání tištěných kuchařek, kdy je vyžívá jen 41 % Čechů. V našem případě se potvrdila preference internetu, ale odklon konkrétně od tištěných kuchařek se tak jasně neprokázal, jelikož je stále používá přesně polovina 50 % mladých a to současně s weby, food blogy a časopisy.

K čerpání informací zejména z internetu předurčuje generaci Y prostředí v němž vyrůstala a formovala se. Výhodou receptů na internetu je nepochybně možnost interakce oproti tištěným formám receptů. Food blogy jsou dynamickým sociálním médiem, z diskuze u příspěvku se lze dozvědět, kdo recept vyzkoušel a zda jej hodnotí kladně, což mu přidává na atraktivitě a spolehlivosti. Takový osvědčený recept se rádi rozhodnete vyzkoušet, pokud dle něj sami úspěšně připravíte pokrm vzniká o to pozitivnější vztah k blogerovi, zanechal ve vás kladný dojem a pocit důvěryhodnosti.

Ve světě generaci Y charakterizují jako „Foodies“, je to americký moderní termín, u nás není tak zaužívaný, proto bude více objasněn. Zjednodušeně bychom mohli říci, že jsou to lidé, jejímž koníčkem je jídlo od A do Z. Zahrnuje to zájem o vaření, recepty, tak znalost potravin. Jsou to milovníci jídla, vyhledávající nové chuťové zážitky, pokrmy, které uvaří

nebo ochutnají. Jídlo si s chutí fotí a fotky sdílí na sociálních sítích. Někteří z nich píšou vlastní food blogy a recenzují, většina food blogy sleduje jako zdroj inspirace a aktuálních trendů, ne všichni. Poznávání nového jídla považují za dobrodružství, zážitek. Občas se mezi těmi hodně zainteresovanými vyskytují i kulinářští znalci.

Autorka diplomové práce se pomocí marketingového výzkumu také snažila zjistit, zda se některá z popsaných tendencí u generace „Foodies“, dá potvrdit i u české generace Y. Proto, respondentům byla položena otázka: **Fotíte si jídlo a sdílíte jej na sociálních sítích?** Fakticky jde o dvě otázky v jedné, což není z hlediska tvorby otázek pro dotazování až tak doporučováno. Ale v tomto konkrétním případě, to má své opodstatnění. Je významné, aby byly obě otázky položeny současně. U generace Y hraje roli vyfotografování jídla a jeho následné sdílení mezi komunity v sociálních sítích, které využívá k interakci s přáteli, zábavě a utváření svého vlastního já, jak je podloženo v teorii i jídlo může sloužit jako nástroj sebeprezentace.



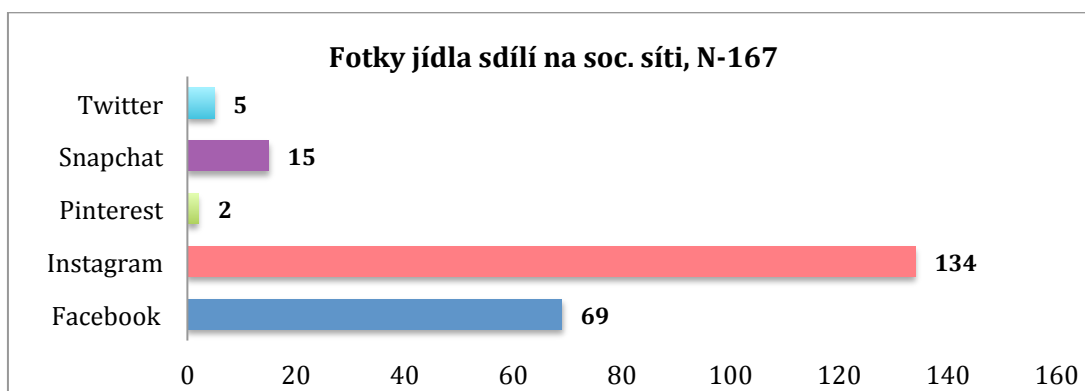
Obr. 5 Focení a sdílení jídla

(vlastní zpracování)

Z 343 dotázaných, jež jeví zájem o jídlo si jej fotí a sdílí na sociálních sítích 49 %, 167 mladých o 3 % více, tedy 51 %, 176 si jídlo nefotí a nesdílí jej. V českých podmínkách nelze shrnout, že by byla příznačná tato činnost pro celou generaci mladých ze vzorku. I tak je významná, protože se vyskytuje takřka u poloviny dotázaných. Otázka byla dále konkretizována, aby bylo upřesněno, které sociální sítě generace spontánně ve všedním životě k tomuto účelu využívá. Dotazovaní mohli zvolit právě jednu síť nebo i všechny, dle toho, které vskutku upřednostňují.

Facebook je nejrozšířenější sociální síť v Česku, svůj profil tam má opravdu téměř každý, avšak otázkou je, jak je v současnosti využíván jeho uživateli? Dle studie Komunitní weby 2015, realizované společností Nielsen Admosphere na vzorku 1018 respondentů interneto-

vé populace starší 15 let, má profil na Facebooku 77 % dotázaných, z pohledu sociodemografie je věkové rozpětí uživatelů rovnoměrně rozloženo v rozmezí 15- 55 a více let. Kdyžto největší podíl nejmladších respondentů najdeme na Instagramu, 81 % uživatelů je ve věku 15- 34 let, tedy Millennials. (Mediaguru, 2015) I další studie potvrzuje, že Instagram ovládá tato generace nejčastěji v rozpětí 18- 34 let. (Podolinský, 2015) Dle popsaných relevantních údajů lze předeslat, že ke sdílení fotografií jídla u mladých bude docházet zvláště na Instagramu. A jak dopadl náš vzorek respondentů ve věku 19- 35 let?

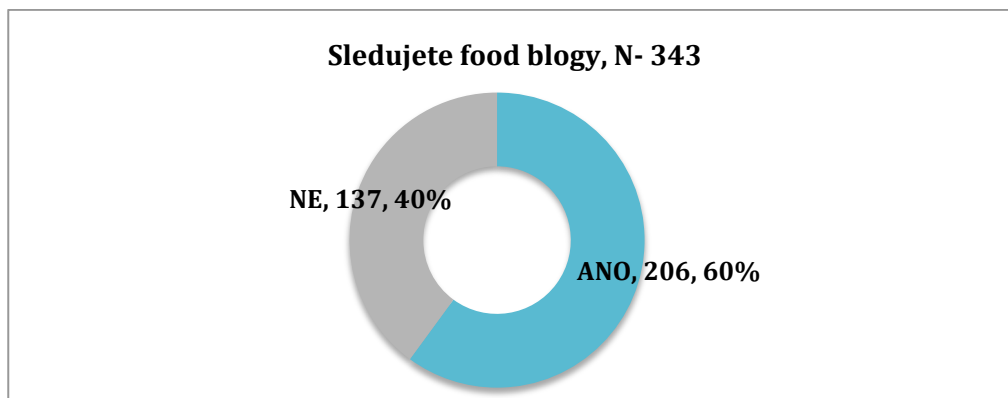


Obr. 6 Fotky jídla na sociálních sítích

(vlastní zpracování)

Ke sdílení fotografií jídla ze 167 respondentů používá celých 80 % Instagram, v zastoupení 122 žen a 12 mužů (134), 41 %, 69 mladých sdílí fotky na Facebooku, 15 respondentů používá Snapchat (Jeho principem je sdílení fotky či videa na časově omezenou dobu, po níž se obsah smaže.), Twitter zvolilo pět osob a Pinterest uvedli dva lidé. Zároveň 28 %, 38 jedinců, co sdílí fotky na Instagramu je také sdílí na Facebooku. Ze všech mladých, kteří si jídlo fotí a sdílí, byla pro 49 %, 82 osob sociální síť Instagram jednoznačnou jedinou volbou. Zjištění, že mladé naplňuje, baví fotografování jídla, může z pohledu IKEA být přínosem pro zapojení mladých do aktivit kolem blogu. Je to podstatná aktivita, kterou generace vyvíjí, jelikož tak činní dobrovolně, vychází to z jejich vlastní identity a přesvědčení.

Stěžejním cílem marketingového výzkumu bylo shledat, zda vybraný profil respondentů sleduje food blogy, tedy je s určitou pravidelností navštěvuje. Ze sekundární analýzy víme, že food blogy zaujímají významnou část české blogosféry společně s blogy o módě, kosmetice a cestování. Data o tom, kolik procent generace Y sleduje fakticky food blogy nejsou dostupná o to cennější toto zjištění je. Zvláště přinese odpověď na otázku, zda má potenciál směřovat blog značky IKEA právě touto cestou.



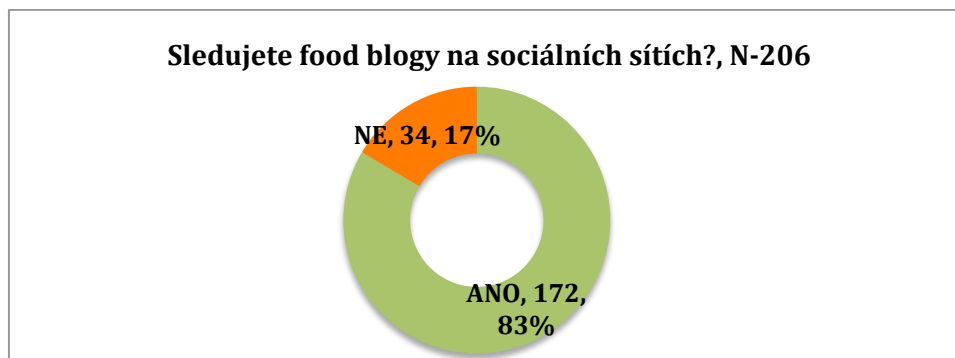
Obr. 7 Kolik respondentů sleduje food blogy

(vlastní zpracování)

Ze vzorku 343 dotázaných, jež projevilo zálibu v tématech jídla, vaření a receptů, sleduje 60 %, 206 respondentů food blogy a 40 %, 137 osob je nesleduje. Respondenti, kteří reagovali- ne, nebyli dále k oblasti food blogů dotazováni. Food blogy sleduje 206 osob, kde v 88 % je zastoupeno ženské pohlaví (181) a 12 % tvoří 25 mužů, což je dáno vzorkem, který se zúčastnil šetření. V předešlé otázce uvedlo 82 %, 169 z 206 čtenářů blogu, že dle receptů z food blogů vaří, to znamená, že 18 %, 37 dotázaných sleduje food blogy, ale zatím dle nich nevařilo. Přes osmdesát procent (82 %) mladých se nechá obsahem na food blozích inspirovat do takové míry, že na podle nich i vaří.

Chceme-li sumarizovat, jak česká generace Y naplňuje podstatu definice „foodies“ a založili to na aspektech, že ji zajímají témata jídla, vaření a receptů a zároveň sledují food blogy, mohli bychom za foodies prohlásit 60 %, 206 dotázaných. Přidali bychom k tomu další podmínku, že si současně musejí fotit jídlo a sdílet jej na sociálních sítích, pak bychom za opravdové foodies prohlásili 35 % generace, z 343 oslovených. Poněvadž trend fotografování jídla nenabývá u nás takových ohromných rozměrů jako v Americe, ale na druhou stranu ze všech oslovených snímky pořizuje takřka polovina.

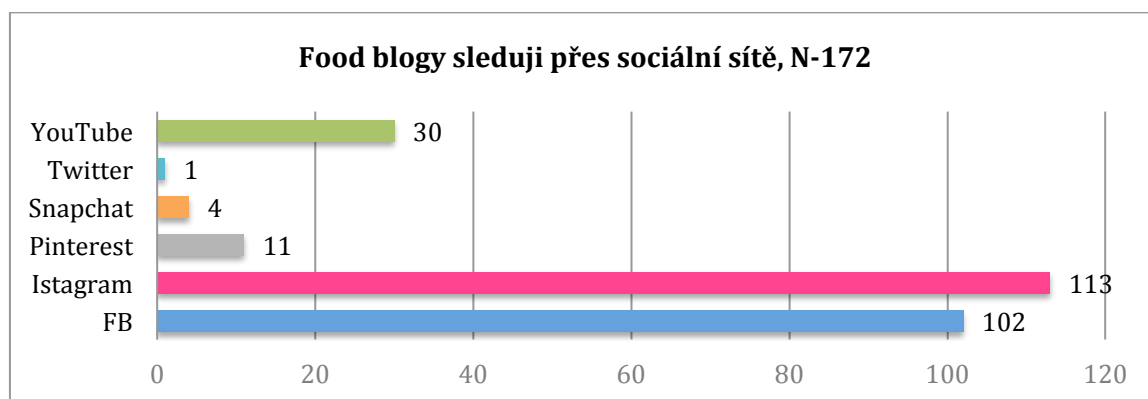
Blogeri využívají jako kanály pro propagaci a komunikaci se svými fanoušky sociální sítě, ze sekundární analýzy víme, že nejvíce blogerů užívá Facebook a následně Instagram, ale to, že blogeri mají tyto profily založeny, ještě neznamená, že jejich followers jsou z generace Y. A tak byli sledující food blogů osloveni, zda k sledování food blogů využívají i sociálních sítí. Z 206 dotázaných 83 %, 172 osob sleduje food blogy skrze sociální sítě, jen 17 %, 34 respondentů nevyužívá sociálních sítí k následování food blogů.



Obr. 8 Sledovanost food blogů na soc. sítích

(vlastní zpracování)

A jaké sociální sítě jmenovitě CS nejvíce využívá pro sledování food blogů?



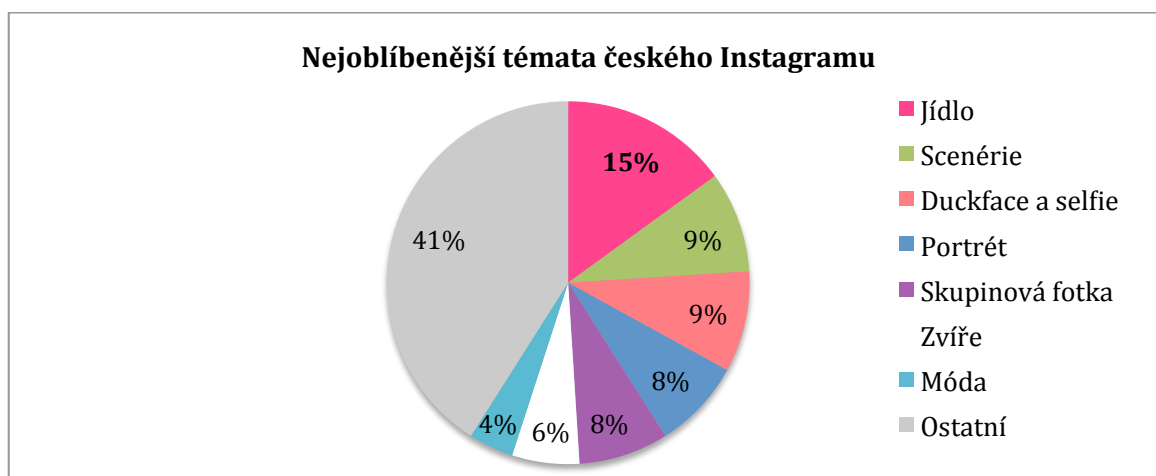
Obr. 9 Sledování food blogů skrze vybrané soc. sítě

(vlastní zpracování)

Respondenti mohli vybrat i více kanálů pomocí nichž blogy sledují, sešlo se 261 odpovědí, v průměru volili jednu až dvě sítě (1,5), nejčastěji uváděli Instagram a Facebook a jiné sociální sítě jsou zastoupeny menšinově, což přehledně demonstruje graf. Nejoblíbenějším kanálem pro sledování food blogů je Instagram u 66 %, 114 respondentů, následuje Facebook s 59 %, u 102 dotázaných a třetí příčku obsadil YouTube s poměrem 17 %, 30 lidí k celku. Instagram a Facebook ke sledování užívá současně 32 %, 55 respondentů. S ohledem na obsah food blogů, který tvoří převážně recepty s fotografickou dokumentací jejich postupů a výsledného pokrmu je předurčeno, že obrázky budou čtenáře táhnout a neexistuje snad lepší platforma pro jejich sdílení nežli Instagram.

Dle nejnovějších údajů z konference New Media Inspiration 2016, věnované generačním rozdílům je známo, že v Česku je patrný přesun generace Y z Facebooku na Instagram nebo i Snapchat. Jelikož Facebook se stal tzn. „rodinným albem“ mladí z něj utíkají před

rodinnými příslušníky pryč. Prostředí Instagramu je hodně baví, nestydí za hashtagy, mohou se lépe sebe prezentovat, nemusejí se bát, že by je zde ztrapnily nemístné reakce rodičů. (Tauchenová, 2016) Z pohledu našeho výzkumu nelze potvrdit odliv mladých na Snapchat, alespoň ne v souvislosti s food blogy či sdílením fotek jídla. Ovšem u Instagramu se to prokázalo, 80 % generace Y, jež pořizuje fotografie jídla je sdílí právě přes Instagram a využívá jej nejraději i ke sledování food blogů. Generace Y preferuje vizuální obsah před textem a to jistě jeden z dalších důvodů, proč u ní vítězí Instagram. Zároveň je pro ni sociální síť číslo jedna, je IN, a pokud na ni značka cílí, má obsahově co nabídnout, určitě by jej měla zahrnout do své online marketingové strategie jako další kanál komunikace. Pod uživatelským jménem ikeacz je na Instagramu profil značky IKEA s dodatkem, že se jedná o neoficiální profil. Ačkoliv admin nerozvíjí diskuzi, má účet téměř 12, 5 tisíce fanoušků. Autorka chtěla ověřit, zda profil skutečně nepatří značce, a tak se dotázala českého zastoupení IKEA. Odpověď zněla, že IKEA oficiální profil na Instagramu zatím nemá a ani jej v nejbližší době neplánuje zakládat viz Příloha PIV. Dle webu Obrazeni.cz, jež mapuje profily na české i slovenském Instagramu, najdete po zadání hastagu #ikea 21 187 výsledků (k 25. 3. 2016), to znamená, že uživatelé značku samovolně označují ve svých příspěvcích. (Ikeacz, 2016), (Obrazeni.cz, ©2016) Je tedy až s podivem, že IKEA Instagram dosud nevyužívá, zvláště, když v aktuální online kampani „Oáza klidu“ na ložnice a koupelny (www.vaseoazaklidu.cz), vybízí ke sdílení fotek a užití hashtagů z kampaně. Postrádá to logiku, nelze vyzývat k aktivitám charakteristickým pro Instagram, jestli s ním kampaň není propojena. Výsledkem nerespektování pravidel kampaň nefunguje, hashtag #restauracevposteli byl zatím užit jen 12x.



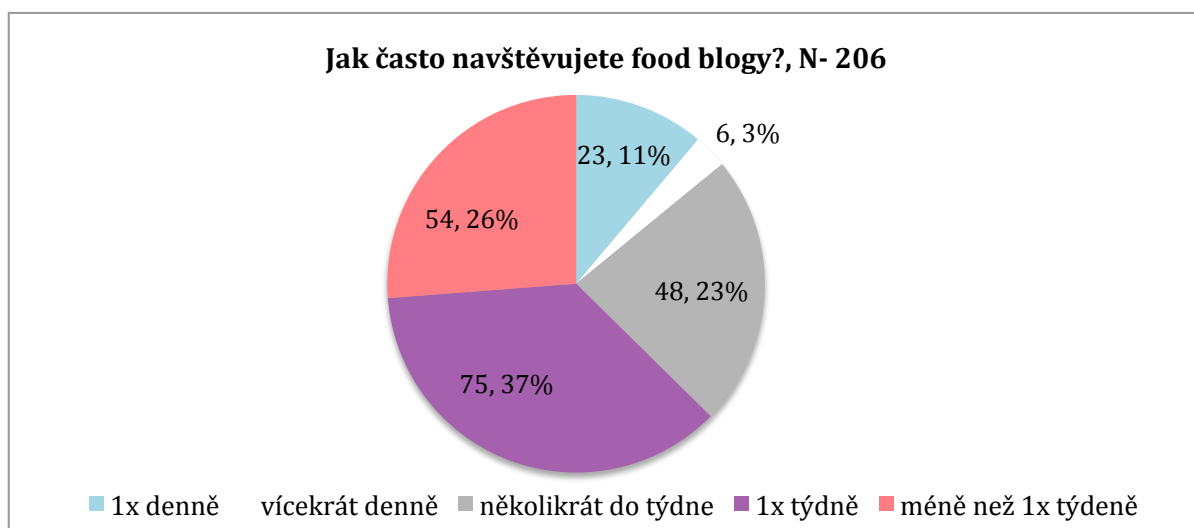
Obr. 10 Témata českého Instagramu

(Šlerka, 2015, slide 25), (vlastní zpracování)

Josef Šlerka zmapoval jednotlivá témata fotek, která vládnu českému Instagramu, uživatelé je nejčastěji publikují, autorka zpracovala data do grafu a je patrné, že nejoblíbenějším tématem je jídlo. Food blog je vhodným sociálním médiem, jenž zaručí značce IKEA obsah i pro Instagram, blog bude podpořen touto sociální sítí, ale zároveň budou působit v synergii. To, že značka IKEA může svůj obsah prezentovat ve spojitosti s jídlem je výhodou, má tak velkou šanci na úspěch na Instagramu.

Shrnujeme-li dosavadní poznatky, je jasné, že aby IKEA využívala food blog efektivně jako nástroj pro budování značky, musí být propojen se sociálními sítěmi, aby maximalizovala možnost zásahu sdělením u generace Y a svoji marketingovou komunikaci zaměřit na ty sítě, které CS aktivně využívá v součinnosti se zkoumaným tématem, tedy Instagram a dále pak na Facebook.

Poté se autorka tázala s jakou pravidelností Millennials food blogy navštěvují, zda tak činí na denní bázi nebo několikrát do týdne či méně často. Na grafu lze vyčíst zastoupení jednotlivých odpovědí, bude-li vytvořen kumulovaný součet odpovědí, je zřejmé, že vícekrát za den nebo alespoň 1x denně blogy navštěvuje jen 14 %, 29 dotázaných. Nejčastější odpovědí bylo v 75 případech 1x za týden. Lze říci, když při vyhodnocení přistoupíme ke spojení odpovědí, že v zásadě 63 %, 129 dotázaných navštěvuje blogy 1x týdně nebo méně než jednou za týden. Zbylá část respondentů 37 %, 77 osob přichází na blogy několikrát do týdne, část z nich denně a některé výjimky i vícekrát za den a to v 6 případech.



Obr. 11 Četnost návštěv food blogů

(vlastní zpracování)

Četnosti návštěv food blogů se do značné míry odvíjí od frekvence přidávání nových příspěvků. Sledují-li mladí food blogy častěji, lze vypočítat určitou pravidelnost v publikování a od toho pak odvíjet i následné návštěvy blogů. Všeobecně by se dalo tvrdit, že když budou srovnány nejoblíbenější blogy ze sekundární analýzy, tak v průměru food blogeré publikují 1 článek týdně. Není to pravidlem, někteří autoři publikují i v delším časovém horizontu. Na sociálních sítích pak komunikují s vyšší frekvencí, poněvadž je využívají nejen pro zveřejňování fotek receptů na blog, ale i fotek z běžného života nebo uveřejňují zákulisní snímky právě z příprav receptů. Drží tak čtenáře neustále v obraze i napětí a informují, že se chystá něco nového.

Z hlediska značky IKEA je přínosné vědět, jak často CS blogy navštěvuje, v návaznosti na to by mohla nastavit množství článků na blogu. Usnadní to i tvorbu časového rozvrhu příspěvků, udělat si alespoň orientační představu, jak často by měli optimálně publikovat, aby uspokojili poptávku čtenářů. Z dotazování vyplynulo, že nejvíce jsou food blogy navštěvovány 1x týdně a méně, jaký z toho plyne závěr? Uveřejnění jednoho článku za týden se jeví jako optimální minimální základ.

Sekundární analýza přinesla jména nejoblíbenějších food blogerů v Čechách, do jaké míry se jména blogů budou shodovat se vzorkem, který byl osloven marketingovým šetřením bude ozřejmáno níže v analýze.

Respondentům byla položena otázka: **Které food blogy sledujete, napište jejich názvy?** Před samotným výzkum nebylo snadné určit, do jaké míry jsou lidé generace Y schopni spontánně vyjmenovat názvy food blogů, jež sledují. Autorka mohla zvolit jen otevřenou otázku, kde by vypsali své odpovědi, ale pokud by si nemohli vzpomenout, tíhli by k tomu, si blog dohledat nebo by uvedli, že si nevzpomínají v různých obměnách této odpovědi. Pro jednodušší vyhodnocování dat i pohodlnost respondentů při vyplňování bylo přistoupeno k možnosti, kde si respondenti mohli vybrat odpověď: „Nevzpomenu si na konkrétní názvy“ anebo napsat vlastní odpověď, když se rozpomněli. Z 206 dotázaných sledujících food blogy si 47 %, 97 z nich nevzpomnělo na konkrétní příklady, jež sledují a 109, 53 % větší část, přispěla vlastní odpovědí. Již na první pohled při rozboru bylo jasné, že škála odpovědí je vskutku rozmanitá, celkově 109 osob vyjmenovalo 73 různých odpovědí, někteří respondenti uvedli hned několik blogů, které sledují, přesto se mezi nimi našly food blogy, které se vyskytly ve větším počtu, dala se tak vyhodnotit obliba určitých blogů. Nyní bude představeno TOP 10 nejsledovanějších food blogů, které vzešly z analýzy.

TOP 10 FOOD BLOGŮ		osob	N-109
1	KITCHENETTE	42	39%
2	KITCHEN STORY	15	14%
3	CUKETKA	11	10%
4	MY COOKING DIARY	11	10%
5	SMOOTH COOKING	11	10%
6	MENU DOMŮ	10	9%
7	CHEZ LUCIE	10	9%
8	FOODLOVER	8	7%
9	KUBLANKA	7	6%
10	KITCHEN AND THE CITY	7	6%

Tabulka 6 Deset nejsledovanějších food blogů

(vlastní zpracování)

Naprostο jednoznačně neoblíbenějším, nejčtenějším food blogem mezi ostatními se stal blog Markéty Pavleje, Kitchenette, který spontánně napsalo 39 %, 42 respondentů ze 109 ve svých odpovědích. Druhou pozici obsadil blog Kitchen Story, který píšί mladí manželé Jirka a Marika Kučovi, uvedlo jej 14 %, 15 dotázaných. Třetí pozice patří blogu pana Cuketky, který vede Martin Kuciel už od roku 2006, patří tak mezi první české food blogery vůbec, uvedlo jej 10 %, 11 respondentů. Poté se stejným procentuálním zastoupením následují blogy My Cooking Diary, Kateřiny Lustigové a Smooth Cooking, Kateřiny Kuranové. Deset dotázaných sleduje Menu Domů od Koko a stejný počet blog Chezlucie, Lucie Dvořákové. Blog Terezy Sychrové FoodLover uvedlo 7 % , 8 respondentů a shodně 6 %, 7 dotázaných jmenovalo blog manželů Kuby a Blanky jménem Kublanka a food blog Petry Davidové, Kitchen And The City. Pro lepší přehlednost je uvedena tabulka s deseti nejoblíbenějšími food blogy, které vzešly z odpovědí z osloveného vzorku.

Dále byly v menším počtu zastoupeny food blogy Vegatonic, Výpečky, Kuchařka ze Svatojánu, Děvče u Plotny, Laskominy od Maryny, Maškrtnica a jiné. Celý výčet uvedených food blogů se nachází v Příloze PII. Zvláštností bylo, že ve dvou případech respondenti sdělili, že food blogy sledují přes účet na Instagramu, znovu se ukázalo, jak důležitým nástrojem promotin pro ně je. I když položená otázka nepřinesla tolik odpovědí, jak by si autorka přála, bezmála polovina dotázaných si nevybavila konkrétní jména, i tak byly získány cenné údaje. K jejich celistvému vyhodnocení výrazně dopomohla sekundární analýza. V tento moment se opět stvrdilo, jak hodnotné bylo si před vlastním šetřením shromáždit dostupná sekundární data, nastudovat, utříbit údaje a získat tak potřebnou znalost k té-

matu. Sekundární analýzy přinesla jména food blogů, kterým věnuje veřejnost největší přízeň, to dovolilo komparaci v preferencích generace Y oproti všem čtenářům food blogů.

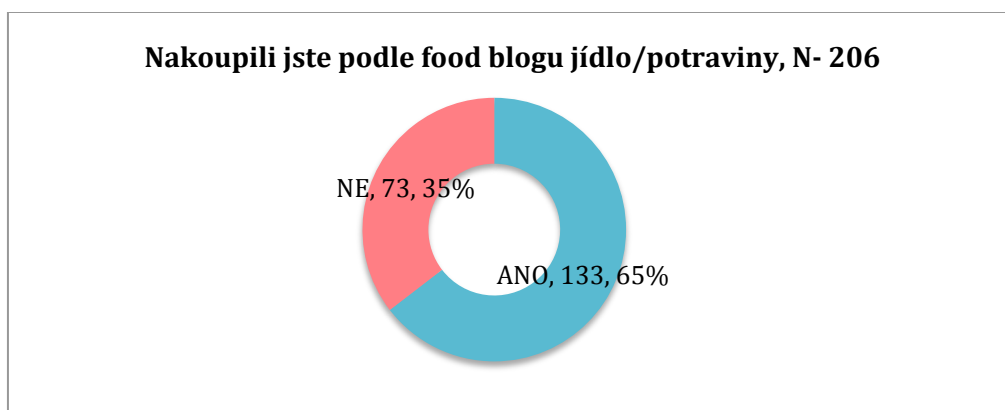
U vzorku generace Y je nejpreferovanější food blog Kitchenette, stejně jako u veřejnosti v soutěži Bloggerka roku v kategorii Food za rok 2015. Při srovnání TOP 10 food blogů, které vzešly z analýzy výsledků primárního šetření, s TOP 30 food blogy dle soutěže FOOD BLOG ROKU je nesporné, že se nejsledovanější blogy u veřejnosti a osloveného vzorku překrývají. Pouze dva food blogy Cuketka a Foodlover nebyly veřejností zvoleny mezi nejlepších 30 food blogů, ale u dotázaných ano. Food blog Cuketka navíc v anketě není řazen, jelikož se nezaobírá pravidelným publikováním receptů, nýbrž se věnuje spíše odborným radám a článkům o gastronomii. Mimoto se názory oslovených z generace Y plně shodují s míněním všech sledujících food blogů u nás a dokonce food blogy: Kitchenette, Menu Domů, Kitchen And The City, Kublanka a Smooth Cooking, se řadí v obou případech mezi nejlepších top 10. Blog My Cooking Diary, jež vyhrál objev roku 2015 v Bloggerce roku, je rovněž oblíben i u výběrového vzorku. Tato vskutku výrazná shoda může naznačovat, že generace Y patří mezi hlavní cílovou skupinu čtenářů food blogů v Česku, ovšem prokázat to z našich dat nelze. Znamenalo by to chybně generalizovat. Zmíněné blogy mohou svým obsahem oslovovat rozličné čtenáře dle věku, kdyby byla ve výzkumu oslovena mladší část respondentů, nelze potvrdit ani vyloučit, zdali by byly výsledky totožné či odlišné. Avšak co je možno korektně sumarizovat, je skutečnost, že preference Millennials se v rámci nejsledovanějších food blogů v podstatě nijak výrazně neodlišují, ve výčtu těch nejsledovanějších food blogů vůči preferencím, které byly zachyceny u celého čtenářského publika, jež blogy sleduje. Na těch nejvýznamnějších a současně nejpopulárnějších food blogích se shodují.

Autorku práce zajímalo, zda a v jaké míře ovlivňují food blogeri nákupní chování mladých, jakou měrou následují jejich doporučení nebo se jimi nechají inspirovat. Například fashion blogeri zastávají významnou roli influencerů u žen z generace Y. Dle výzkumu z NetBase provedeném na více jak 1000 žen bylo prokázáno, že ženy z Millennials módu a doplňky nakupují v 63 % na základě fashion blogů a nebo čerpají inspiraci z Instagramu. (Beránek, 2013) Co se týče food blogů a nakupování dle nich příslušný výzkum na dané téma nebyl dohledán, o to bylo zajímavější vyhodnotit, zda fungují i food blogeri jako významní influenceri či nikoli.

Existuje značný předpoklad, že food blogeri budou uzpůsobovat nákupní chování mladých, ti se mohou nechat stáhnout komunitou, ať už vědomě nebo podvědomě, aniž by si to uvě-

domili učiní koupi na podkladě stimulů z blogů. Někteří lidé se nechají účelně ovlivnit blogery, protože pro ně představují názorové vůdce, jsou v jejich očích odborníky, které chtějí následovat. Jejich názor je pro ně určující, snadněji se s ním ztotožní.

Mají food blogeři také tak silný vliv jako fashion blogeři, jsou influencery při výběru potravin? Respondentům byla předložena otázka: **Nakoupili jste podle food blogů jídlo/ potraviny?** Celkem z 206 dotázaných už 65 % , 133 zakoupilo podle food blogů nějaké jídlo, 35 %, 73 na jejich základě doposud nenakoupilo. Autorka pokládá čísla za skutečně vysoká, validují, že food blogeři zastávají stejnou funkci jako fashion blogeři, jsou taktéž opinion leadry, autoritami ve svém oboru se silnou mocí ovlivňovat preference mladých při rozhodování o nákupu jídla/potravin.



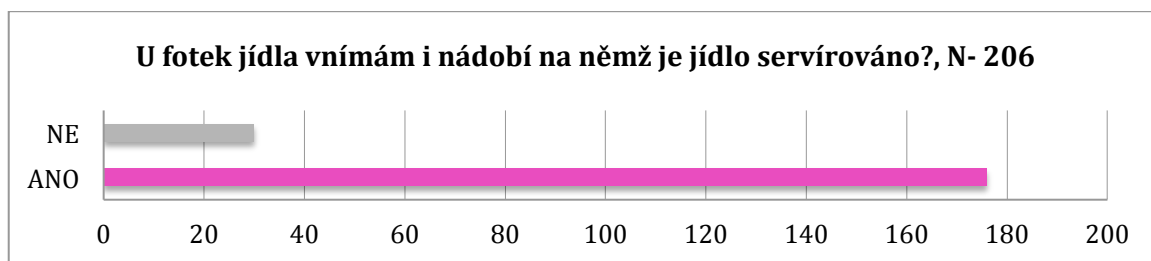
Obr. 12 Nákupy jídla dle food blogů

(vlastní zpracování)

Autorka se u svých oblíbených food blogerů inspirovala v přípravě obměněných variant jejich receptů, ale aby se začala zajímat o samotné jídlo, je pro ni důležité, aby ji upoutala jeho komplexní prezentace jako celek. Blogeři si zakládají na dobrých receptech, ale nejde jen o ně, mohou být jakkoli skvělé, pokud není dobrá fotografie a jídlo vypadá nevzhledně, moc neuspěje. Food styling nabývá na důležitosti, jídlo má poutat smysly, být vizuálně přitažlivé, aby lahodilo oku. Tvzení, že lidé jedí očima, má svůj význam. Autorka při servírování jídla klade důraz nejen na pokrm samotný, ale vnímá i smysl talířů, misek, látkových utěrek, jednoduše všeho, co fotografie zachycuje spolu s jídlem. Zpozorovala, že jsou i jiní lidé senzitivní k celkové prezentaci jídla, jmenovitě followeři blogerů na Instagramu. Tato sociální síť má přátelskou atmosféru, lidé se zde neostýchají komentovat snímky na profilech osob, které osobně neznají. Nicméně čtenáři food blogery nevnímají jako cizí, mají k nim vytvořený vztah, otevřeně s nimi komunikují pod jejich

posty, pro mnohé jsou to vlastně virtuální přátelé, kteří žádají o názor či radu. U fotek jídla se pak doptávají nejen na suroviny, přípravu, ale i na použité kuchyňské nádobí, aby si jej posléze mohli možná také koupit.

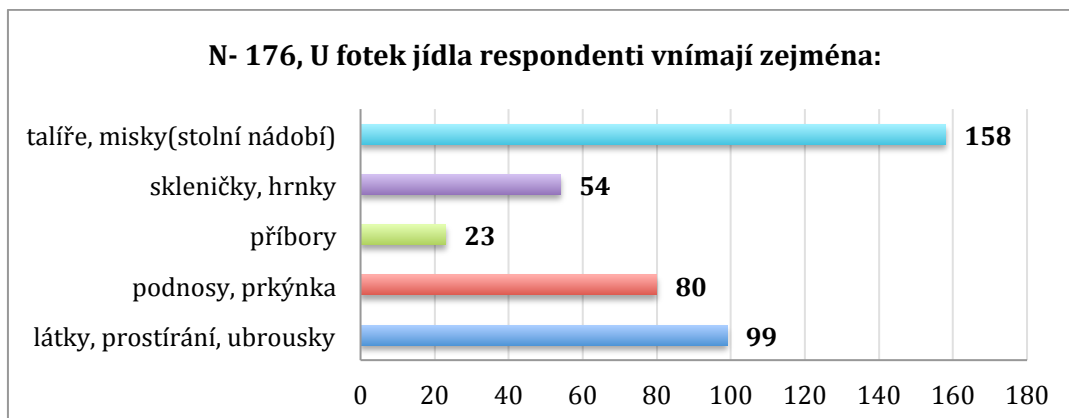
Jako příklady jsou uvedeny printscreeny z Instagramu viz. Příloze PIII., uživatelka to komentuje: „*Jé, Ty máš krásné nádobí, mohu se zeptat, odkud ho máš?*“, obdobné dotazy nejsou ojedinělé, a tak chtěla autorka z šetření shledat, jak velká část mladých vůbec vnímá kuchyňské nádobí u fotek jídla, zda se zajímají kde jej mohou koupit či jestli podle food blogu už nakoupili. Respondentům bylo předloženo tvrzení: **U fotek jídla vnímám i nádobí na němž je jídlo servírováno**, měli vybrat z možností ANO/ NE, z 206 oslovených 85 %, 176 se ztotožnilo s tvrzením v daném znění a 15 %, 30 osob nesouhlasilo, tudíž nevnímá nádobí. Respondentům se souhlasným názorem byly položeny doplňující otázky.



Obr. 13 Vnímání nádobí na fotkách

(vlastní zpracování)

Byli tázáni, co konkrétně vnímají na fotografiích s jídlem, byly jim poskytnuty varianty, které obsahovaly to nejběžnější kuchyňské nádobí a doplňky využívané k servírování. Názvy jednotlivých variant odpovědí byly utvořeny s ohledem na názvy odpovídajících kategorií do nichž společnost IKEA řadí dané produkty na svém oficiálním webu. V případě, že si dotazovaní nevybrali z nabízených možností nebo nějakou odpověď v nabídce postrádali, mohli doplnit odpověď vlastní.

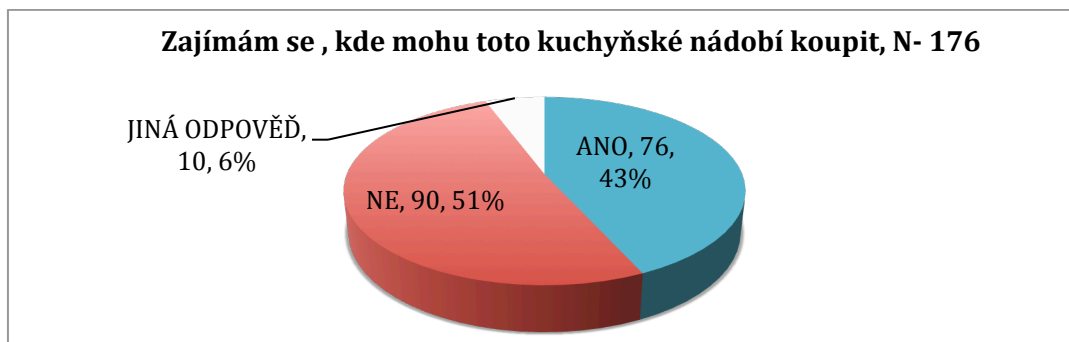


Obr. 14 Vnímání fotografií jídla

(vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů ve svých odpovědích uvedlo, že vnímají zejména talíře, misky (stolní nádobí) 90 %, 158 osob, 56 %, 99 dotázaných vnímá látky, prostírání, ubrousky a 45 %, 80 osob uvedlo podnosy a prkýnka. Skleničky a hrnky označilo 31%, 54 dotázaných a příbory vnímá jen 13 % z nich. Pět respondentů doplnilo vlastní reakce a uvedli, že prvně vnímají jídlo samotné. Další dotázaní prozradili, že jsou pro ně významné: barevnost, pozadí a kompozice, vzhled jídla, celková originalita a celkový vzhled jídla. S uvedenými odpověďmi nelze nesouhlasit, jsou to aspekty, které by kvalitní snímek jídla měl splňovat. Pro značku IKEA je významné zjištění, že mladí vnímají nejen samotné jídlo, ale zároveň i kuchyňské nádobí. S využitím značkového food blogu se pro IKEA otevírá nový komunikační kanál, dveře do světa možností, jak jinak a možná i lépe představit svůj sortiment kuchyňského nádobí počínaje, ale bytových doplňků či nábytku konče.

Následně byl dotázaným, kteří uvedli, že vnímají kuchyňské nádobí (N-176) prezentován výrok: **Zajímám se, kde mohu toto kuchyňské nádobí koupit.** Přesně 76 respondentů, 43 % uvedlo, že ANO, zajímají se kde mohou kuchyňské nádobí koupit a 90, 51 % se blíže nezajímá, kde by mohli uskutečnit jeho nákup. Zbylých 10 dotázaných, 6 % se k odpovědi vyjádřilo vlastními slovy. Šest z nich uvedlo možnost občas/někdy, ve dvou případech zmínili výjimečně, 1 respondent napsal, že záleží jak u čeho a jeden odpověděl: „často se zajímám, jaké značky jsou talíře, kde je mohu sehnat“.

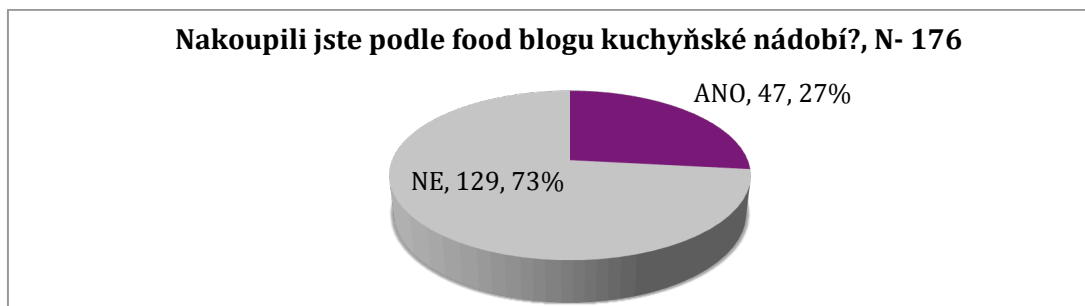


Obr. 15 Zájem o nákup kuchyňského nádobí

(vlastní zpracování)

Za podmínky, že by odpovědi občas/někdy a poslední citovaná byly považovány za souhlasné s výrokem, lze prohlásit, že se 83 respondentů 47 % se zajímá, kde je možno zakoupit kuchyňské nádobí prezentované na fotkách. I u tak malého vzorku respondentů se projevila tendence zájmu k nákupu kuchyňského nádobí, nelze říci, že by to byl jev naprosto výjimečný. Bylo by jistě zajímavé sledovat jak by se procento zájmu vyvíjelo při oslovení velkého množství respondentů, či by dále rostlo. Na základě předložené sondy, není zájem příliš vysoký, pohybuje se pod padesát procent. Je známo, že 176 respondentů vnímá u fotografií jídla i nádobí na němž je servírováno, 76 z nich reagovalo, že se zajímá, kde by jej mohlo koupit. Nakoupili již někdy tyto dotázaní kuchyňské nádobí dle food blogů? Z dřívější analýzy vyplynulo, že food blogeri jsou influencery a mají prokazatelný vliv na nákupní chování mladých, pro připomenutí z 206 dotázaných 65 %, 133 nakoupilo podle food blogů jídlo/potravinu.

Blogeri produkují spoustu inspirativních fotografií s jídlem a kuchyňské nádobí se stalo neoddělitelnou součástí jeho prezentace, to potvrdili i respondenti, kteří v 85 % případů vnímají nádobí spolu s jídlem. Existuje domněnka, že stejně tak jako zajímavé jídlo podnítl k nákupu potravin, může i hezký talíř vzbudit touhu si jej pořídit, obzvláště, když jej doporučí či používá vlivný blogger. Nabízí se tedy otázka: **Nakoupili respondenti podle food blogu kuchyňské nádobí?** Nákup uskutečnilo 47, 27 % mladých, kdežto 129, 73 % doposud nenakoupilo na základě food blogů.

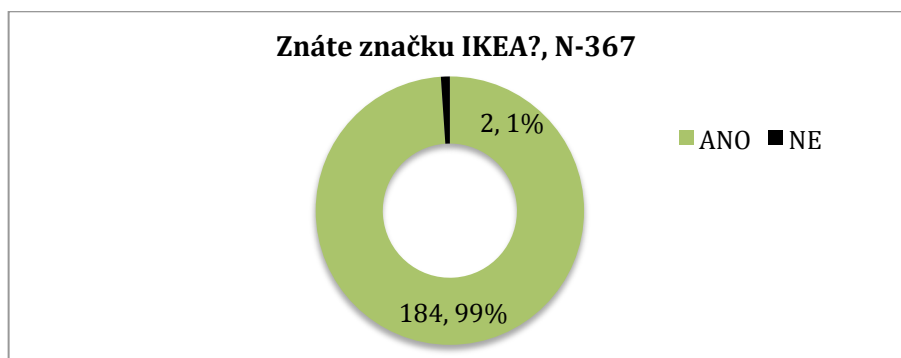


Obr. 16 Nákup kuchyňského nádobí

(vlastní zpracování)

Třebaže zatím nakoupila jen menšina oslovených, je zde jistě potenciál. Zváží-li se fakt, že generace Y nádobí na fotografiích vnímá a je vidno, že někteří jedinci dospěli až k jeho koupi. Ovšem je vhodné poznamenat, že kuchyňské nádobí nekupují lidé tak často, není zbožím každodenní spotřeby jako jídlo. Analýza souvztažností dále ukázala, že 43 z z těch 47 respondentů, jež nakoupilo kuchyňské nádobí na popud food blogů, již nakoupilo dle blogů jídlo. To je zajímavé, mohlo by to znamenat, že pro nákup nádobí spíše rozhodnou ti respondenti, kteří mají už zkušenost s nákupem jídla podle blogu, jen 4 dotázaní nakoupili kuchyňské nádobí bez toho aniž by dle blogu zakoupili i jídlo.

Druhá část dotazníkového šetření se specializovala výhradně na značku IKEA, aby autorka práce zjistila jaká je aktuální výchozí image IKEA u generace Y. Zkoumání image značky je podmíněno znalostí jména dané značky, byť IKEA působí v Česku dlouho, mohou se vyskytnout i respondenti, kteří značku neznají. Výběrový vzorek respondentů tak byl dotázan, zda zná značku IKEA. Ze všech 367 oslovených uvedli pouze 2 dotázaní 0, 5 % z celku, že značku IKEA neznají, 365 respondentů, 99, 5 % bylo schopno identifikovat název značky IKEA, uvedli tedy že znají značku IKEA.

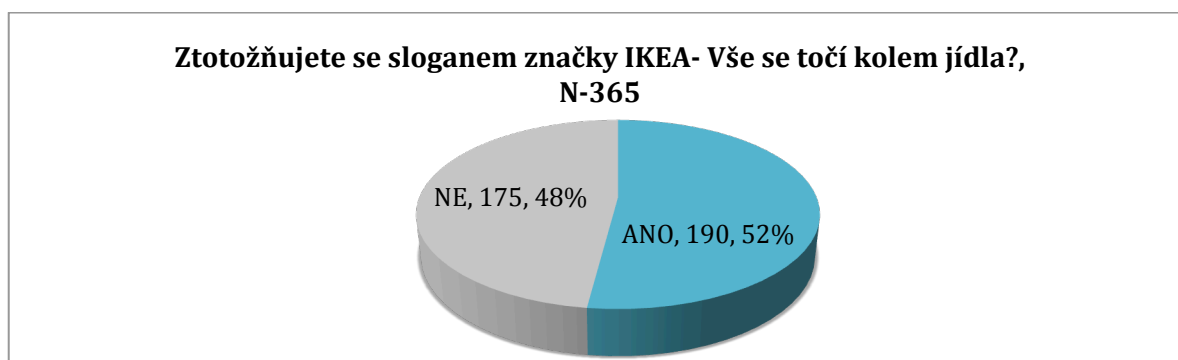


Obr. 17 Znalost značky

(vlastní zpracování)

Respondenti, kteří neznali značku nebyli už dotazováni, nový výchozí soubor tak tvořilo 365 osob. Znalost jména značky IKEA je u generace Y velmi vysoká. Autorka se nezabývala jako silnou stopu tato znalost má ve spojení s hmotnými aspekty značky, vizuálními složkami například: zda respondenti vědí jak vypadá logo IKEA či jaké používá korporátní bravy. Jak uvedla v teoretické části kloní se k pojetí značky, jež preferuje méně hmotné aspekty značky, vyzdvihuje unikátní asociace, které si cílová skupina se značkou spojuje s jím se bude později věnovat.

Respondentům byla položena otázka: **Ztotožňujete se sloganem značky IKEA- Vše se točí kolem jídla?** Dle vlastního výzkumu IKEA, s jehož výsledky čtenáře práce obeznámila sekundární analýza, zastupuje jídlo v českých domácnostech jednu z nejvýznamnějších rolí, lidé rádi vaří, zkouší nové chutě a jídlo i sblížuje. Značka v současnosti uvádí slogan: „Vše se točí kolem jídla.“ na webových stránkách pod logem IKEA. A jak tato myšlenka převedená do podoby sloganu zapadá mladým do jejich životů? Analýza již prozradila, že 93 % všech dotázaných se zajímá o jídlo, vaření a recepty. Slogan přikládá jídlu významnou důležitost v životě, jaký význam jemu přikládá CS? Se sloganem značky v předloženém znění ztotožnila větší část respondentů, přesně 190, 52 % a 48 %, 175 se s ním neztotožnilo. Je pravdou, že slogan je formulován dost nadneseně. Respondenti mohli při jeho přečtení namítnout, že v životě jsou důležitější hodnoty jako zdraví, rodina, přátelé, a možná proto se s ním i neztotožnili, zní to pochopitelně, avšak jsou to jen domněnky. Není známo jaké myšlenky respondenty napadaly při čtení sloganu. O to větší překvapení bylo pro autorku práce, že se se sloganem tolik mladých identifikovalo, když není uveden v souvislostech.



Obr. 18 Slogan IKEA

(vlastní zpracování)

Nasvědčuje to faktu, že u generace Y jídlo sehrává skutečně jednu z podstatných rolí v životě a znamená pro ni více než pouhé uspokojení potřeby hladu. Slogan vychází z nového směřování značky, IKEA chce být vnímána ve spojitosti s jídlem od jiných prodejců sortimentu pro vybavení domácnosti významně diferencuje tím, že má ve svých maloobchodních prodejnách restaurace, bistra, kavárny a prodává vlastní řadu potravin. Je to ojedinelý koncept, IKEA by na něm chtěla dále stavět.

Image tvoří všechny postoje, názory, představy, zkušenosti ve vztahu k značce. Obecně by se dalo shledat, že image IKEA v Česku je pozitivní, ale pro potřeby práce se nelze s tímto tvrzením spokojit. Je nutno ji podložit, zvláště pak s ohledem na vybranou CS ve věku 19-35 let. Image je multidimenzionální pojem, lze ji změřit mnoha způsoby a stejně tak záleží na zvolených attributech image, které jsou posuzovány. Na image můžeme být nahlíženo z rozličných úhlů, autorka práce vnímá jako nejvýznamnější změřit, jak je subjektivně značka IKEA vnímána. Znalost postoje CS ke značce IKEA je důležitá jako východisko pro další směřování značky, nastavení marketingové komunikace s ní dle těchto zjištění. Má-li food blog sloužit jako platforma k budování značky, je vhodné zjistit nynější image, abychom se seznámili se slabiny či příležitosti pro značku.

Při kvantitativním dotazování je obtížné představy o značce kvantifikovat, avšak aplikací metody sémantického diferenciálu je lze převést do měřitelné podoby. Technika sémantického diferenciálu je hojně využívána pro měření image. Jelikož jsou respondentům předloženy protichůdné bipolární atributy, jsou tak vymezeny hranice, mantinely v nichž se mají pohybovat, tudíž je pro ně jednodušší se k nim vyjádřit. Autorka práce zvolila poměrně specifický přístup k stanovení atributů, vycházela z modelu CRUSH, představeného v teoretické části. Jde o pět atributů image, které by měly značky splňovat, aby byly úspěšné při jejím budování u generace Y. Model se jevil jako přiměřený, jelikož jednotlivé vlastnosti, atributy modelu zapadají do identity značky IKEA, lze je racionálně aplikovat. Celý model byl vyvinut ze studie provedené na generaci Y narozené v letech 1980 – 1996, což přesně odpovídá věkovému vymezení vzorku výzkumu. Tyto důvody autorku vedly k rozhodnutí, že zvolené atributy pro záměr práce jeví jako nevhodnější.

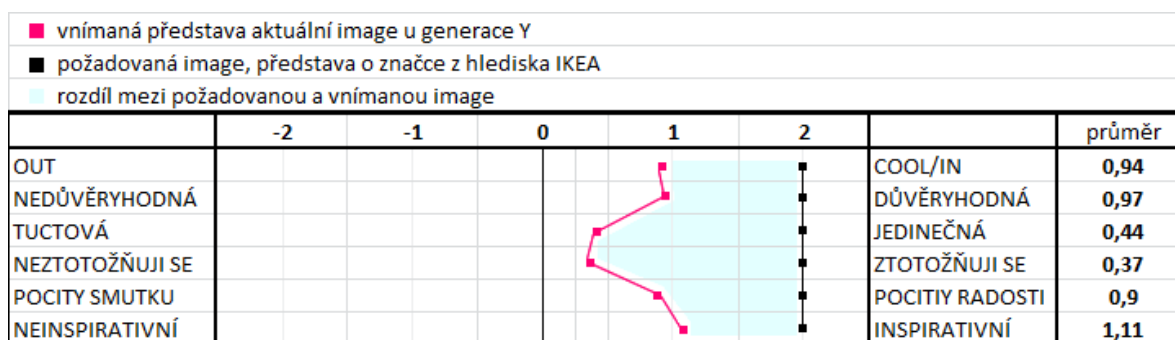
Respondentům byly předloženy bipolární adjektiva, která měli za pomoci škály hodnotit a zvolit ke kterému adjektivu se spíše kloní. Kladné atributy jsou vlastně požadované dimenze, které by měla dle modelu CRUSH naplňovat. Jsou jimi: být cool, opravdovost, jedinečnost, ztotožnění se značkou, radost. Aby respondenti lehce, přesně porozuměli uvedeným atributům byly v některých případech zastoupeny synonymy. Dále pak autorka přidala ješ-

tě šestý atribut, jež vnímala jako důležitý konkrétně pro IKEA. Ten měl zodpovědět, zda je značka inspirativní, do opozice byl postaven protipól slova, tedy neinspirativní. Škála intervalu hodnocení byla nastavena následovně: -2, -1, 0, 1, 2, autorka zařadila i možnost označit nulovou, neutrální hodnotu. Byla důležitá v momentě, kdy se dotazovaný nemohl rozhodnout ke kterému atributu se více kloní, kdyby interval hodnocení neobsahoval nulovou hodnotu, bylo by zachycení vnímání značky zkreslené. Respondent by byl nucen přiklonit se k záporné či kladné straně, nebyl by to jeho vlastní subjektivní názor, toho se autorka snažila vyvarovat. Pro získání obrazu, jak je IKEA vnímána bylo nutno vypočítat výsledný průměr u každého atributu z hodnot, které respondenti zvolili. Níže je uvedena tabulka u atributu cool, in/ out pro názorné vysvětlení. Stejným způsobem bylo postupováno u všech atributů.

N- 365 COOL...IN / OUT		součet
-2	8	-16 (-2x8)
-1	7	-7
0	87	0
1	160	160
2	103	206
	0,939726027	<u>343</u>
=343/365	průměr 0,94	

Tabulka 7 Výpočet průměrů u atributů image

(vlastní zpracování)



Obr. 19 Sémantický diferenciál- výzkum image

(vlastní zpracování)

Výsledkem sémantického diferenciálu je zanesení a vykreslení výsledné křivky, ta je v grafu zaznačena růžovou barvou. Je to aktuální image, obraz o značce IKEA u generace Y ze vzorku 365 dotázaných. Výslednice vznikla spojením konečných průměrů, jež byly vypočítány u jednotlivých bipolárních atributů, konečné hodnoty byly vyznačeny do grafu

jako body a následně propojeny do finální křivky. Černá linie vychází z identity jakou by měla IKEA mít, ta by se měla přesně zrcadlit v tuto požadovanou image. To je naprosto ideální žádoucí image, představa, jež by značka měla vyvolávat, aby zasáhla srdce generace Y. Výzkum image značky IKEA sleduje jaký obraz si značka utvořila u CS za svoji působnost na českém trhu, jak mladí značku souhrnně vnímají, ať už její sortiment, služby nebo její marketingovou komunikaci, tyto oblasti od sebe nelze oddělit, působí na zákazníky současně.

Při komplexním resumé zjištění, lze tvrdit, že výsledná image u generace Y je pozitivní, celé vnímání se pohybuje v kladných hodnotách. Graf zřetelně znázorňuje limity, které značka má, kde je prostor pro zlepšení. Nejlépe IKEA naplňuje atribut inspirativnosti, u mladých vnímána jako inspirativní, 79 % z 365 dotázaných, vybralo hodnocení, že je spíše inspirativní či inspirativní, 17 % osob se nepřiklonilo k variantě.

A jak značka IKEA naplňuje dimenze modelu CRUSH? K zřetelnější prezentaci výsledků, jsou následující hodnoty přepočteny dle kumulativního součtu, to znamená, že kladné odpovědi respondentů (1, 2) byly dány dohromady a záporné hodnoty (-2, -1) taktéž, samotnou kategorii tvoří nulové hodnoty. Jestliže hodnotí členové generace Y IKEA vysoko v každém z atributů modelu CRUSH svědčí to o lepší image, mladí o ní budou i více diskutovat. Při kumulativní součtu kladných hodnocení označilo IKEA 77 % dotázaných za důvěryhodnou, autentickou značku, což je pro IKEA opravu velmi důležitým pozitivním benefitem její image. Mladí kladou důraz na opravdovost, autentičnost značek a pokud si ji značka získá, mají k ní vztah jako k příteli. Opravdovost, lidskost značek se dostává stále více do popředí zájmu marketérů, kteří o ni usilují.

Dle výzkumu společnosti Cohn & Wolf, jež se zaměřil na priority, které jsou pro zákazníky důležité při výběru značky v nákupním procesu vyplynulo, že zákazníci po celém světě se budou rozhodovat dle toho, zda značka vede otevřenou komunikaci se zákazníky, je tak pro ně autentická, důvěryhodná. Výzkum proběhl v USA a na další 11ti zahraničních trzích kombinovanou formou kvantitativního a kvalitativního online výzkumu na 12 000 respondentech. Úspěšné značky nyní zaměřují svoji komunikaci větší měrou na běžný život, lidskou stránku věci a učí se být více autentickými. Dle odborníků je vidět naprosto nepřehlédnutelný odklon od institucionální éry značek k éře značek lidských. To je aktuální marketingová image, jež značky potřebují dosáhnout, aby je zákazníci preferovali. Dle výzkumu označili respondenti celosvětově 20 nejautentičtějších globálních značek a i IKEA tam zaujímá své místo. (Yashica, 2015)

1. McDonald's	6. Starbuck	11. Amazon	16. Nestle
2. Samsung	7. Walmart	12. IKEA	17. Tata
3. Apple	8. Google	13. Coca-Cola	18. Barilla
4. Carrefour	9. HSBC	14. Vodafone	19. Lidl
5. KFC	10. Sony	15. Microsoft	20. Nokia

Tabulka 8 Světově zvolené autentické značky

(vlastní zpracování)

Dle 72 % mladých je značka IKEA cool, avšak 24 % se nerozhodlo, zda je pro ni cool či out. Být cool, atraktivní, trendy, IN, znamená, že mladí mají IKEA v hledáčku svých oblíbených značek, je pro ně přitažlivá a mluví o ní se svými přáteli. Cool faktor může být posílen spojením třeba s cool osobami třeba s blogery, být ustavičně inovativní a pro marketingovou komunikaci volit cool prostředky komunikace, což jsou u mladých sociální média. Pro 63 % respondentů se pojí s IKEA pozitivní emoce, pocity radosti, avšak 34 % se nemohlo rozhodnout, zda si se značkou IKEA spojují spíše pocity radosti nebo smutku. IKEA by měla promítnout do své image pocity štěstí, tvořit přitažlivost značky pomocí smyslů a zážitků. Je IKEA pro generaci Y jedinečnou značkou? U 52 % mladých je spíše jedinečná, ale pro 19 % je tuctová a 30 % dotázaných se nepřiklonilo k ani jedné z variant. V celkovém hodnocení IKEA nevnímají jako jedinečnou, spíše se k tomu mírně kloní. To, lze částečně přisoudit jejím demokratickým cenám, díky nimž má dnes doma produkty IKEA prakticky každý, a tak je pro značku mnohem složitější udržet si pozici jedinečné značky. K posílení vnímání jedinečnosti značky IKEA mohou přispět třeba limitované kolekce.

Nejtěžší volbou pro dotázané bylo určit, zda se značkou ztotožňují či nikoli, 41 % se nepřiklonilo ani k jedné možnosti, méně než polovina dotázaných, 44 % uvedla, že se značkou ztotožňuje či spíše ztotožňuje a 15 % se s ní neidentifikuje. Se značkou IKEA se tak ztotožnila pouze menšinová část dotázaných, zde se otevírá pro značku největší prostor pro zlepšení, jak dosáhnout toho, aby značka IKEA více zapadla do životů mladých, ztotožnili se s ní a úměrně s tím rostl i její vliv. Intencí IKEA by mělo být, pokusit se o pochopení identity generace Y, hlouběji jí porozumět a podpořit její životní styl, sdílet její hodnoty a zájmy. Mladí si s ní snáze vytvoří emoční pouto a dosáhnou ztotožnění se s ní. Zásadou provedené analýzy image byly získány podklady pro její posílení.

11 ZÁVĚRY A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Praktická část práce prozradila odpovědi na nadefinované výzkumné otázky, byly v základu poskytnuty v prezentované analýze výsledků marketingového výzkumu. Autorka je pro jednoznačnost a srozumitelnost celé práce znovu zodpoví, sumarizuje a doplní ještě další významná zjištění, která práce přinesla.

Výzkumná otázka č. 1: **Zajímá se 80 % generace Y o jídlo, vaření a recepty?**

Členění cílových skupin dle generačních vln je v marketingové komunikaci stále běžnější. IKEA své zákazníky ve vlastních marketingových výzkumech segmentuje na principu tohoto kritéria a generace Y je její nejvýznamnější CS. Na základě teoretického vymezení se generace Y profiluje jako generace „Yum“, „Foodies“, milovníci jídla, vykazující velký zájem o témata s ním spojená a interesují se mnohem více v oblasti vaření a receptů. Jídlo jako takové prostoupilo do mnoha složek jejich života.

Autorku práce zajímalo, zda je tento zvýšený zájem o popsané oblasti skutečně příznačným rysem i české generace Y, lze jej tedy prokázat. Jako pozitivní odhad k posouzení výzkumné otázky, byl vytvořen předpoklad, že se 80 % respondentů bude interesovat o jídlo, vaření a recepty, toto stanovisko primární šetření potvrdilo, avšak zájem byl ještě o celých 13 % vyšší. Z osloveného vzorku se u 93 % (343) osob verifikovaly charakteristické oblasti zájmu pro generaci Y, to bylo s ohledem na zaměření celé diplomové práce klíčové, jelikož celý marketingový výzkum vycházel a stavěl na tomto zájmu. Navíc 98 % z nich, 337 také aktivně vaří. U 49 % zainteresovaných v oblastech jídla, vaření a receptů (N= 343) se pak projevila obliba činnosti fotografovat jídlo a sdílet jej na sociální síti, nejraději na Instagram v 80 % případů.

Výzkumná otázka č. 2: **Sleduje 60 % generace Y food blogy?**

Jak již bylo předestřeno, kladné zodpovězení první výzkumné otázky bylo podstatné, odpovědi na následně kladené otázky na ní měly návaznost. Podpořilo to domněnku, že by mohl existovat zájem generace Y i o osobní food blogy. Shromážděná data z šetření přesně prokázala, vymezenou predikci autorky, že 60 % (206) mladých generace Y sleduje, čte food blogy. Konkrétně 82 % ze všech, co sledují food blogy, poté uvedlo, že jsou jejich inspirací a podle receptů z food blogů vaří, to znamená, že food blogy skutečně prolínají do jejich reálného života.

V teorii bylo vycházeno z knihy Carolin Munro tvrdila, že blogy jsou pro generaci Y cool, a proto pokud hledají nějaké informace na internetu, využívají je jako jedny z prvotních zdrojů. Výzkum odtajnil, zda to platí i v případě hledání receptů a nápadů na vaření. Ano, jak uvádí Munro food blogy se staly jedním z primárních zdrojů informací při hledání inspirace na vaření. Generace Y však stále ještě více upřednostňuje nejběžněji weby, dle nich vaří 81 % a food blogy jsou po nich nejčastějším zdrojem receptů u 60 % dotázaných. V komparaci s výsledky vlastního výzkumu IKEA se v našem šetření projevilo, že generace Y jako hlavní CS ze všech skupin na něž značka cílí, ještě více využívá internetu při hledání receptů nežli všichni její zákazníci.

Čtenáři food blogů (N-206) se poté neomezují jen na sledování obsahu na blozích samotných, novinky z blogů chtějí mít na dosah, a aby jim nic neuniklo sledují je v 83 % také přes sociální sítě. Největší část zaujímá Instagram v 66 % a Facebook u 59 % dotázaných. Z výzkumu bylo dále shledáno, že nevíce upřednostňované, nejsledovanější food blogy u Millennials se shodují se seznamem těch nejoblíbenějších u celé veřejnosti, komunity sledující food blogy ze sekundární analýzy. U CS tak nebyly rozpoznány odlišné preference u nejsledovanějších food blogů ve srovnání se všemi čtenáři.

Výzkumná otázka č. 3: **Učinilo 30 % generace Y nákup kuchyňského nádobí podle food blogu?**

Obecně jsou blogeré považováni za opinion leadery oboru, jemuž se věnují své úsilí, usměrňují rozhodování a chování svých čtenářů. Existovala značná dispozice, že budou ovlivňovat svými blogy i nákupní chování mladých, u fashion blogerů je tento vliv nezpochybnitelný. Autorku práce chtěla prostřednictvím položené otázky ověřit, zda jsou food blogeré významnými influencery až do takové míry, že mají evidentní vliv i na nákup prezentovaných produktů, značek.

Kolik procent mladých učinilo na podnět food blogů nákup produktů ze sortimentu kuchyňského nádobí, který prodává i značka IKEA? Šetření prokázalo, že 27 % mladých nakoupilo kuchyňské nádobí a nechalo se přitom ovlivnit food blogy, potažmo jejich autory. To je ve výsledku o 3 % méně, než byl stanovený odhad, 43 % pak uvedlo, že se zajímá, kde jej mohou koupit. Více jak pozitivní zprávou však je, že 85 % mladých percipuje na fotografiích toto nádobí spolu s jídlem. Že food blogeré zastávají funkci influencerů se významně projevilo v případě formování nákupního rozhodnutí při koupi potravin a jídla. Na základě blogerů realizovalo nákup jídla dokonce 65 % mladých generace Y.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 NÁVRH A LAUNCH FOOD BLOGU

Úvodem k projektové části práce je nezbytné poznamenat, že plně staví na zjištěních plynoucích z praktické části práce, platných pro vybraný vzorek respondentů generace Y. Předkládaný projekt je pouze návrhem řešení, nebyl převeden do fáze realizace. Jedná se o doporučení autorky práce pro značku IKEA, jak by mohla food blog vést a spustit i s ohledem na posilnění, budování značky dle aspektů modelu CRUSH a její inspirativnosti. Handley a Chapman, zdůrazňují, že nejvhodnější zaměření blogu pro značku je to, které CS ocení, proto je food blog vhodným pro generaci Y, jež z 93 % zajímá jídlo, vaření a recepty, respektuje její potřeby, zapadá i do cílů značky. Podstatnou výhodou tématu jídla je jeho neustálá aktuálnost, jelikož konzumace jídla uspokojuje základní lidskou fyziologickou potřebu a efekt článků na blogu je trvanlivý, lidé se k nim mohou kdykoliv vrátit.

Dle Juráškové, Horňáka i Byrona a Brobacka bychom komerční food blog značky IKEA kategorizovali elementárně jako korporátní značkový blog, který současně nese i známky produktového blogu.

Záměrem značkového food blogu, jako marketingového nástroje IKEA je zasadit jej jako nový kanál do její online strategie content marketingu a dostat se skrze téma jídla k mladé generaci spotřebitelů, posilovat public relations, ovlivňovat je a budovat značku IKEA v internetovém prostředí za využití WOM, konkrétně influencer marketingu- food blogerů, jako důležitých opinion leadrů u generace Y. IKEA se tak lehce začlení do životního stylu generace Y, jídlo a food blogeri se přirozeně překrývají s oblastí jejich zájmů. Mladí si snadněji vytvoří emocionální vztah ke značce, která se snaží odrážet její životní styl, stává se pro ně důvěryhodnější. IKEA se pomocí síly šeptandy za využití názorových vůdců stane tématem hovorů v sociálních sítích, aktivně se zasadí do blogosféry. Autorka se ztotožňuje s míněním Vysekalové, která uvádí, že ovlivnění sociálních skupin docílíme nej- snáze přes opinion leadry.

12.1 Založení food blogu IKEA

K založení food blogu lze dospět na základě několika jednoduchých kroků, zde je stručný návod jak postupovat.

1. **Výběr a nákup domény a webhostingu-** Název domény je důležitým prvním krokem k založení food blogu. Zvolte jasný, lehce zapamatovatelný, výstižný název, myslete dlouhodobě, uvažte zaměření webu. Autorka spatřuje v blogování velký

budoucí potenciál pro IKEA, zvolila název obecnější povahy, který značce dovolí rozšířit zaměření food blogu i nad další oblasti jako DIY a bydlení, aniž by musela měnit doménu. Jelikož blog nebude součástí oficiálního webu, bude mít formu microsite, tak je součástí názvu domény jméno brandu- www.ikeablog.cz. S jejím nákupem je nutno vybrat webhosting, tedy prostor na internetu, kde bude blog takzvaně fyzicky umístěn. Třeba Wedos.cz je jedním z nejrozšířenějších webhostingů, umožňuje i ověření domény (Přílohy P V), ta je volná, lze ji zakoupit. Po uhrazení částky následuje nákup hostingu. Obojí se provádí na dobu 1 roku.

2. **Výběr software-** WordPress.org je oblíbený značkami využívaný systém pro oficiální weby, je to vhodný redakční systém pro blogování. WordPress snadno nainstalujete v účtu na hostingu Wedosu přes položku instalátor aplikací, poté mailem získáte přístupové údaje k účtu na WordPressu a můžete začít spravovat blog, od šablony přes vzhled.
3. **Instalace a úprava šablony, designu-** Není nutno vytvářet a kódovat od základu novou šablonu pro food blog. Existuje řada profesionálních, propracovaných šablon. Food blog IKEA, by měl svým rozvržením podobat food blogům, které CS sleduje, avšak musí naplňovat prvky corporate designu. Vzhled food blogu by mohl vycházet z profesionální šablony Foodie Pro, kterou nainstalujeme. Splňuje nároky na velmi kvalitní responzivní a user friendly web a design je moderní, minimalistický, dynamický. Umožňuje širokou škálu nastavení rozložení vzhledu, vlastního záhlaví, zápatí i menu a plně podporuje sociální sítě i sociální validaci pod články, komentování a další funkcionality jako odběr přes RSS kanál. Šablona byla navržena přesně pro food blog, je přizpůsobena, aby vynikly fotografie, které jsou jeho základem, podporuje to i bílý, čistý vzhled a černé písmo. Této jednoduché linky by se autorka držela, ale je třeba modifikovat, dotáhnout design dle potřeb značky, to bude práce pro kodéra a grafika. V pravém horním rohu bude malé logo IKEA, vedoucí na domovský web, ve středu záhlaví bude umístěn dominantní nápis FOOD BLOG a níže slogan- „Vše se točí kolem jídla“, jelikož se s ním ztotožnila nadpoloviční část CS, i když je nadnesený, tak ve spojitosti s food blogem je rázem zasažen do kontextu značky, dostává konečně smysl. A dále hashtag #varimsikea, který bude součástí všech příspěvků značky na sociálních sítích.
4. **Propojení se sociálními sítěmi, založení Instagramu-** Food blog jako profesionální, moderní marketingový nástroj bude ve formátu Web 2.0, propojen se sociál-

ními sítěmi- Instagram, Facebook, které pro sledování food blogů CS nejvíce preferuje. S YouTube prozatím ne, při přidání obsahu souvisejícího s blogem bude připojen. Instagramový účet bude založen pod jménem „ikeablog“ identicky s doménou, jeho konkrétnímu využití se práce bude podrobněji věnovat. Ikony sociálních sítí se umístí v pravém rohu pod search boxem (vyhledáváním), pod nimi bude Instagram widget- náhled na aktuální feed fotek z profilu, jelikož je pro CS prioritní, bude hlavním promotion kanálem blogu.

5. **Google Analytics-** Výhodou online marketingu je jeho měřitelnost, k měření návštěvnosti food blogu bude použit analytický nástroj Google Analytics, prvně bude založen mail u Google, poté účet na Google Analytics a vygenerujeme unikátní měřicí kód pro food blog, vložíme jej přímo do HTML kódu stránek.
6. **Obsah-** Vytvoří se základní kategorie v menu (Snídaně, Předkrmy, Hlavní chody, Deserty, Basic recepty, Inspirace- Stolování, Skladování potravin, DIY, Štíři v kuchyni...) a WEB, E-shop. Obsah je tím stěžejním, co značku odliší, pro IKEA by bylo složité tvořit jej všechno in-house, a tak naváže spolupráci s respektovanými food blogery, kteří jej dodají. S tímto typem obsahu mají bohaté zkušenosti, jejich články i fotografie jsou dotaženy do detailu, umí oslovit CS, která je preferuje. Jak konkrétně budou vypadat články na food blogu, a jak bude obsah vznikat bude popsáno později. IKEA bude vytvářet i výlučně vlastní content.
7. **Propojení s webem-** Připravení ikony „BLOG“ do modré lišty v menu na oficiálního webu, prolink na foodblog. Se založením e-shopu, přidání ikony „BLOG“ na e-shop. Připravení vlastního banneru (velikost 1060x415 pixelů) na první pozici do „carousel slideru“- obrázky posouvající se do stran. Hlavní zpráva bude, spouštíme food blog, vařte spolu s IKEA a blogery, inspirujte se. Tyto úpravy jsou pro home page, domovskou stránku webu.
8. **Vytvoření newsletteru a tiskové zprávy-** Nachystání materiálů pro newsletter IKEA, který má potenciál oslovit 1, 1 milionu zákazníků, nevíme, kolik z nich tvoří generace Y, sdělení může zasáhnout i jiné zákazníky. Příprava tiskové zprávy, informování o spuštění food blogu, spolupráci s blogery, Instagramu a soutěži.
9. **Přichystání prvních postů na Instagram a FB**
10. **Spuštění food blogu-** Před samotným spuštěním blogu je třeba splnit předešlé body, ověřit pretestem, zda vše funguje.

12.2 Cíl food blogu

Primárním cílem food blogu obchodní značky IKEA je využívat jej především jako brandingový nástroj k posílení image značky a asociací s ní spojených. Blog bude naplňovat podstatu sociálního média, stojícího na interakci, dialogu s komunitou, generací Y. Zastane i funkci nástroje social public relations, protože komunikace značku buduje (V komentářích na všech užitých formátech.). Značka vždy usiluje o nějaký zisk, ale je třeba mít na paměti, že primárním cílem není nákup. Ziskem food blogu pro značku IKEA bude posilování pozitivních zkušeností se značkou, vyvolání emocí, pocitů radosti, štěstí při čerpání nápadů na vaření podle blogu. Posílení aspektů inspirativní, cool, autentické, jedinečné značky, s níž se mladí identifikují, následování modelu CRUSH.

Z analýzy image je známo, že by se IKEA měla zaměřit při budování svého brandu na aspekt ztotožnění se generace Y se značkou, který nejvíce přispívá k budování image a vlivu značky. K jeho posílení a i k naplnění primárního cíle práce by měla přispět zvláště spolupráce food blogery, influencersy, kteří z hlediska public relations, dodají obsahu na důvěryhodnosti třetích stran a dovedou své fanoušky zapojit.

Druhotným cílem food blogu by měla být self promotion sortimentu značky- potravin IKEA FOOD a kuchyňského sortimentu, s otevřením e-shopu i jejich nákup. Podpora prodeje bude spíše vedlejším benefitem, tím nemá být znevážena důležitost prodeje pro značku. Dle výzkumu může narůst poptávka spíše po potravinách. Blog bude generovat zajímavý content i pro sociální sítě. Nevýhodou tvorby blogu je však jeho časová náročnost, ta tvoří největší investici a výsledky lze vidět až po delší době.

12.3 Spolupráce s food blogery

Výběr blogerů pro spolupráci byl předurčen výsledkem marketingového výzkumu, který přinesl jména TOP 10 respektovaných food blogerů, kteří jsou pro generaci Y afinitní. Inspirují ji, ovlivňují její názory a nákupní chování. Dále je důležitým kritériem, aby tito blogeré disponovali silnou komunitou fanoušků na sociálních sítích, skrze které dovedou sdělení dostat mezi tisíce přesně zacílených čtenářů.

Autorka zanesla přehled počtu followers na Instagramu a Facebooku do tabulky níže, odpovídají údajům k datu 19. 3. 2016. (Facebook, ©2016), (Instagram, ©2016) Promotion food blogu bude cílit primárně na Instagram, druhotně na FB. Pro volbu blogerů bylo tudíž jedním z významných kritérií, aby byli aktivními, vlivnými Instagramisty s co nejvyšším

počtem aktivních fanoušků, reagujících na posty. Dalšími hledisky, které byly při výběru influencerů zohledněny jsou textová i vizuální podoba obsahu, jaký obsah autoři vytvářejí a s jakou pravidelností jej publikují. Důkladné seznámení se s výstupy food blogerů, které chce značka oslovit, považuje autorka práce za klíčové k navázání kontaktu. Zda je obsah svojí povahou vhodný, aby šel využit, zasadit do filozofie značky IKEA.

Pro spolupráci nebyl vybrán blog Cuketka, Martin Kuciel se nesoustředí tolik na recepty a hlavně dlouhodobě vede na Instagramu projekt „Prkénko“ pro firmu Makro. Blogy Menu Domů, Chez Lucie nebyly vybrány, jelikož autorky se v současnosti věnují blogování spíše okrajově a nevládnou potřebným počtem followers. Koko připravuje vlastní pořad na Stream.cz a Lucie Dvořáková se naplno věnuje cukrařině v Café Lounge. Blog Foodlover s 690 sledujícími nebyl zvolen právě kvůli malému potenciálu zasáhnout CS.

Adepti splňující kritéria k navázání spolupráce jsou autoři šesti blogů: Kitchenette, Kitchen Story, My Cooking Diary, Smooth Cooking, Kublanka a Kitchen And The City.

TOP 10 food blogů- FOLLOWERS		INSTAGRAM	FACEBOOK	Celkem INSTA+FB
1	KITCHENETTE	10636	39039	49675
2	KITCHEN STORY	5616	6031	11647
3	CUKETKA	9338	33975	nevybráni
4	MY COOKING DIARY	27788	11220	39008
5	SMOOTH COOKING	22049	6130	28179
6	MENU DOMŮ	4355	28801	nevybráni
7	CHEZ LUCIE	2108	8335	nevybráni
8	FOODLOVER	690	11470	nevybráni
9	KUBLANKA	6291	2807	9098
10	KITCHEN AND THE CITY	15378	2529	17907
Počet followers z vybraných food blogů (1, 2, 4, 5, 9, 10)		87758 celkem INSTA	67756 celkem FB	155514 SUMA INSTA+FB

Tabulka 9 Followers blogerů

(vlastní zpracování)

Pro launch food blogu bude využito téma: „Snídaně je radost“. Výzkum IKEA ukázal, že snídá 88 % jejich zákazníků. A předně na Instagramu, kde se nachází naše CS, dominují fotky jídla, vládnou mu snídaně, recepty na ovesnou kaši či granolu. Bude využito popularity tématu k oslovení CS, stane se námětem celé komunikační kampaně provázející spuštění blogu na sociálních sítích s uplatněním vlastních hashtagů značky: #varimsikea #snidanejeradost. Na námět připraví ti food blogerů, jenž přijmou spolupráci obsah. Vznikne celkem 12 snídanových receptů, 6 z nich bude uveřejněno se spuštěním, aby byl blog

ihned naplněn obsahem k němuž budou blogeři odkazovat své followers. Zbylé články se uveřejní s frekvencí 2 příspěvky týdně. To je plánovaný obsah na dobu 1 měsíce.

12.3.1 Navázání spolupráce

Navázání spolupráce s autory uvedených food blogů proběhne v prvním kroku zasláním nabídky na email. Na adresném oslovení a podobě mailu velmi záleží, ke každému blogerovi je nutno přistoupit individuálně, nevytvářet jeden mail, který bude poupraven a přeposlán dál. Blogeři dostávají spousty nabídek od firem, je třeba jim personalizovaným přístupem ukázat, že si ceníte jejich práce, poukázat na něco z jejich obsahu, co vytvořili. V této fázi se odfiltrují ti blogeři, kteří nemají o spolupráci vůbec zájem. Dalším krokem bude osobní schůzka, třeba na snídani v jejich oblíbené kavárně, blíže jim představíme koncept, zodpovíme jejich dotazy. A možná se ihned domluvíte na spolupráci, s někým to bude vyžadovat i více osobních setkání, telefonických hovorů, aby vznikla důvěra a nastavily se jasné podmínky spolupráce. Autorka by chtěla podotknout, že blogeři si svoji základnu fanoušků, svůj osobní brand nevybudovali ze dne na den, stejně jako úspěch značky IKEA nevznikl přes noc. Je významné blogery vnímat jako obchodní partnery, vážit si jich. V neposlední řadě je důležité, aby vybraní blogeři měli pozitivní vztah ke značce IKEA.

12.3.2 Forma spolupráce

Za předpokladu, že by všichni autoři vyhovovali, nabídku přijali, tak celkově vládnou velmi silnou komunitou followers. Na Instagramu mají 87 758 fanoušků a 67 756 na FB, vyšší počty sledujících přes Instagram znovu dokládají jeho význam pro food blogy. To je souhrnně 155 514 sledujících přes sociální sítě, které je potencionálně možno oslovit. Někteří z nich budou jistě duplicitní, z výzkumu vyplynulo, že mladí sledují blogy současně na obou sítích. Je vhodné to vzít v potaz, brát počty s rezervou, aby nebyl očekávaný přehnaně vysoký zásah. Generace Y je mezi sledujícími zastoupena vysokou měrou, jak víme z předchozího bádání, autorka si taktéž uvědomuje, že sdělení zasáhne i jiné followers což je jen plus pro značku. Blogerská základna fanoušků jen na sociálních sítích převyšuje počet, kterým IKEA disponuje na svém FB, k témuž datu má 126 174 fanoušků. Ti budou také osloveni skrze posty připravené speciálně pro FB nebo sdílením příspěvků z Instagramu.

Forma spolupráce s blogery by spočívala v přípravě článků, napsání receptu a vyfocení postupu i výsledného jídla. Stejně jako jsou autoři zvyklí tvořit je pro svůj osobní blog.

Spolu s výsledným článkem by IKEA dodali sérii fotografií a právo užívat je i pro propagaci na sociálních sítích značky. Takový typ spolupráce s blogery není ojedinělý, značky jej běžně užívají. Obsah, kteří blogeři vytváří CS pozitivně přijímá, zajímá ji a z pohledu značky IKEA je dále hodnotné, že hlavně vizuální výstupy, fotografie těchto blogerů jsou na vysoké úrovni.

Dalším významným elementem spolupráce bude propagace spuštěného blogu IKEA formou postů s fotografií na Instagramu (6 x) a Facebooku (2 x). Blogeři budou odkazovat na články, jež připravili pro IKEA, vybízet k návštěvě food blogu i k účasti v soutěži na Instagramu (podrobněji níže), která bude dalším podnětem k návštěvě. Jak bloger své čtenáře osloví bude na něm, sami vědí nejlépe jak s nimi komunikovat, není vhodné blogera striktně omezovat a vkládat mu slova do úst.

Podmínkou však bude přidat sdělení: „Inspirujte se na food blogu IKEA“ přiložit odkaz na food blog IKEA, zkrácený přes Bit.ly a tagovat #varimsikea, #snidanejeradost. U Instagramu označí na fotce profil ikeablog, zde bude odkaz v bio profilu blogera, vždy alespoň 2 dny po publikování postu.

Součástí spolupráce je také užití produktů IKEA ze sortimentu kuchyňského nádobí při přípravě či servírování pokrmu a zachycení jich na snímcích k článku. Totožně v receptech používání potravin IKEA FOOD. Neznamená to však, že se objeví v každém receptu, širší sortimentu to zatím neumožňuje, bylo by to limitující pro blogery i pro celý content food blogu. Nýbrž je známo, že IKEA bude značku IKEA FOOD významně rozšiřovat, což lze do obsahu blogu pozitivně promítnout, třeba v rámci výzvy, challenge mezi oslovenými blogery, kdo vytvoří nejzajímavější recept s novým produktem. IKEA tak bude blog sloužit i jako nástroj self promotion, k propagaci vlastní značky a produktů, zároveň využije spolupráce s blogery k online produkt placementu na jejich sociálních médiích.

Značka by se měla na podkladě osobních rozhovorů, výstupů spolupráce a reakcí CS na obsah blogerů rozhodnout, s kterými z nich naváže dlouhodobou intenzivní spolupráci a které bude oslovovat jen občas. Autorka dále podotýká, že aby popsaná forma spolupráce s influencers fungovala, byla úspěšná, je vždy velmi důležité pro obě strany, aby prezentovaný produkt, značka byly v analogii s obsahem, myšlenkou blogu. Aby reklamní sdělení přirozeně zapadlo do konceptu blogu, CS jej nepokládala za rušivé a zvýšila se šance, že i product placement bude vnímán pozitivně. To produkty IKEA skvěle splňují, existuje snad lepší prezentace produktů než-li při jejich věcném využití?

12.3.3 Internetový product placement na blogu a sociálních sítích

Jako součást dlouhodobé spolupráce IKEA blogerům poskytne své produkty, které budou moci libovolně užívat pro svůj osobní food blog. Za podmínky, že je umístí do fotografií, které budou vždy označovat na Instagramu (ikeablog). Blogeři obdrží různé produkty, tak aby značka prezentovala co nejširší škálu ze sortimentu. Při uvedení novinek a speciálně limitovaných kolekcí IKEA budou produkty navíc uvedeny i v popisku Instagramu, na blogu influencerů budou v textu zmíněny jen v tomto případě. Jinak by neustálé jmenování značky mohlo být spíše kontraproduktivní. Limitované kolekce jsou mnohdy terčem generace Y, která je vyhledává, jsou pro ni atraktivní, dávají jí pocit výjimečnosti a mohou posílit atributy vnímání IKEA jako cool, jedinečné značky. Autorka se domnívá, že povědomí o nich není dostatečné, měla by ho více podpořit. Blogeři jim tak věnují část příspěvku na svých blozích, využijí WOM v komunitách kolem blogů a přinesou sdělení k CS, značka IKEA se tak dostane do blogosféry.

Autorka věří, že i pro food blogery bude spolupráce zajímavá a přínosná. Blogeři často řeší problém s nedostatkem nádobí na prezentaci svých pokrmů, chtějí nabízet rozmanitý obsah, ale s každým receptem nelze investovat do nádobí a kupovat jej nové. A to v čem vidí food blogeři problém, spatřuje autorka práce příležitost pro značku IKEA. Přestože food blogeři spolupracují s dodavateli potravin např. s online supermarketem Rohlik.cz nebo Svetbedynek.cz, tak zatím nespolupracují se značkami, které by jim poskytly nádobí k servírování. Petra Davidová z blogu Kitchen And The City (Příloha III.), si nové talíře koupila výhradně kvůli food blogu, to potvrzuje fakt, že si blogeři sami uvědomují důležitost nádobí pro pestrost obsahu, a tak kupují výrobky výhradně jen pro potřeby blogování. Kuchyňský sortiment IKEA by tak mohli ocenit jako praktický benefit spolupráce.

Food blog je efektivním nástrojem, jak se diferencovat se od konkurence, podtrhnout svoji jedinečnost, mladistvost a inspirativnost. Autorka zastává stanovisko, že k udržení a posílení všech aspektů image značky dle modelu CRUSH, by měla IKEA vystoupit ze své komfortní zóny a zapojit influencerů více do tvorby obsahu a podoby značky. Začlenit je do iniciativy udržitelnosti a šetrnosti k životnímu prostředí i v kuchyni- jak skladovat potraviny, neplýtvat jimi, využívat i „zbytky“, pěstovat si vlastní bylinky, jak se stavovat zdravěji a podobně. Influenceri jsou vhodnými iniciátory, umí vtáhnout do děje, ovlivnit své followery tedy i zákazníky IKEA. Aktivují je k zapojení do činností, následování témat, kterým se chce značka věnovat. Od spolupráce s nimi a využití nového formátu v komuni-

kaci, Instagramu, si autorka slibuje zvýšení svázanosti, interakce generace Y v součinnosti se značkou IKEA, a posílení aspektu identifikace se s ní. Influenci mohou rozpoutat buzz, rozruch kolem značky, pomocí šeptandy se zprávy o ní budou šířit dál a dál.

12.4 Podoba článků na food blogu IKEA

Články na food blogu IKEA budou svým rozložením připomínat posty typické pro fashion blogy, kde blogerky pod fotkou outfitu vypíší co přesně si oblékly, přidají název značky, případně odkaz na produkt na internetu. Z tohoto konceptu bylo vycházeno, ale byl posunut kousek dál.

Post s receptem bude obsahovat klasicky název, soupis ingrediencí, postup a jeho fotodokumentaci plus fotografie výsledného pokrmu. Ale například pod fotkou zachycující IKEA nádobu s müsli bude uvedeno- „Dóza KORKEN“ s prolinkem do katalogu produktů na webu/ posléze do e-shopu. Fotografie pak budou také opatřeny interaktivními body (drobné tečky), které budou umístěny na fotce přímo na produktu, po najetí myši na bod se zobrazí náhled produktu a taktéž se proklikem dostanete na web/ e-shop. Stejně tomu bude u potravin IKEA FOOD, když budou umístěny na fotce či budou-li součástí ingrediencí pokrmu, pak bude prolink v textu, ve vypsaných surovinách. Skrze něj se opět přesunete na produkt. Odkazy se vždy otevřou v novém okně, aby měl čtenář možnost volby a plynule přecházel mezi okny, dle toho čemu se chce aktuálně věnovat.

Úkolem značky je usnadnit přístup k produktům, CS je nechce složitě hledat, odrazuje to od případné koupě. V okamžik, kdy je produkt osloven, mohou se něj bezprostředně podívat s podrobným popisem vlastností, cenou a jinými informacemi a v budoucnu ho ihned vložit do nákupního košíku.

Popis pod fotkou je důležitý pro nahlížení na blog z mobilních zařízení, takto výše zmíněný popis a úprava fotografií bude vždy využita jen u jedné či dvou fotek z článku, aby to nenarušilo, nesnižovalo hodnotu obsahu.

Tato podoba článků a jejich funkcionalita má své důležité opodstatnění. Jelikož se prokázalo, že CS nejen, že podle food blogů vaří, ale vnímá i velkou měrou kuchyňské nádobí a či konkrétní ingredience, které jsou na blozích prezentovány. CS nakupuje dle food blogů obzvláště potraviny, ale někteří projeví i vyšší zájem o kuchyňské nádobí, kdy se zajímají kde jej zakoupit či jej i nakoupili. Nejintenzivněji je percipováno stolní nádobí-talíře, misky dále pak látky, prostírání, ubrousky, podnosy, prkýnka či skleničky a hrnky.

Je zjevné, že produkty uvedené či vizuálně zachycené na snímcích budou vnímány, toho musí IKEA plnohodnotně využít a v případě, že se CS nějaký produkt zaujme, pocítí potřebu, musí jí usnadnit kroky k přidání do košíku, vše na několik kliků směřující k „call to action“, k samotnému nákupu.

Produkty IKEA budou díky food blogu uvedeny v život, prezentovány v akci, reálně používány a zachyceny skrze fotografie, vzniknou tak lifestylové autentické záběry, které jsou mnohem osobitější, vyvolávají emoce. Fotografie mají na food blogu zásadní význam, vizuální vyjádření CS preferuje a zaměření blogu to vyžaduje. Skrze vyzkoušení receptu, získají mladí vlastní zkušenost se značkou IKEA mohou se s ní snáze emočně propojit, a tato zkušenost může být předána dál v sociálních kruzích.

12.4.1 Frekvence příspěvků

Blogy se vyznačují pravidelností aktualizace, navržení frekvence uveřejňování článků se odvíjí od zjištění s jakou pravidelností generace Y food blogy navštěvuje. Z něj víme, že CS tak činí největší měrou 1x týdně či méně, avšak jsou i tací, kteří tak činní častěji. Autorka se kloní k názoru Handleyho a Chapmana, že nový článek by měl být uveřejněn minimálně 2x týdně, i když z výzkumu by k uspokojení většiny stačil i jeden příspěvek. Po zvážení faktu, že blog má dodávat obsah i Instagramu, jež si jako sociální síť žádá více aktivity, je vhodné psát alespoň 2 příspěvky týdně. Není to mnoho, ale významná je kvalita obsahu ne kvantita.

12.5 Instagram, most k food blogu

Proč je Instagram nevhodnějším komunikačním kanálem pro food blog IKEA a generaci Y? Zde jsou argumenty vycházející z praktické části práce. Tato generace sleduje food blogy nejraději přes Instagram, je na něm nejpočetněji zastoupena, hledá zde inspiraci, jídlo je pak nejoblíbenějším tématem českého Instagramu a pokud CS sdílí fotografie jídla, pak především srze něj. Pro mladé je jednoduše cool, IKEA je zde spontánně tagována, ikdyž není potvrzeno, jakou měrou CS.

Sám kreativní vedoucí IKEA FOOD říká, že při vývoji receptů čerpá spoustu inspirace od kuchařů na Instagramu. (IKEA, ©1999-2016a, s. 8-9) Instagram by měl skrze zajímavý vizuální obsah, fotografie plnit funkci předkrmu, jež pozve a naladí na hlavní chod, food blog. Na něm bude mladým naservírován obsah, který plně uspokojí zvědavost, jež byla vyvolána, a k prvotnímu vzbuzení zájmu poslouží blogeři.

IKEA bude na svém profilu propagovat články blogerů na téma „Snídaně je radost“, zmiňovat je v postech a sdílet je i na FB. Jelikož oni jsou tou hlavní silou food blogu, vůdci, které CS zná a bude je tak následovat na blog. Všechny posty budou označeny hastagy kampaně, plus těmi oblíbenými na síti jako #dnessnidam, #snidane, #mojeovesna a podobně. Aby se zvýšila motivace navštívit blog a vzniklo další téma k hovoru na sociálních sítích pro značku i influencery, poběží i soutěž.

12.5.1 Profil na Instagramu a soutěž

Instagramový účet- ikeablog, by měl mít v „biu“, popisku základní informace: Inspirace a radost v kuchyni s IKEA. Sledujte náš food blog: <http://bit.ly/IKEABLOG> Oficiální účet IKEA ČR. Tagujte #varimsikea, #ikeablog.

Millennials budují skrze příspěvky a komentáře na sociálních sítích svoji image a je podstatné, že pro takřka polovinu z nich do ní zapadá i focení a sdílení jídla, s oblibou na Instagramu. Soutěž na Instagramu staví na tomto zjištění. Motivací k zapojení bude výhra 5x dárková karta do IKEA v hodnotě 1000 Kč pro 5 nejkreativnějších uživatelů, tím lze očekávat silnější zájem. Tématem soutěže budou fotky snídaně, hit Instagramu. Uživatelé budou vyzváni, aby vyfotili svoji snídani připravenou dle receptů známých food blogerů na blogu, (K přesunu na blog využijí link v biu.) fotku nahráli na Instagram a opatřili ji hastagy #varimsikea #snidanejeradost a sledovali účet ikeablog. A nebo vyfotili svoji vlastní snídani a do fotky zahrnuli jakýkoliv produkt značky IKEA a totožně ji označili. Probíhat bude první 3 týdny od spuštění blogu, po týdně bude vyhodnocena, výherci obdrží zprávu do directu na Instagramu, na blogu bude přidán inspirativní post s ukázkou výherců. Pravidla pro podobné soutěže na Facebooku má IKEA vytvořena, takže se jen mírně upraví pro konkrétní případ, aby bylo vše právně ošetřeno.

Cílem soutěže je přivést CS z Instagramu na food blog, navázat první kontakt s blogem, získat followery. Soutěž nastartuje užívání hastagů spjatých s food blogem i tagování profilu ikeablog. K tomu významně pomohou influencery, kteří budou šířit zprávu na svých profilech. Úspěšnost soutěže lze změřit počtem zapojených uživatelů dle hastagů. Fotky vyvolávají pocit spolupatřičnosti komunity kolem IKEA, polidští tvář značky, dodají jí na opravdovosti.

12.6 Timing a rozpočet

Co se načasování týče, je důležité zmínit, že příprava na spuštění food blogu zabere alespoň 2 měsíce, tak aby bylo možno navázat spolupráci s blogery a oni měli časoprostor na přichystání obsahu, který marketér, dále zpracuje, zkontroluje a předá fotky na editaci, aby splňovaly funkcionalitu na food blog značky. Rozpočet, který je uveden je orientační, vychází ze zkušenosti autorky i odhadu. Vztahuje se k nutné počáteční investici na založení blogu, dále jsou kalkulovány náklady k činnostem na vytvoření obsahu, spolupráce s influencery pro launch blogu a soutěž. Vše pro funkčnost blogu během prvního měsíce aktivity. Timing bude mít v rukou marketér, který bude celý projekt, blog kompletně řídit.

VSTUPNÍ NÁKLADY NA ZALOŽENÍ FOOD BLOGU	v Kč
Web hosting/ 1 rok	1 452
Doména/ 1 rok	151
Šablona Foodie Pro /1 rok (130\$/25 Kč)	3 250
Vzhled blogu, přizpůsobení šablony- grafické práce, kódování	20 000
Grafické práce- tvorba grafiky do Newsletteru, banner na web, úprava fotek na blog	8 000
Plat marketéra - založení, správa food blogu, Instagramu, navázání spolupráce s blogery, napsání tiskové zprávy/ 2 měsíce příprav a 1 měsíc správy blogu a soc. sítí (3x 24 000 Kč)	72 000
Ceny do soutěže na Instagramu- 5x dárková karta IKEA v hodnotě 1000 Kč	5 000
Odměna za spolupráci pro autory 6 food blogů	
Finanční odměna pro blogery za spolupráci- cena 5000 Kč- 2 články na food blog, promotion na Instagramu, FB (8 postů)... 5000 Kč x 6	30 000
Kuchyňské nádobí IKEA na product placement pro blogery na přípravu článků v hodnotě 1500 Kč x 6	9 000
Proplacení surovin na přípravu 12 snídaňových receptů- 400 Kč x 12	4 800
CELKEM	153 653

Tabulka 10 Rozpočet

(vlastní zpracování)

Autorka by chtěla poznamenat, že pro IKEA je nevhodnější navázat spolupráci s food blogery co nejdříve, než-li si uvědomí jejich potenciál a vliv jiné značky, s nimiž by mohli dlouhodobě navázat kontrakt s podobným záměrem. Počáteční náklady se mohou jevit jako vysoké, ale je třeba se na food blog dívat jako investici do budoucna, vybudování online komunity, kterou značka bude disponovat při spuštění eshopu a snáze ji přivede k online nákupům.

12.7 Měření úspěšnosti

Měření vlivu food blogu na brand building značky IKEA a posílení celkové image značky ve stanovených dimenzích dle modelu CRUSH u generace Y, není jednoduchou záležitostí. Food blog bude na recipienty působit v synergii, současně s celou marketingovou komunikací značky a jednotlivé komunikační nástroje jsou jen velmi těžce oddělitelné, tak aby bylo možno určit, změřit pouze jeho vliv na posílení značky.

Zda došlo k pozitivnímu posunu u jednotlivých zkoumaných aspektů značky, je také možno měřit až v delším časovém horizontu. Výchozí image u CS je známá, bylo by vhodné ji před spuštěním blogu validovat u většího vzorku a s odstupem času ji znovu změřit kombinací více technik. Nejlépe by však mohl vliv na image, asociace se značkou změřit kvalitativní výzkum pomocí skupinových rozhovorů, focus group s využitím sémantického diferenciálu, poté se dále doptávat na postoje, názory, pocity mladých na značku i food blog. Je možno aplikovat projektivní techniky například metodu personifikace- jaká by byla značka IKEA, kdyby byla živou osobou, byla by inspirativní, praktická, jaké by byly její záliby, zde by se mohlo objevit i vaření ve spojitosti s food blogem.

Je významné, v případě, že se IKEA rozhodla food blog využívat jako brandingový nástroj, aby tak činila na dlouhodobé bázi. Brand building je náročným záměrným procesem, vyžadující čas. Díky němu se značka cíleně odlišuje ve vnímání zákazníků od konkurence a zajišťuje si jejich loajalitu. Food blog obnáší spoustu vloženého času, kvalitního contentu a trpělivosti, aby se celé úsilí odrazilo a dalo změřit jeho působení na značku. Dosažení skutečného posunu jednotlivých aspektů bude však úkolem celé MK značky do níž se blog začlení.

12.7.1 Návštěvnost food blogu a nákupy

Nesmírnou výhodou online marketingových aktivit je měřitelnost. Jasným indikátorem úspěšnosti food blogu je jeho návštěvnost a čas strávený na blogu. To vše bude měřeno přes nástroj Google Analytics. S přidáním UTM kódů k jednotlivým url adresám, bude i možno přesně lokalizovat zdroj návštěvy, zda cílová skupina přišla na blog z Instagramu, postu na FB či přes banner, rozpoznáme tak i který reklamní formát je nejeftektivnější. Díky užití unikátních odkazů pro jednotlivé influencers, lze změřit i kolik osob přivedli na blog. Zde jsou příklady užití UTM kódů pro launch blogu.

- Post na Facebooku

http://www.ikeablog.cz/krupava_granola?utm_source=facebook&utm_medium=post&utm_content=newsfeed&utm_campaign=snidanejeradost&utm_content=granola

Tento odkaz bude po zkrácení přes Bit.ly, umístěn v postu ve feedu na Facebooku, bude směřovat blog na článek Křupavá granola. UTM kód je přidán k url adrese pomocí otazníku, další sledované parametry připojíme přes znak „&“.

- UTM pro banner ve slideru na webu IKEA

[?utm_source=hp_ikea_slider&utm_medium=banner&utm_campaign=snidanejeradost&utm_content=launch](http://www.ikeablog.cz/?utm_source=hp_ikea_slider&utm_medium=banner&utm_campaign=snidanejeradost&utm_content=launch)

- UTM pro newsletter

https://www.ikeablog.cz/?utm_source=newsletter_07&utm_medium=email&utm_campaign=snidanejeradost&utm_content=foodblog

- UTM pro link v biu na Instagramu

[?utm_source=instagram.com&utm_medium=ctr&utm_campaign=instagram-snidanejeradost](http://www.ikeablog.cz/?utm_source=instagram.com&utm_medium=ctr&utm_campaign=instagram-snidanejeradost)

- Ukázka jak lze zkrátit odkaz na Bit.ly pro bio na Instagramu:

<http://bit.ly/IKEABLOG>.

Kolik uživatelů navštívilo food blog přes link v biu pak jednoduše zjistíme na Bit.ly a jelikož byl v odkazu i UTM parametr, uvidíme to i v Google Analytics.

ikeablog

http://www.ikeablog.cz/?utm_source=instagram.com&utm_medium=ctr&utm_campaign=instagram-snidanejer...

bit.ly/IKEABLOG

COPY



Obr. 20 Zkracování odkazů

(vlastní zpracování)

Přes Google Analytics bude zajímavé měřit míru „prokliku“ na jednotlivé odkazy na produkty vedoucí na web, budou sledovány pomocí UTM kódů přidaným k URL adresám. Aby se zjistilo kolik osob z celku se pomocí nich dostalo do katalogu webu nebo se spuštěním e-shopu na něj, či provedlo akci, uskutečnilo nákup. Získáme tak konverzní poměr.

Lze tedy určit kolik návštěv na web/eshop přivede food blog. Avšak co změřit nelze je nákup, který bude uskutečněn offline, v kamenných obchodech, jak často se to děje, lze určit až z marketingového výzkumu.

Jídlo IKEA FOOD přitahuje zákazníky do obchodních domů a prodlužuje tam jejich celkový pobyt. Podobnou úlohu by měl sehrát food blog v online prostředí, přivést cílovou skupinu na web/ e-shop a prodloužit čas strávený se značkou.

12.7.2 Followers, komentáře a sociální validace

Čísla, která nás budou IKEA zajímat bude počet followers blogu na Instagramu, ti budou na počátku získáni hlavně zásluhou blogerů a soutěže. Lze očekávat i navýšení followers na Facebooku značky.

Profil na Instagramu je předně brandingovým nástrojem, účelem je sociální validace příspěvků, počet „To se mi líbí“, srdíček- ty prozradí, kolik osob percipovalo kladně reklamní sdělení. Dále můžeme sledovat počet zhlédnutí videí a sdílení příspěvků. Stejně parametry budou měřeny i na Facebooku a dále hodně prozradí komentáře. Všechny výše uvedené reakce uživatelů na obsah bychom měli sledovat i u influencerů, jak jej čtenáři hodnotí, komentují příspěvky, IKEA se i zde může vložit do diskuze.

Vlastně každá reakce, kterou svým příspěvkem značka vyvolá je pro ni pozitivní, evokuje, že se sdělení dotklo cílového publika a jeho zainteresovanost. Dáme-li CS dobrý impuls ke komunikaci, sama nám nejlépe prozradí, co si žádá. V komentářích se pro marketéry často ukrývají hodnotné informace, tzn. leads na jejichž základě poznáme, pochopíme preference zákazníků a nebudeme muset investovat tolik finančních prostředků do marketingových výzkumů. Je vhodné je monitorovat, sbírat podněty, naslouchat trhu. IKEA povede aktivní, přátelskou konverzaci v komentářích na blogu, tak na sociálních sítích a bude tím podporovat svoji otevřenost, lidskost a příjemné asociace s ní spojené.

ZÁVĚR

Diplomová práce se specializovala na značku IKEA a využití food blogu jako profesionálního nástroje marketingové komunikace na internetu, pro budování značky, posílení aspektů image dle modelu CRUSH u významné cílové skupiny značky, generace Y. A jak zapadá food blog do charakteristických rysů její generační identity, jež ji definují.

Práce je svým rozsahem nadlimitní, především kvůli osobitosti zvoleného tématu a aplikaci více výzkumných metod. Teoretická část poskytla základní ukotvení pro celou diplomovou práci, je jejím stavebním kamenem. Na podkladě informací z praktické části práce, provedené sekundární analýzy i detailní analýzy výsledků z primární marketingového výzkumu metodou CAWI byly získány cenné podklady pro dostatečné zodpovězení třech nadefinovaných výzkumných otázek. To bylo stěžejním bodem, aby autorka snáze dospěla k naplnění podstaty, cíle práce.

Výzkumné otázky byly zodpovězeny, verifikovaly, že se generace Y interesuje v tématech jídla, vaření a receptů a to ještě významněji než byl stanovený odhad. Food blogy jsou v centru jejich zájmu, inspirace a sledují je i přes sociální sítě, zvláště Instagram a Facebook. Naplnilo se tak očekávání autorky.

Food blogeré zastávají roli významných influencerů, ovlivňujících nákupní chování, je vhodné těžit z jejich vlivu zapojením do komunikace pro formování aspektů značky a podpoření nejen jejího cool faktoru, jež má dle modelu CRUSH přímý vliv na podobu hovorů o značce, na které mladí slyší. Značka je totiž tak hodnotná, jak se zapsána v myslích zákazníků a jak se o ní mluví.

Autorka spatřuje ve food blogu propojeného s Instagramem potenciál pro budování značky online a její content marketingové aktivity. Cenným obsahem připoutáme zákazníky ke značce, uspokojíme jejich očekávání v požadavcích na inspirativnost značky, nabídneme jim přidanou hodnotu a budeme stimulovat zájem o produkty. Food blog přivede zákazníky na připravovaný e-shop s eventualitou bezprostředního nákupu. Značkový food blog má pro IKEA i další, hlubší smysl. Naplňuje směřování značky v oblasti stravování, jídlo nechá skutečně více prostoupit do její DNA a je v souladu s vizí: „*Vytvářet lepší každodenní život pro co nejvíce lidí.*“. Jeho racionálním benefitem je pomoc v kuchyni.

Předkládaná diplomová práce, si kladla za cíl stanovit, zda je food blog vhodným nástrojem pro budování značky IKEA u generace Y. Autorka práce je přesvědčena, že na podkladě prezentovaných informací a zkoumání v praktické části práce a návrhu jejich využití v projektové části je zřejmé, že se food blog svým zaměřením překrývá s životním stylem, osobní identitou cílové skupiny, generace Y a současně zapadá i do identity značky IKEA. Respektování požadavků této náročné generace, splynutí s jejími zájmy je základní dispozicí úspěchu u ní. Lze tudíž jednoznačně shledat, že food blog je vhodným nástrojem pro budování značky IKEA u generace Y. Sledovaný cíl práce byl naplněn.

Autorka zastává názor, že IKEA mohla s food blogem dále kreativně pracovat a využít jej k větší interakci s cílovou skupinou, k její aktivaci. Existuje více možností, jak zákazníky zapojit do utváření podoby značky IKEA, například dát jim příležitost, aby sami ovlivnili podobu produktů. Skrze food blog by mohla značka formou soutěže vyzvat zákazníky, aby navrhli vlastní design vzoru, potisku pro kuchyňské nádobí, anebo zapojit influencery, aby se podíleli na vytvoření takové speciální kolekce. Dle vítězného návrhu by se následně vyrobila unikátní řada produktů inspirovaná přímo zákazníky a její propagace by se promítla i do tištěných médií, časopisů o jídle. Ať tak či onak je to příležitost, způsob jak může mít online komunikace značky IKEA přesah do její offlinové komunikace. Propojení online a offline aktivit je cílem značky, lze tak dosahovat synergických efektů. Je známo že nadlinkové a podlinkové aktivity by značky neměly oddělovat, měly by tvořit jeden promyšlený konzistentní, harmonický celek, integrovanou marketingovou komunikaci, která se pozitivně projeví na percepci značky IKEA.

Závěrem by autorka ráda dodala, že jako příslušník generace Y, žijící sociálními sítěmi, od značky IKEA jako svého lovebrandu očekává ještě mnohem více, nejen obsah, ale i zážitek z online nakupování. Potěšilo by ji, kdyby značka využila potenciálu Instagramu a posunula online nakupování v Česku na vyšší úroveň. Dovolila zákazníkům nakupovat pohodlně z mobilních zařízení, přímo přes newsfeed Instagramu. Toho lze dosáhnout například s aplikací Like2Buy, kterou již využívají americké značky v USA, ale v Česku zatím její potenciál nebyl využit. Myslí si, že je to jedna z příštích cest, jak držet krok s internetovou generací určující úspěch na trhu e-commerce, cesta jak být nejen cool, ale zůstat pro generaci „hot“.

SEZNAM POUŽITÉ TIŠTĚNÉ LITERATURY

- [1] DUPALOVÁ, Hana, 2014. *Znalost a vnímání značky H&M u generace Y v České republice*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/30444>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Koucourek, Josef.
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1.
- [3] BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER, 2012. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. 1. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0002-5.
- [4] BYRON, D a Steve BROBACK, 2008. *Blogy: publikuj a prosperuj: blogování pro váš business*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024720647.
- [5] DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xiii, 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [6] FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [7] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 9788025134320.
- [8] FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [9] FROMM, Jeff a Marissa VIDLER, 2015. *Millennials with kids: marketing to this powerful and surprisingly different generation of parents*. New York, NY: AMACOM, American Management Association. 240 s. ISBN 9780814436585.
- [10] GILES, David, 2012. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Praha: Grada. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.
- [11] HANDLEY, Ann a C CHAPMAN, 2014. *Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého on-line obsahu*. Olomouc: ANAG. ISBN 978-80-7263-907-6.

- [12] JANOUCHEK, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [13] JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [14] JOHNSTON, Josée a Shyon BAUMANN, 2010. *Foodies: democracy and distinction in the gourmet foodscape*. New York: Routledge. ISBN 9780203868645.
- [15] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [16] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978802473541
- [17] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [18] KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public relations: dějiny, teorie, praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 9788024742298.
- [19] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 802470966x.
- [20] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [21] MUNRO, Carolin Rekar, 2014. *Managing the New Generation: A practical guide for understanding and meeting workplace expectations of Generation Y*. First published. Birmingham: Impact Publishing Ltd. ISBN 978-1-78300-088-3.
- [22] PATALAS, Thomas, 2009. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.
- [23] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- [24] PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK, 2014. *Obsahový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.
- [25] REICHEL, Jiří, 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 184 s. ISBN 978-80-247-3006-6.

- [26] ROUSSEAU, Signe, c2012. *Food and social media: you are what you tweet*. Lanham: Altamira Press/Rowman & Littlefield. ISBN 9780759120426.
- [27] SCOTT, David Meerman, 2008. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [28] SCOTT, David Meerman, c2010. *The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, & viral marketing to reach buyers directly*. 2nd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons. ISBN 0470547812.
- [29] SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations: moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 239 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 978-80-247-2866-7.
- [30] TUROW, Eve, 2015. *A Taste of Generation Yum: How the Millennial Generation's Love for Organic Fare, Celebrity Chefs and Microbrews Will Make or Break the Future of Food*. ISBN 9781508015451.
- [31] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 356 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [32] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství černé skříňky*". 1. vyd. Praha: Grada, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [33] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, Expert (Grada), 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [34] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada), 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
- [35] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. Vyd. 2. Praha: C.H.Beck. Beckovy ekonomické učebnice, 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

- [1] 4EVERY1. Blog marketing jako další forma efektivní propagace. *Foreveryone.cz* [online]. © 2013 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://www.foreveryone.cz/blog-marketing-jako-dalsi-forma-efektivni-propagace>
- [2] BERÁNEK, Honza. Generace Y nakupuje módu podle blogů. Vliv mají i Pinterest a Instagram. In: *Tyinternety* [online]. 14. 1. 2013 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/digital/generace-y-nakupuje-modu-podle-blogu-vliv-maji-i-pinterest-a-instagram/>
- [3] BLOGERKAROKU. Výsledky hlasování Blogerky roku 2014. *Blogerkaroku.cz* [online]. ©2014 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://2014.blogerkaroku.cz/vysledky-hlasovani-blogerky-roku-2014>
- [4] Budlina1. In: *Instagram* [online]. [cit. 2016-03-12]. Obrázek. Dostupné z: <https://www.instagram.com/budlina1/>
- [5] DOČEKAL, Daniel. Instagram jako firemní marketingový nástroj. In: *Lupa* [online]. 2012 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/instagram-jako-firemni-marketingovy-nastroj/>
- [6] DOČEKAL, Daniel. Velký pohled Facebooku na české uživatele: co mají nejvíce v oblibě? In: *Lupa* [online]. 2015 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/velky-pohled-facebooku-na-ceske-uzivatele-co-maji-nejvice-v-oblibe/>
- [7] Donath Business&Media. Blogy a sociální sítě očima firemních komunikátorů. *DBM.cz* [online]. 2015b [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://www.dbm.cz/pruzkumy/155-blogy-a-%C2%A0socialni-site-ocima-firemnych-komunikatoru>
- [8] Donath Business&Media. Firmy loví v blogosféře. Blogbarometr 2015: Závěrečná zpráva o průzkumu. *DBM.cz* [online]. Praha, 2015a [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: http://www.dbm.cz/pfile/1Blogbarometr%202015_CZ.pdf
- [9] Donath Business&Media. Kdo jsou čeští blogeři? Blogbarometr 2014: Závěrečná zpráva o průzkumu. *DBM.cz* [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: http://www.dbm.cz/pfile/3vysledna_zprava_pruzkum_blogeri.pdf

- [10] *Facebook.com*. [online]. ©2016 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://facebook.com>
- [11] FBA.Výsledky. *Foodblogroku.blogspot.cz* [online]. ©2013 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://www.foodblogroku.blogspot.cz/p/vysledky.html>
- [12] *Foodblogroku.cz: Making Everything Easier* [online]. © 2016 APEROL SPRITZ FOOD BLOG ROKU 2015 [cit. 2011-08-05]. Dostupné z: <http://foodblogroku.cz>
- [13] Foodblogroku.Vítězové. *Foodblogroku14.cz* [online]. ©2014 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <https://foodblogroku14.wordpress.com/vitezove/>
- [14] FROMM, Jeff, 2014. Millennial Foodies Inspire Innovative Culinary Trends. In: *Millennialmarketing* [online]. [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://www.millennialmarketing.com/2014/03/millennial-foodies-inspire-innovative-culinary-trends/>
- [15] Howcoolbrandsstayhot. The Book. *Howcoolbrandsstayhot.com* [online]. © 2016 [cit. 2016-03-02]. Obrázek. Dostupné z: <http://www.howcoolbrandsstayhot.com/book/>
- [16] *Instagram.com*. [online]. ©2016 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <https://www.instagram.com>
- [17] Ikeacz. In: *Instagram* [online]. [cit. 2016-03-25]. Obrázek. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ikeacz/>
- [18] IKEA Česká republika. In: *Facebook* [online]. 2016a [cit. 2016-03-3]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/IKEACeska/?fref=ts>
- [19] IKEA Česká republika. In: *Youtube* [online]. 2016b [cit. 2016-03-3]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/IKEACeskaRepublika>
- [20] IKEA. Čechy vaření baví a plánují doma vařit ještě častěji. In: *IKEA: News Room* [online]. ©1999-2016d [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: http://www.ikea.com/cz/cs/about_ikea/newsitem/pruzkum_vareni
- [21] IKEA. Češi doma zbytečně plýtvají, ale chtějí to nyní změnit. In: *IKEA: News Room* [online]. ©1999-2016f [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.ikea.com/cz/cs/about_ikea/newsitem/trvala_udrzitelnost

- [22] IKEA. Češi nejčastěji vyhazují pečivo, nejméně maso a uzeniny. Nejvíce plýtvají jídlem mladí Pražané.. In: *IKEA: News Room* [online]. ©1999-2016e [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: http://www.ikea.com/cz/cs/about_ikea/newsitem/plytvani_potravunami
- [23] IKEA. Family Magazine Autumn Winter 2015. *IKEA.cz* [online]. ©1999-2016a [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: http://onlinecatalogue.ikea.com/CZ/cs/family_magazine_autumn_winter_2015
- [24] IKEA. IKEA v České republice zaznamenala tržby ve výši téměř 8,5 miliardy korun. In: *IKEA: News Room* [online]. ©1999-2016c [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: http://www.ikea.com/cz/cs/about_ikea/newsitem/trzby_CZ_2016
- [25] IKEA. Koncept IKEA. *IKEA.cz* [online]. ©1999-2016 [cit. 2016-03-3]. Dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/this-is-ikea/the-ikea-concept/index.html#worldwide-locations
- [26] IKEA. Restaurace a IKEA FOOD. Cesta k zákazníkovi prochází často žaludkem. *IKEA.cz* [online]. ©1999-2016b [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/the_ikea_story/working_at_ikea/work_areas_restaurant_ikea_food.html
- [27] Kitchenandthecity. In: *Instagram* [online]. [cit. 2016-03-12]. Obrázek. Dostupné z: <https://www.instagram.com/kitchenandthecity/>
- [28] LIFEATHOME. Food. *IKEA.com*. [online]. ©1999 - 2015 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://lifeathome.ikea.com/food/en/>
- [29] LOSEKOOT, Michelle. Proč by firmy (ne)měly pracovat s blogery. In: *Tyinternety* [online]. 2015 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/prirucka-marketera/proc-by-firmy-nemely-pracovat-s-blogery/>
- [30] *Mediaguru.cz*: IKEA podpoří katalog sérií sousedských večerí [online]. PHD © 2016 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/ikea-podpori-katalog-serii-sousedskych-veceri/#.VuLCIXiQZpk>

- [31] *Mediaguru.cz*: Výzkum: Kdo jsou uživatelé komunitních sítí v Česku? [online]. 17. 6. 2015 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/06/vyzkum-kdo-jsou-uzivatele-komunitnich-siti-v-cesku/#.VuXrSHiQa9n>
- [32] Michl, Petr. Retail Summit 2016: IKEA láká Čechy na jídlo a ti jí jsou věrní. In: *M-journal* [online]. 23. 2. 2016 [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/retail-summit-2016--ikea-laka-cechy-na-jidlo-a-ti-ji-jsou-verni__s288x11903.html
- [33] Mladá Fronta. Ikea v Česku zdvojnásobila zisk, nejvíce rostly prodeje venkovního nábytku. *E15. cz* [online]. © 2016 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/ikea-v-cesku-zdvojnásobila-zisk-nejvice-rostly-prodeje-venkovniho-nabytku-1153400>
- [34] MOERDYCK, Anke. Infographic: How millennials eat. In: *Howcoolbrandsstayhot* [online]. 2013 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://www.howcoolbrandsstayhot.com/2013/03/28/infographic-how-millennials-eat/>
- [35] *Obrazeni.cz*. [online]. Socialbakers, ©2016 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.obrazeni.cz>
- [36] PODOLINSKÝ, Peter. Český Instagram v datech. In: *Newsfeed* [online]. 2015 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/cesky-instagram-v-datech/>
- [37] ŘEZNÍČKOVÁ, Alena. Co se děje podle IKEA v českých ložnicích a koupelnách po ránu. In: *Idnes* [online]. 14. 8. 2014 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: http://bydleni.idnes.cz/jak-podle-ikea-vstavame-079-/dum_osobnosti.aspx?c=A140810_231123_dum_osobnosti_rez
- [38] ŘEZNÍČKOVÁ, Alena. Co zjistil výzkum IKEA: čím se baví Češi při vaření a proč vůbec vaří. In: *Idnes* [online]. 7. 9. 2015 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: http://bydleni.idnes.cz/vyzkum-ikea-jak-se-vari-v-cesku-dzz-/kuchyne.aspx?c=A150906_215351_kuchyne_rez
- [39] Simar. Tisková informace společnosti INCOMA GfK k výsledkům výzkumu FURNITURE 2014. *Simar.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: http://www.simar.cz/assets/media/Clanky/TZ_Incoma%20Furniture%202014.pdf

- [40] SITA. IKEA představuje nový směr v oblasti jídla. In: *Az-europe* [online]. 2015 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <https://az-europe.eu/cz/245827-ikea-predstavuje-novy-smer-v-oblasti-jidla/n>
- [41] ŠLERKA, Josef. [Domácí Instagram léto 2015 - pár dat] In: *Slideshare* [online]. [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: http://www.slideshare.net/josefslerka/domc-instagram-lto-2015-pr-dat?qid=2a93e789-c58a-43be-81df-e94810dc5a1b&v=&b=&from_search=6d
- [42] TAUCHENOVÁ, Kateřina. NMI 2016: Mladí utíkají před rodiči pryč z Facebooku a na internetu mluví hlavně o sobě. In: *M-journal* [online]. 17. 2. 2016 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/nmi-2016--mladi-utikaji-pred-rodici-pryc-z-facebooku-a-na-internetu-mluvi-hlavne-o-sobe__s288x11889.html
- [43] TRÉZOVÁ, Lucia. Česká generace Y. In: *Brandbakers*, 2015 [online]. [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: http://www.brandbakers.cz/primo_z_pece/clanek/205
- [44] VOKURKOVÁ, Kateřina. Ikea zvyšuje zisk v Česku. E-shop a nová města ale odkládá. In: *Aktuálně* [online]. 15. 1. 2015 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ikea-zvysuje-zisk-e-shop-a-nova-mesta-ale-odklada/r~76f267609b0711e4a10c0025900fea04/>
- [45] *Yashica.cz*: Značky letos ukazují lidskou tvář [online]. 2. 4. 2015 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.yashica.cz/blog/2015/04/znacky-letos-ukazuji-lidskou-tvar/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AMA	Americká marketingová asociace
WOM	Word of mouth
PR	Public relations
MK	Marketingové komunikace
CS	Cílová skupina
FB	Facebook

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Model CRUSH	16
Obr. 2 Pohlaví respondentů	57
Obr. 3 Zájem o jídlo, vaření, recepty	57
Obr. 4 Dle čeho respondenti vaří	58
Obr. 5 Focení a sdílení jídla	60
Obr. 6 Fotky jídla na sociálních sítích	61
Obr. 7 Kolik respondentů sleduje food blogy	62
Obr. 8 Sledovanost food blogů na soc. sítích	63
Obr. 9 Sledování food blogů skrze vybrané soc. sítě	63
Obr. 10 Témata českého Instagramu	64
Obr. 11 Četnost návštěv food blogů	65
Obr. 12 Nákupy jídla dle food blogů	69
Obr. 13 Vnímání nádobí na fotkách	70
Obr. 14 Vnímání fotografií jídla	71
Obr. 15 Zájem o nákup kuchyňského nádobí	72
Obr. 16 Nákup kuchyňského nádobí	73
Obr. 17 Znalost značky	73
Obr. 18 Slogan IKEA	74
Obr. 19 Sémantický diferenciál- výzkum image	76
Obr. 20 Zkracování odkazů	95
Obr. 21 Konverzace na Instagramu	117
Obr. 22 Instagram print screen	117
Obr. 23 IKEA k Instagramu	118
Obr. 24 Dostupnost domény	119

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Blogerka roku 2014/ 2015	48
Tabulka 2 TOP Food blogy- 2014	49
Tabulka 3 Vítězové v kategorii 2014.....	49
Tabulka 4 TOP Food blogy 2013	50
Tabulka 5 Vítězové v kategorii 2013.....	50
Tabulka 6 Deset nejsledovanějších food blogů	67
Tabulka 7 Výpočet průměrů u atributů image	76
Tabulka 8 Světově zvolené autentické značky	78
Tabulka 9 Followers blogerů	86
Tabulka 10 Rozpočet	93

SEZNAM PŘÍLOH

PI: DOTAZNÍK

PII: SEZNAM FOOD BLOGŮ

PIII: INSTAGRAM KONVERZACE

P VI: IKEA KONVERZACE

P V: DOMÉNA

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Food- jídlo, vaření, recepty

Hezký den,

chtěla bych Vás poprosit o vyplnění anonymního dotazníku, který poslouží jako podklad pro moji diplomovou práci. Spadáte-li do věkové kategorie **19- 35 let, včetně, jste to právě VY, koho hledám.** Máte rádi jídlo, vaření či sociální média, pak Vás bude dotazník bavit.

DĚKUJI Vám za ochotu a pomoc.

Hana Dupalová

povinná otázka

1. Spadáte do věkové kategorie 19– 35 let včetně?

- ANO
 NE

povinná otázka

2. Zajímáte se o jídlo, vaření a recepty?

- ANO
 NE

povinná otázka

3. Vařím podle receptů z:

Zvolte alespoň jednu možnost.

- webů o jídle
 FOOD blogů, blogů o jídle
 časopisů
 tištěných kuchařek
 TV pořadů
 YouTube
 nevařím

povinná otázka

4. Fotíte si jídlo a sdílíte jej na sociálních sítích?

- ANO
 NE

povinná otázka

5. Fotografie jídla sdílím na sociální síti:

Zvolte alespoň jednu možnost.

- Facebook
 Instagram
 Pinterest
 Snapchat
 Twitter

povinná otázka

6. Sledujete FOOD blogy– blogy o jídle, vaření, receptech?

- ANO
 NE

povinná otázka

7. Které FOOD blogy sledujete, napište názvy:

- Nevzpomenu si na konkrétní názvy.
 Vlastní odpověď:

povinná otázka

8. Jak často navštěvujete FOOD blogy?

- 1 x denně
 1 x týdně
 vícekrát za den
 několikrát do týdne
 méně než 1 x týdně

povinná otázka

9. Sledujete FOOD blogy na sociálních sítích?

Zvolte alespoň jednu možnost.

- ANO, na Facebooku
 ANO, na Instagramu
 ANO, na Pinterestu
 ANO, na Snapchatu
 ANO, na Twitteru
 ANO, na YouTube
 NE, nesleduji.

povinná otázka

10. Nakoupili jste podle FOOD blogu jídlo/potravinu?

povinná otázka

11. U fotek jídla vnímám i nádobí na němž je jídlo servírováno?

- ANO
 NE

povinná otázka

12. U fotek jídla vnímám zejména:

Zvolte alespoň jednu možnost.

- látky, prostírání, ubrousky
- podnosy, prkýnka
- příbory
- skleničky, hrnky
- talíře, misky (stolní nádobí)
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

13. Zajímám se, kde mohu toto kuchyňské nádobí koupit?

- ANO
- NE
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

14. Nakoupili jste podle FOOD blogu kuchyňské nádobí?

ANO

NE

povinná otázka

15. Znáte značku IKEA?

- ANO
- NE

povinná otázka

16. Ztotožňujete se sloganem značky IKEA–Vše se točí kolem jídla ?

ANO

NE

povinná otázka

17. Značku IKEA vnímám jako:

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

COOL/IN	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	• <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	OUT
důvěryhodnou/ opravdovou	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	• <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	nedůvěryhodnou
jedinečnou	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	• <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	tuctovou
ztotožňuji se s ní	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	• <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	neztotožňuji se s ní
pocity radosti	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	• <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	pocity smutku
inspirativní	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	• <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	neinspirativní

povinná otázka

18. Vyberte pohlaví:

- ŽENA
 MUŽ

PŘÍLOHA P II: SEZNAM FOOD BLOGŮ

7.2) Které FOOD blogy sledujete, napište názvy:	
acotedajis, kitchenstory, foodlover	1
Apetit, atd	2
Bohyně kuchyně, Kitchenette	3
bohynekuchyne	4
Buff dudes - bodybuilderi mluví taky o jídle (a velmi zábavně!)	5
CCUMRIK	6
Cooking with Šůša, Kitchan and the City, Zdravě jíst, Veganotic	7
cuketka	8
Cuketka, megvkuchyni, apetitonline	9
delicious blog	10
Děvče u plotny, My cooking diary	11
dewi, blueveganpig	12
dewibatwoman.blogspot.cz, Veganodaktyl, atp.	13
fit.recepty	14
Food.cz	15
FoodClub.cz	16
Foodiesfeed	17
foodlover, Chez Lucie, Maškrtnica, Mangiare Squisito, Laskominy od Maryny, S vášní pro jídlo, Kuchařka ze Svatojánu, smitten kitchen aj.	18
gurmanka	19
Gurmet, apetit, food	20
chez lucie	21
Chezlucie, kitchenette, bjukitchen, foodlover	22
Chezlucie, kitchenette, foodlover	23
i quit sugar, jamie oliver, další si nepamatuju názvy	24
janci-chutna.blog.cz	25
jimejinak (asi není klasický foodblog), kitchenette (můj repertoár je značně omezený, protože se stravuju vege/vegan a snažím se i bezlepkově)	26
Kamus Mise nad Place	27
Kate's cuisine, Menu domu, my cooking diary,	28
Kitchen Story, Foodlover, Kitchen and the city, PG Foodies, instagramové účty	29
kitchenandthecity	30
kitchenandthecityhecity, kublanka, devceuplotny, většinou sleduji blogy na Instagramu	31
kitchenette	32
Kitchenette	33
kitchenette, bjukitchen	34
Kitchenette, blog znacky Marks&Spencer	35
kitchenette, eatandrunandlove.blogspot.cz/	36
Kitchenette, fitness blogy, ...	37
Kitchenette, Food lover	38
kitchenette, foodlover, kublanka, kitchenandthecity	39
kitchenette, kublanka	40
Kitchenette, Laskominy od Maryny...	41
kitchenette, laskominyodmariny	42
Kitchenette, Menu domů, Delicious blog, Maškrtnica, Co nového na kopci	43
kitchenette, mycookingdiary	44
kitchenette, smoothcooking, kitchenstory	45

Kitchenette, Veganotic, Cuketka, Prkynko, Menu domů/Menu podle Koko	46
kitchenette,koko	47
Kitchenette,smoothcooing,recpty detem,...	48
Kitchennete	49
kitchenstory	50
Kitchenstory, chezlucie	51
kitchenstory, kitchenandthecity	52
kitchenstory, kitchenette, smoothcooking	53
kitchenstory, vegatonic	54
kitchenstory,smoothcooking	55
kitchinette, kitchenstory, chezlucie	56
kitchinette, kitchenstory, zasadnezdrave,mycookingdiary	57
Koko, Cuketka,...	58
Kotchenette, cuketka, chez Lucie	59
kublanka, kitchenette	60
kublanka, kitchenette, kitchenstory, chezlucie, vegatonic	61
kublanka, kitchenette	62
kublanka,foodlover	63
Kuchařka ze svatojánu	64
Kuchařka ze Svatojánu	65
Kuchařka ze Svatojánu, Výpečky, Kitchenette, Pan Cuketka...	66
Maskrtnica, Pekarnomanie, Cuketka, Kitchenette, Kacka zvykacka, Pradobroty, Smoothcooking, Nuselska kuchta	67
Menu domů	68
Menu domu	69
menu domu, vaření s pažitkou	70
Menudomu.cz, kitchenette.cz, cuketka.cz	71
My cooking diary	72
my cooking diary	73
My Cooking Diary	74
my cooking diary, fit.recepty, meg v kuchyni, cuketka, kitchenette	75
mycookingdiary	76
mycookingdiary, smoothcooking, acotedajis	77
mycookingdiary.cz	78
mycookingdiary.cz, carujeme.cz	79
na facebooku	80
např. http://www.zghettablog.cz/	81
nikolasuv rohlik, kitchenette, kamus mise en place, cuketka	82
pořady na streamu	83
Pradobroty, Kitchenette, Děvče u plotny, Chez Lucie, Kuchařka pro dceru	84
Prima Fresh	85
Proper Tasty	86
Raw mother & daughter	87
Různě podle zajímavosti a zájmu.	88
Smooth Cooking	89
Smooth cooking, kitchen and the city, chez Lucie	90
Smoothcooking, kitchenette	91
smoothcooking.cz, kitchenette.cz	92
Sorted Food	93
soucitně, vegmania, veganodaktyl apod...	94
Vaříme s Majklem (videoblog)	95
Veganotic	96
většinou nic nesleduju pravidelně, hledám spíš inspiraci, hlavně u alternativních způsobů stravování	97
Vypecenabuchta.cz	98
výpečky, kitchenstory	99
www.cookingwithsusa.blogspot.cz	100
zahraniční zaměřené na veganskou stravu	101
zásadnězdravě, kitchenette	102

PŘÍLOHA P III: INSTAGRAM KONVERZACE



Obr. 21 Konverzace na Instagramu

(Budlina1, 2016)



Obr. 22 Instagram print screen

(Kitchenandthecity, 2016)

PŘÍLOHA P IV: IKEA KONVERZACE

První zpráva odeslána v 7 leden



Hana Dupalová

7.1.2016 10:37

Dobrý den, chtěla bych se zeptat, zde má IKEA v ČR oficiální profil na Instagramu, děkuji.



IKEA Česká republika

7.1.2016 10:56

Dobrý den, Hano, oficiální profil IKEA ČR zatím nemáme a v nejbližší době ho ani neplánujeme zakládat. Snad nás ráda sledujete i zde na Facebooku, kde také sdílíme pěkné a inspirativní obrázky z domácnosti 😊



Hana Dupalová

7.1.2016 10:58

Děkuji, ano sleduji 😊 hezký den

Odpovědět...

Přidat soubory Přidat fotky Odeslat Enterem

Obr. 23 IKEA k Instagramu

(vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P V: DOMÉNA

Úvod Webhosting Domény VPS VPS SSD Dedikované servery WEDOS Disk Data

Ověření domény

Název domény:

cz eu com net org info biz name

Doména	Dostupnost	Cena registrace	
ikeablog.cz	Doména je volná	125 / 151 Kč	Objednat

Obr. 24 Dostupnost domény

(vlastní zpracování)