

# Využití real-time marketingu při budování značky na sociálních sítích

Bc. Michaela Brůhová

---

Diplomová práce  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Michaela Brůhová**  
Osobní číslo: **K18352**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Využití real-time marketingu při budování značky na sociálních sítích**

### Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu a pozornost věnujte vybraným, s tématem souvisejícím, formám marketingových komunikací a budování značky na sociálních sítích.
2. Stanovte metody, cíle a výzkumné otázky práce
3. Charakterizujte real-time marketing v souvislosti s vybranou značkou. Popište využívané prostředky a techniky, které souvisí s budováním značky.
4. Na základě výzkumných šetření identifikujte hlavní faktory ovlivňující dopady real-time marketingu na budování značky na sociálních sítích.
5. Zodpovězte konkrétní výzkumné otázky a formujte závěry na základě stanovených cílů.
6. V projektové části navrhnete možnosti dalšího využití real-time marketingu pro značku

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

**Seznam doporučené literatury:**

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4.vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- LESKOT, Michaela a Eliška VYHNÁLKOVÁ. Jak na Síť. Jan Melvil Publishing, 2019, 328 s. ISBN 978-80-755-5084-2.
- LIEB, Rebecca. Real-Time Marketing: The Agility to Leverage Now. In: rebeccalieb [online]. 2013, 18 s. [cit. 2020-29-01]. Dostupné z: <https://rebeccalieb.com/sites/default/files/downloads/1312%20Real-Time%20Marketing%20RL.pdf>
- MILLER, Donald. Building a storybrand: clarify your message so customers will listen. Thomas Nelson Publishers, 2017, 240 s. ISBN 978-07-180-3332-3
- OGILVY, David. O reklamě v digitálním věku. Svojtka&Co., 2018, 224 s. ISBN 978-80-256-2159-2
- OLINS, Wally. Brand New: Nová podoba značek. Slovart, 2016, 200 s. ISBN 978-80-7529-047-2
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8
- SHARP, Byron. Jak se budují značky. Edice knihy Omega, 2018, 248 s. ISBN 978-80-7390-618-4
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama. [2.vyd.]. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**  
Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**



Ve Zlíně dne 30. června 2020

## 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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 16. 05. 2020

Bc. Mícheľa Břuhová

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce zkoumá využití reakčního marketingu při budování značky na sociálních sítích. Teoretická část popisuje značku, její budování a reakční marketing se zaměřením na sociální síť. Praktická část představuje vybranou značku, její postavení na trhu a marketingovou komunikaci. Díky poznatkům z kvalitativního a kvantitativního výzkumu, bude v praktické části navržena komunikační kampaň pro značku IKEA.

Klíčová slova: značka, budování značky, sociální síť, brandbuilding, marketingová komunikace, real-time marketing, reakční marketing, IKEA

## **ABSTRACT**

This diploma thesis focuses on the usage of real-time marketing in building a brand on social networks. The theoretical part describes the brand, its building and reaction marketing with a focus on social networks. The practical part presents the selected brand, its position in the market and marketing communication. Thanks to the findings of qualitative and quantitative research, in the practical part will be proposed a communication campaign for the IKEA brand.

Keywords: Brand, brand building, social networks, marketing communication, real-time marketing, reactive marketing, IKEA

Poděkování patří mé rodině a přátelům, kteří mi byli při studiu velkou oporou. Zároveň obrovské díky patří celému FMK za otevření bran do světa marketingu. A v neposlední řadě moc děkuji mému vedoucímu práce PhDr. Tomáši Šulovi, Ph.D., který mi věnoval vstřícné rady u diplomové i bakalářské práce.

*„Slovo „nemožné“ vždy bylo a musí být vymazané z našich slovníků.“*

*— Ingvar Kamprad*

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>11</b>
1.1 MARKETINGOVÝ MIX .....	12
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	12
1.2.1 Reklama .....	13
1.3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	13
<b>2 DIGITÁLNÍ MARKETING</b> .....	<b>15</b>
2.1 ASPEKTY DIGITÁLNÍHO MARKETINGU .....	16
2.2 REKLAMA V DIGITÁLNÍM PROSTŘEDÍ .....	17
2.2.1 Model POE .....	18
2.2.2 Měření digitální reklamy .....	19
<b>3 ZNAČKA</b> .....	<b>20</b>
3.1 HODNOTA ZNAČKY .....	20
3.2 DIFERENCIACE ZNAČKY .....	21
3.3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY .....	22
3.3.1 Budování značky v digitálním prostředí .....	23
3.4 VÝSLEDKY BUDOVÁNÍ ZNAČKY .....	25
<b>4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ</b> .....	<b>27</b>
4.1 FACEBOOK.....	28
4.1.1 Facebook nyní.....	28
4.2 INSTAGRAM.....	29
4.2.1 Instagram nyní .....	29
4.3 YOUTUBE.....	31
4.4 LINKEDIN.....	31
4.5 TWITTER .....	31
4.6 OSTATNÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	32
4.7 REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	32
4.7.1 Cíle reklamy na sociálních sítích .....	33
4.8 MĚŘENÍ EFEKTIVITY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	34
<b>5 REAKČNÍ MARKETING</b> .....	<b>36</b>
5.1 STRATEGIE REAKČNÍHO MARKETINGU .....	37
5.2 DOPAD REAKČNÍHO MARKETINGU NA ZNAČKU .....	38
5.2.1 Negativní dopad na značku .....	38
<b>6 METODIKA</b> .....	<b>39</b>
6.1 IDENTIFIKACE PROBLÉMU .....	39
6.2 CÍL VÝZKUMU .....	39
6.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	39
6.4 METODY .....	39
6.5 TIMING .....	40
6.6 ROZPOČET.....	40
6.7 VÝBĚR RESPONDENTŮ A PARTICIPANTŮ .....	41

6.8	ZPRACOVÁNÍ DAT.....	41
<b>II.</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>42</b>
<b>7</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI IKEA .....</b>	<b>43</b>
7.1	HISTORIE.....	43
7.2	SOUČASNOST .....	44
7.3	ZNAČKA IKEA.....	45
7.3.1	Logo.....	46
7.3.2	Vize IKEA .....	47
7.3.3	Hodnoty značky IKEA .....	48
<b>8</b>	<b>KOMUNIKACE IKEA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....</b>	<b>49</b>
8.1	FACEBOOK.....	49
8.2	INSTAGRAM.....	51
8.3	YOUTUBE.....	52
8.4	LINKEDIN.....	52
<b>9</b>	<b>FORMA SDÍLENÉHO OBSAHU.....</b>	<b>53</b>
9.1	KAMPAŇOVÝ OBSAH .....	53
9.2	VÝKONNOSTNÍ A REMARKETINGOVÉ KAMPANĚ.....	53
9.3	BĚŽNÝ OBSAH.....	53
9.4	KORPORÁTNÍ OBSAH .....	54
9.5	REAKTIVNÍ OBSAH .....	54
<b>10</b>	<b>KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>58</b>
10.1	PROFIL RESPONDENTŮ .....	59
10.2	UŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	59
10.3	ZNAČKY A REKLAMY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	61
10.4	REAKČNÍ MARKETING A IKEA .....	62
10.5	SHRNUTÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	67
<b>11</b>	<b>KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>68</b>
11.1	ÚVODNÍ ČÁST – SEZNÁMENÍ SE S RESPONDENTEM .....	69
11.2	POJEM ZNAČKA .....	70
11.3	BUDOVÁNÍ ZNAČKY .....	72
11.4	BUDOVÁNÍ ZNAČKY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	73
11.5	REAKČNÍ MARKETING .....	74
11.6	SHRNUTÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	77
<b>12</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>78</b>
<b>III.</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>79</b>
<b>13</b>	<b>NAVRŽENÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ S VYUŽITÍM REAKČNÍHO MARKETINGU .....</b>	<b>80</b>
13.1	CÍLE KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ .....	80
13.2	CÍLOVÉ SKUPINY .....	81
13.3	HLAVNÍ SDĚLENÍ.....	82
13.4	ROZSAH KAMPANĚ.....	82
13.5	MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI.....	83
<b>14</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....</b>	<b>85</b>
14.1	KONTEXT UDÁLOSTI.....	85



14.1.1	Obecný postup při hodnocení události .....	85
14.2	MEDIÁLNÍ MIX .....	86
14.2.1	Sociální síť .....	86
14.2.2	In-store komunikace.....	86
14.2.3	PR.....	87
14.2.4	OOH .....	88
14.2.5	E-mailing.....	88
14.3	ČASOVÁ NÁROČNOST .....	89
14.4	ROZPOČET KAMPANĚ.....	90
14.4.1	Personální náročnost.....	90
14.5	Rizika a limity .....	91
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>97</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>99</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>100</b>

## ÚVOD

Každá značka posiluje své postavení a image jiným způsobem. Moderní doba napomáhá využít na zmiňované posílení a budování značky různé nástroje a kanály. Ať už se jedná o digitální, nebo offline prostředí, jedním z úkolů budování značky je její jasné rozlišení. Součástí každé značky jsou určité vizuální prvky, které rozlišení výrazně napomáhají. Pokud se řekne žlutá a modrá, tak si mnoho lidí vybaví jako první značku IKEA. A právě o IKEA je i tato diplomová práce, která se zabývá budováním této značky pomocí reakčního marketingu. IKEA prostřednictvím reakčního marketingu již v minulosti komunikovala, zejména na sociálních sítích, a proto se zaměření práce zúžilo právě na tento komunikační kanál. Reakční marketing je poměrně novým a nezažitým pojmem, proto bude podstatné se ho pokusit definovat.

Cílem práce je tedy zjištění, zda se budování značky v povědomí spotřebitelů může zvyšovat pomocí tohoto druhu komunikace. První část se věnuje především teoretickému přehledu o daném tématu. Tyto teoretické znalosti jsou uplatněny v praktické části, kde jsou zasazeny do praxe. Významnou část teoretické části tvoří kvalitativní a kvantitativní výzkum, který slouží jako podklad pro vytvoření komunikační kampaně v projektové části. Ta by měla ukázat praktické využití reakčního marketingu pro značku IKEA.

## **TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Termín „komunikace“ už není podle Jakubíkové (2013, s. 296) pouze prostředkem pro výměnu informací. V dnešní moderní době se již tento termín rozvinul do disciplíny, která má za úkol přesvědčit, prodat a vytvořit novou hodnotu. Firmy mohou prostřednictvím složek 4P – případně více P (people, packaging), uspokojovat potřeby svých zákazníků. Marketingová komunikace je tedy komponent firemní komunikace. Soustřeďuje se na podnícení prodeje a musí být v souladu s cíli firemní komunikace v zájmu vytvoření jednotného image.

Dle Jakubíkové pojem marketingová komunikace vychází z anglického slova *promotion*, které vyjadřuje jeden ze základních prvků marketingového mixu – propagace (Jakubíková, 2013, s. 297).

Marketingová komunikace je „prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají“ (Kotler, 2013, s. 516).

V oblasti marketingu jde především o identifikaci a uspokojování lidských a společenských potřeb, míní Kotler. Jako příklad uvádí společnost IKEA využívající znalosti o potřebách svých zákazníků, kteří chtějí kvalitní nábytek za nízké ceny. Vytvořila rozkládací a snadno přepravitelný nábytek. Přeměnila tak společenskou potřebu v příležitost. (2013, s. 35)

Hornák dále rozděluje marketingové komunikace do nadlinkových a podlinkových aktivit. Nadlinkové aktivity označují reklamu, která se šíří prostřednictvím médií: tisku, televizi, rozhlasem a billboardy. Do podlinkových aktivit řadí public relations, podporu prodeje, osobní prodej, přímý marketing a další (Hornák, 2018, s. 33).

Dle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 150) je však toto rozdělení s příchodem internetu minulostí. Jednotlivé formy komerčních komunikací existují vedle sebe a jsou si rovny. Z reklamních aktivit se tak stávají komunikační.

„Marketingová komunikace společností umožňuje spojit svou značku s jinými lidmi, místy, událostmi, značkami, zážitky, pocity a věcmi. Dokáže přispět k hodnotě značky – díky vrytí značky do paměti spotřebitelů a vytvoření jejího image – stejně jako k růstu tržeb.“ (Kotler, 2013, s. 516)

## 1.1 Marketingový mix

Jedná se se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které vznikají za účelem, aby se firma dokázala co nejvíce přiblížit k přáním a potřebám cílového trhu.

Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky – tzv. 4P:

1. Product – produkt
2. Price – cena
3. Place – distribuce, umístění
4. Promotion – marketingová komunikace

Kvůli měnícímu se tržnímu prostředí se však můžeme setkat i s nejrůznější transformací množství „P“ (Jakubíková, 2013, s. 192).

Nejviditelnější složkou z celého marketingového mixu je podle Příkrylové propagace. Zahhruje veškeré nástroje, které firma používá v komunikaci s cílovými skupinami, a působí pozitivně na efektivitu prodeje. V současnosti i v budoucnosti bude propagaci ovládat dvoukanálová komunikace. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 17)

Kotler uvádí, že účinnějším nástrojem k ovládnutí trhu než tradiční koncepce 4P, je pojetí Roberta Lauterborna, tzv. 4C. Touto koncepcí firma sděluje, jaký mohou mít zákazníci užitek, pokud vynaloží určité náklady na zakoupení určitého produktu či služby. 4C představuje marketingový mix založený na potřebách zákazníků.

1. Hodnota z hlediska zákazníka (customer value)
2. Náklady pro zákazníka (cost to customer)
3. Pohodlí (convenience)
4. Komunikace (communication)

(Kotler, 2000, s. 114)

## 1.2 Komunikační mix

Komunikační mix je podsystém mixu marketingového. Marketér se snaží optimální kombinací různých nástrojů docílit splnění stanovených cílů. Komunikační mix se skládá ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 42).

„Komunikační mix je vytvářen tak, aby splnil dané marketingové a komunikační cíle. Každý nástroj má svoje charakteristické znaky i náklady, se kterými je nutno počítat.“ (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 20)

Jakubíková dodává, že v praxi neexistují kvantitativní kritéria pro určení efektivnosti jednotlivých součástí mixu, proto vytvoření účinného komunikačního mixu hodnotí jako velmi složitý problém. Budoucnost má jednoznačně integrovaná komunikace. (2013, s. 322)

Protože ústředním tématem této práce je reklama jakožto nástroj pro budování značky, bude se jejím definováním zabývat následující podkapitola.

### 1.2.1 Reklama

Reklama je jedním z prvků komunikačního mixu. Pro řadu firem je reklama jedním z nejdůležitějších prvků komunikace. Proto do ní mnoho firem investuje velké částky, které často přesahují hrubý domácí produkt některých zemí. „Jde o neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 66)

Vysekalová zdůrazňuje podstatu reklamy v tom, že je u ní klíčová komunikace skrze médium s komerčním účinkem. Komunikace probíhá mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určena. (Vysekalová, 2018, s. 14)

### 1.3 Integrovaná marketingová komunikace

Moderní firemní komunikace již není jen součástí marketingového mixu. Integrovanou marketingovou komunikaci definuje Příkrylová a Jahodová následovně: „Jde o provázanost všech komunikačních aktivit, která vede k vytvoření komunikace šité na míru jednotlivým cílovým skupinám, ale je povázána s personální politikou a dalšími funkcemi.“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 48)

Kotler při popisu integrované marketingové komunikace uvádí důležitost celku při plánování veškerých marketingových programů a aktivit: „celek je větší než součet jednotlivých částí“ (2013, s. 51).

Marketéři by tedy měli navrhovat a implementovat určitou marketingovou aktivitu jen se zřetelem na všechny ostatní marketingové aktivity marketingového mixu.

Jedná se o proces, u kterého je velmi podstatné, aby jednotlivým cílovým skupinám bylo předáváno jasné, konzistentní a srozumitelné sdělení. Pro větší efektivitu a dopad by komunikace měla využívat větší počet komunikačních nástrojů a kanálů najednou a docílit synergie. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 49)

Integrovaná marketingová komunikace je dle Jakubíkové mnohem více personalizovaná, zaměřená na zákazníka a interakci s ním než tradiční komunikační strategie, které jsou cíleny na předávání obecných, na prodej zaměřených sdělení. (2013, s. 323)

## 2 DIGITÁLNÍ MARKETING

Digitální marketing je dnes nedílnou součástí marketingové komunikace a pro určité značky a segmenty trhu začíná být vhodnější než klasická reklama. Frey (2011, s. 41) popisuje tento pojem jako zastřešující, pod který se neřadí jen online komunikace na internetu, ale celkově marketingová komunikace, která využívá digitální technologie, jako jsou například mobilní marketing a sociální média.

Dnešní všudypřítomná síla internetu mění vedle dalších oborů i svět reklamy, tedy i marketingu celkově. V této oblasti jsou podobné výzvy a příležitosti, jako při předchozí významné mediální revoluci, a sice nástupu televize v padesátých letech dvacátého století. Svou schopností přenosu, uložení a generování digitálních informací je internet s jeho součástmi tím, co umožňuje. (Young, 2018, s. 17)

Digitální prostředí je velmi dynamické – mění se co do velikosti, štěpí se a objevují se nové. Všichni se zde snaží ukořistit území. (Young, 2018, s. 39)

### 1.1. Marketingové komunikace v digitálním prostředí

Digitální prostředí a internet je z pohledu marketingu velmi důležité médium a komunikační platforma. Internetové prostředí poskytuje velmi snadné, levné a přesné měření jeho účinnosti. Zejména ve srovnání s tradičními médii. (Zamazalová, 2010, s. 434)

Pelsmacker (2003, s. 462) uvádí 4 oblasti, ve kterých se internet zásadně odlišuje od tradičních médií jako je televize a rozhlas:

1. Komunikační styl – čas mezi odesláním a přijetím je téměř synchronní.
2. Společenský aspekt – v posledních letech roste využití zvuku a videa v digitálním prostředí a tím se zvyšuje společenský aspekt internetu jakožto aktivního média ve společenské komunikaci.
3. Kontrola obsahu zákazníkem – zákazník si v digitálním prostředí může sám vybrat témata, která ho zajímají, a personalizovat tak konzumovaný obsah.
4. Kontrola kontaktu se zákazníkem – možnost kontroly prezentace a cesty informací o společnosti a jejích produktech.



Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 218) se tradiční marketing na internetu obvykle objevuje v následujících formách:

- marketingový výzkum
- komunikace firemní nabídky
- prodej zboží a služeb
- poradenství, pomoc zákazníkům
- platební operace

Jedná se o přenesení obvyklých obchodních praktik do nového komunikačního prostředí, kde však na rozdíl od jiných médií zákazník sám ovlivňuje tok komunikace a stává se jejím iniciátorem. Nejzajímavějším rysem internetu je možnost užítku pro obě strany – kdy má zákazník kontrolu nad směnným procesem a získáváním potřebných informací a obchodník může zákazníkům pomoci rychleji a snadněji nakoupit.

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 151) uvádí, že se internetová komunikace stává nedílnou součástí komunikačního mixu a její význam neustále roste.

## 2.1 Aspekty digitálního marketingu

Nejdůležitějším prvkem je interaktivita se zákazníkem, která však musí splňovat následující požadavky:

1. Přitáhnout pozornost uživatelů – klasické formy marketingových komunikací uživatele spíše nutily, marketing v digitálním prostředí vyžaduje, aby zákazník webové stránky dobrovolně navštívil. Prodávající si zde musí být vědom, kdo jsou jeho potenciální zákazníci a vytvořit svoji prezentaci tak, aby byla k jeho cílům účinná.
2. Přimět uživatele ke spolupráci – po přilákání pozornosti je třeba potenciálnímu zákazníkovi vhodně ukázat interaktivnost média.
3. Udržet uživatele a zajistit, aby se vrátil – pokud se podaří angažovat potenciálního zákazníka, je důležité, aby se k firmě vracel a vytvořil se tak vztah mezi subjekty.
4. Zjistit preference – čemu dává uživatel přednost a jak z něj vytvořit loajálního zákazníka.
5. Vytvořit vztah, který nabídne uživateli individualizovaný vztah – jedná se o nejhodnotnější část interakce. Podle preferencí uživatele firma přizpůsobí individualizovaný obsah. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 221)

Dle Freye (2011, s. 43) je jedním z aspektu digitálního marketingu kromě interakce se zákazníkem i možnost cílení. Udává, že možnosti cílení jsou poměrně široké a dosahují až na úroveň jednoho člověka. Interaktivitu s uživatelem popisuje jako zpětnou vazbu, která hraje velmi významnou roli.

## 2.2 Reklama v digitálním prostředí

Young stírá rozdíly mezi digitálním a offline prostředím. Potvrzuje závěr špičkového marketéra současnosti Steva Milise, který tvrdí následující: „Není nic takového jako digitální marketing nebo digitální reklama, je prostě dobrý marketing a dobrá reklama“ (2018, s. 35).

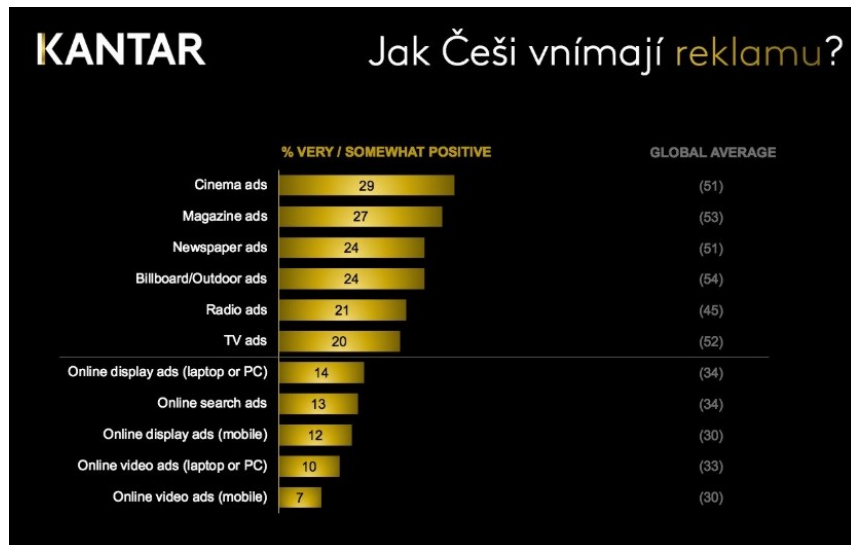
Integrita médií může znamenat pro reklamní digitální kampaň úspěch. Marketér vytvoří vhodný media mix na základě promyšleného rozhodnutí a znalosti své cílové skupiny, poslání a cíle kampaně. (Frey, 2011, s. 9)

Frey (2011, s. 71) dále popisuje reklamu v digitálním prostředí jako nástroj pro vytváření interaktivního dialogu se spotřebitelem. Klíčem je být kreativnější v tom, jak se online reklama pouští do iniciování tohoto vztahu. Například vytvářením kreativního uzpůsobení reklamy, která je v daném okamžiku pro spotřebitele užitečná a má pro něj význam.

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 225) tvrdí, že reklama na internetu představuje efektivní nástroj pro oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků. S tím souvisí i tvrzení, že je na internetu stále více lidí, pro které se stává neoddělitelnou součástí života.

Výsledky výzkumu Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) ukazují, že objem investic do internetové reklamy v roce 2017 dosáhl 23,3 miliardy Kč a online inzerce v Česku zaznamenala meziroční růst o 18 % (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Dle novějšího výzkumu ohledně investic do jednotlivých mediatypů, který prováděla Asociace komunikačních agentur (AKA) ve spojení s výzkumnou agenturou Nielsen Admosphere, však stále mezi mediálními kanály vládne televize. (Mediar, 2020)

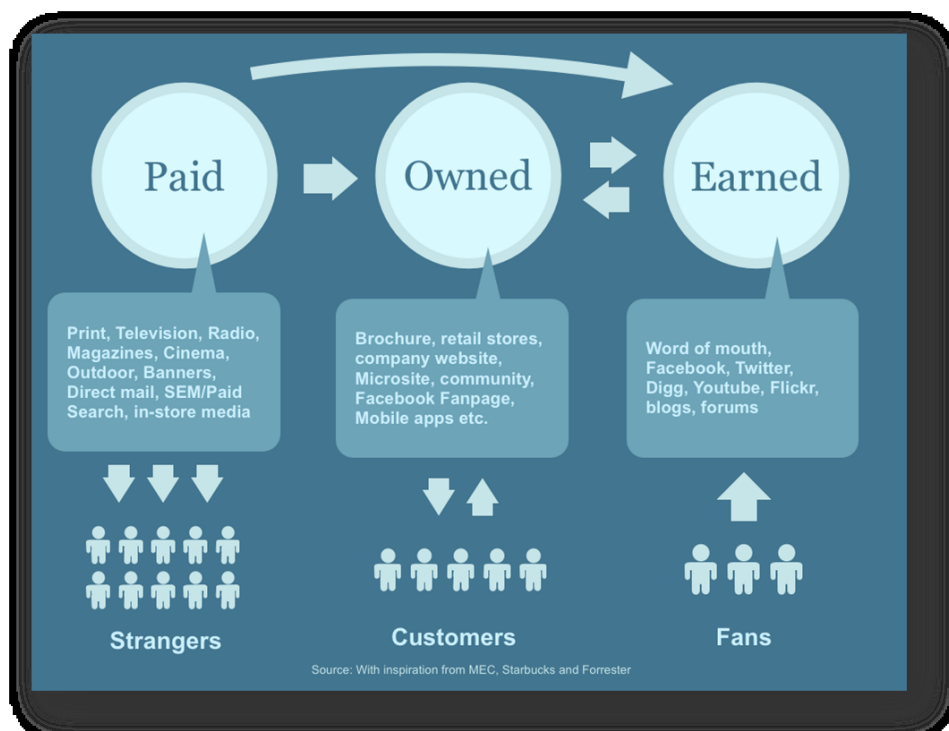


Obrázek 1 – Jak Češi vnímají reklamu?

(Zdroj: <https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie-cesky-instagram-v-cislech>)

### 2.2.1 Model POE

Model POE popisuje přístup distribuce obsahu. Tento model vznikl jako reakce na to, že existuje mnoho míst, kde se setkává digitální konzument a inzerent. Označení POE je zkratkou pro slova: Paid, Owned, Earned neboli Placené, Vlastněné, Zasloužené. Jedná se nový pohled na média a plánování digitální reklamy (viz obrázek 1). (Young, 2018, s. 134)



Obrázek 2 – Model POE šíření médií

(Zdroj: <https://www.slideshare.net/dennisadamo/digital-marketing-training-101>)

### **2.2.2 Měření digitální reklamy**

Vývoj mediálních výzkumů směřuje k multimediálnímu a crossmediálnímu měření. Crossmedialita je světově více diskutovaným tématem a trendem v měření dopadů reklamy. Pro měření výkonu online reklamy napříč všemi zařízeními i platformami se užívá nástroj Digital Ad Ratings. Zadavatelé tak mají k dispozici report s metrikami, jako je zásah, zobrazení reklamy nebo frekvence. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 133)

### 3 ZNAČKA

Mnoho autorů tento pojem definuje velmi podobně. Pelsmacker (2003, s. 59) ji definuje následovně: „Značka, to je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů.“

Jakubíková (2013, s. 209) k ní přistupuje takto: „Značka vytváří určitou smlouvu se zákazníkem, jejímž obsahem je očekávaná hodnota. Tato hodnota musí být poctivá.“ Značka je nositelem nabídky a iniciátorem poptávky a nositelem jedinečnosti a přidané hodnoty.

Značkou je označován buď jednotný produkt, nebo celá produktová řada a velmi často producent nebo prodejce. Jakubíková (2013, s. 211) jako příklad zmiňuje automobilový průmysl, kde jsou automobily označovány nejen firemní značkou, ale i značkovým jménem každého typu. V souvislosti se značkou je důležité si uvědomit, že má několik úrovní – značka produktu, produktové řady, obchodní značku apod.

„Značka je příslib uspokojení. Je to znak, metafora působící jako nepsaná smlouva mezi výrobcem a zákazníkem, prodávajícím a kupujícím, účinkujícím a divákem, prostřednictvím a těmi, kdo jej obývají, událostí a těmi, kdo je prožívají.“ Matthew Healey (2008, s. 6)

Vysekalová (2018, s. 21) staví značku do vztahu s reklamou na velmi významnou pozici. Globalizace směřuje k omezování počtu světových značek. Na druhou stranu je v posledních letech znát nástupu místních a regionálních značek, které zdůrazňují tradice a historii. Je to právě reklama, která může efektivně přidávat výrobku hodnotu.

„Budování značky je tedy prvořadým úkolem reklamy.“ (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 21)

#### 3.1 Hodnota značky

Hodnota značky (brand value, brand equity) je souhrnná hodnota jména značky, symbolů, asociací a zastoupení značky tak, jak je vnímána všemi cílovými skupinami, které se značkou přicházejí do kontaktu. (Jakubíková, 2013, s. 211)

Značky představují způsob, jakým spotřebitelé vnímají produkty a jejich vlastnosti. Neoznačují jen jména a symboly, ale vše ostatní, co se spotřebiteli vybaví. (Kotler, 2007, s. 615)

„Hodnota značky vychází z vysoké loajality, známého jména, vnímané kvality, silných asociací, které se s ní pojí, a z dalších výhod, například patentů, obchodních známek a vztahů s distributory.“ (Kotler, 2007, s. 615)

Pelsmacker dodává, že hodnota značky může být chápána i z ekonomického hlediska. Tento přístup poté uvádí hodnotu značky ve všech budoucích výnosech vyvolaný značkou a jejími přínosy. Avšak z marketingového pohledu je vhodnější se zaměřit na hodnotu značky z pohledu zákazníků. (Pelsmacker, 2003, s. 67)

Marketingová komunikace je hlavním nástrojem tvorby hodnoty značky (*brand value*). Hodnota značky závisí na vnímání značky zákazníkem (*brand perception* – asociacích, které zákazníci se značkou spojují) a na známosti značky (*brand awareness*). (Přikrylová, 2019, s. 288) Hodnota značky vyjadřuje poměr osob v relevantním segmentu, které si konkrétní značku aktivně nebo pasivně vybavují. Známost značky sama o sobě tvoří velké aktivum, protože zákazníci mnohem pravděpodobněji zahrnou do nákupního rozhodování právě značku, která jim povědomá. (Přikrylová, 2019, s. 288)

### 3.2 Diferenciace značky

Dle Přikrylové (2019) je diferenciace značky jedním z cílů marketingové komunikace, kde jde o odlišení se od konkurence. Pokud je nabídka homogenní, znamená to, že zákazník považuje produkty určité kategorie za identické bez ohledu na výrobce. Diferenciace umožňuje marketérům větší volnost při tvorbě marketingové strategie, zároveň je však důležité být konzistentní. (Přikrylová, 2019, s. 43)

Sharp (2018, s. 131) naopak tvrdí, že přílišná diferenciace značek příliš neprospívá. Uvádí, že skutečná konkurence spočívá do značné míry ve schopnosti být stejný a nikoli se protivníkům vyhýbat tím, že se snažíme o rozdílnost. Empirickým faktem je, že v každé produktové kategorii je velké množství velice podobných rivalů, ať už jde o kategorii ceny, image značky, nebo poskytované služby. Marketéři stále zkoumají pomocí marketingových výzkumů, jak je jejich značka vnímána a na základě čeho si ji zákazník vybírá. Avšak tyto výzkumy jsou nakloněny větším značkám, které všichni znají. Pozitivní účinnost diferenciace tedy podle Sharpa není potvrzena.

### 3.3 Budování značky

„Budování značek je komplexní proces vyžadující systematické plánování, přesnou znalost trhu, a především marketingové schopnosti firmy.“ (Jakubíková, 2013, s. 210)

Olins (2016, s. 110) vidí v 21. století mnoho příležitosti pro značky a jejich budování, ale i zvyšující se konkurenci. Velké značky pořád rostou a menší značky využívají ještě mezery na trhu. Je stále více společností, které bojují o pozornost, finance a úspěch, a díky globalizaci a sociálním médiím je branding v této době nevídaný.

Matthew Healey (2008, s. 8) definuje proces budování značky pomocí marketingových strategií. Zejména pomocí public relations, propagací, ale i grafickým designem a identitou. Zároveň dodává pět prvků, díky kterým lze image ještě více posílit: positioning, příběh, design, cena, vztah se zákazníkem.

Branding spočívá ve vytvoření image, která posiluje dobrou pověst značky. Cílem brandingu je vytvoření žádoucího obrazu značky a ten nadále podporovat a komunikovat. Branding se dle Healeyho zabývá prodejem, pověstí značky, věrností zákazníka, ale i vizuální estetikou.

Branding dokáže velmi pozitivně ovlivnit značku v následujících bodech:

- posílit pověst značky
- zvýšit loajalitu zákazníků
- zajistit kvalitu
- podpořit vnímání větší kvality, aby byl produkt prodáván za vyšší cenu
- ujistit zákazníka, že vstupuje do prostředí značky, která vyznává stejné hodnoty jako on

(Healey, 2008, s. 6)

Podstatou brandingu je vytváření rozdílů mezi výrobky. Pro vytvoření hodnotné značky, musí být spotřebitelé přesvědčeni, že mezi značkami určité kategorie existují smysluplné rozdíly. Značku lze vybudovat pro fyzické zboží, službu, obchod, organizaci nebo myšlenku. (Kotler a Keller, 2013, s. 281)

Budování značky závisí na třech hlavních faktorech:

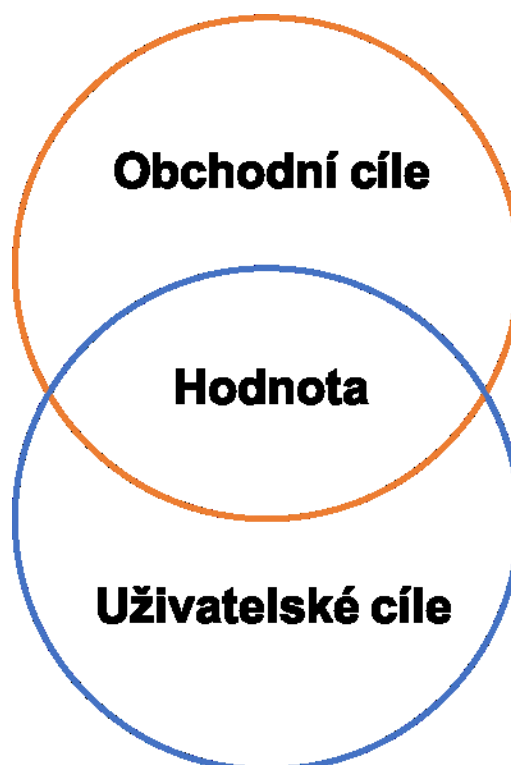
1. počáteční volbě prvků značky nebo identit značku tvořících, 2. způsobu, jakým je značka integrována do podpůrného marketingového programu, 3. asociacích nepřímo přenáše-

ných na značku jejími vazbami na jinou entitu (společnost, zemi původu, distribuční kanál nebo jinou značku). (Kotler a Keller, 2013, s. 306)

### 3.3.1 Budování značky v digitálním prostředí

Digitální média nyní mění konverzaci se zákazníkem z jednosměrné na oboustrannou. Mnoho značek využívá digitální prostředí pro jejich budování a stává se tak velmi podstatnou složkou jejich marketingových strategií.

Ve chvíli, kdy se vezmou do úvahy obchodní cíle a cíle zamýšleného publika, objeví se hodnota. Hodnota pro firmu i cílové publikum (viz obrázek 2). Realita v digitálním prostředí je však taková, že tato potenciální hodnota nestačí. Pokud je cílem značky to, aby s ní její zákazník spolupracoval online, nestačí, aby produkt nebo služba poskytovala hodnotu. Značka musí dát zákazníkovi důvod, proč se chce zapojit, nechat mu prostor pro zpětnou vazbu o produktu nebo službě a obecně vytvořit dialog. (Rowles, 2018, s. 13-14)



Obrázek 3 – Diagram uživatelských a obchodních cílů

(zdroj: vlastní zpracování na základě Rowlese)

Zde přichází do hry digitální branding. Digitální branding může překlenout propast mezi obchodními cíli značky a tím, do čeho se cílové publikum skutečně chce zapojit. (viz obrázek 3). (Rowles, 2018, s 15)





Obrázek 4 – Zapojení publika

(Zdroj: vlastní zpracování na základě Rowlese)

Online prostředí se velmi rychle mění a stejně jako mohou některé nástroje pro brandbuilding kvapně přicházet, tak mohou i odcházet. Pro budování značky je velmi důležité následovat trendy. Naskýtají se tak různé možnosti a příležitost pro budování značky a zvyšování jejího povědomí. V mnoha případech se jedná o velmi podobné nástroje jako v offline prostředí. V rámci online prostředí je však cena za 1 získaného klienta podstatně nižší než téměř u všech tradičních mediálních formátů. V tradičních médiích se platí přítomnost vaší značky, ale už nevíte, kolik lidí se s ní skutečně setkalo. (Mediaguru, 2017)

Silná online prezentace buduje důvěryhodnost značky tím, že ukazuje své stránky a na sociálních sítích se zajímá o své klienty a buduje tak s nimi vztah. Výhodou digitálního prostředí je možnost cílení na potenciální klienty – z hlediska zájmů, věku, potřeb apod. Můžete tak být v téměř přímém kontaktu s vámi vybranými personami. (Mediaguru, 2017)

Digitální branding lze definovat jako součet všech zážitků, které má jednotlivec se značkou, a využívá se pro něj pojem „touchpoint“ (dotykový bod) – označení jedné z těchto zkušeností. Dotykový bod je často interpretován jako určitý druh zapojení nebo zkušenosti s marketingovým kanálem vytvořeným značkou. Jedním z takových bodů, který může značce nejenom pomoci, ale i uškodit, je například online recenze. (Rowlers, 2018, s 11)

Frey (2011, s. 68) uvádí, že pokud bude značka na sociálních sítích, kde mnoho uživatelů tráví svůj volný čas, vzpomenou si na konkrétní značku, i když budou míjet vaši prodejnu. Podmínkou je zajímavé reklamní sdělení a vědomé vnímání loga nebo sloganu.

Aby značka dosáhla účinného digitálního branding, musí pochopit cestu potenciálního publika a pochopit, jak ho může ovlivnit, vylepšit a v zásadě vést k žádoucím výsledkům. K tomu je třeba měřit předem stanovené cíle a stále se zlepšovat.

### 3.4 Výsledky budování značky

Jakubíková (2013, s. 212) účinnost značky připisuje čtyřem aspektům:

1. Značka firmy vytváří důvěru – i když jsou produkty pomíjivé, tak firemní značka zůstává. Především tam, kde jsou zákazníci přesvědčeni o hodnotách značky a její důvěryhodnosti.
2. Firemní značky uspokojují potřebu hodnot – nákupní rozhodnutí je spojené s aktem uspokojení a posilování vlastní identity.
3. Firemní značky vytvářejí klima spolehlivosti a přívětivosti – zda jsou značky a jejich hodnoty dostatečně blízko ke svým zákazníkům.
4. Firemní značky si konkurují – z určitého pohledu si značky konkurují i s tradičními zdroji identity jako je například společenská vrstva.

Aby hodnota značky hrála užitečnou roli při stanovení marketingové strategie, musí marketéři plně rozumět tomu, kam značka směřuje a výsledky toho, zda je směřování účinné. Pro zdroje hodnot značky a jejich dopad na žádoucí výstupy se využívá audit značky, což je řada spotřebitelsky zaměřených postupů, které odkrývají zdroje jejich hodnot. Audit značky by se měl provádět jednou ročně, aby marketéři viděli, kam značka směřuje. Pro sledování značky v průběhu času existují studie, které marketérům poskytují kvantitativní a kvalitativní data od spotřebitelů. (Kotler a Keller, 2013, s. 294)

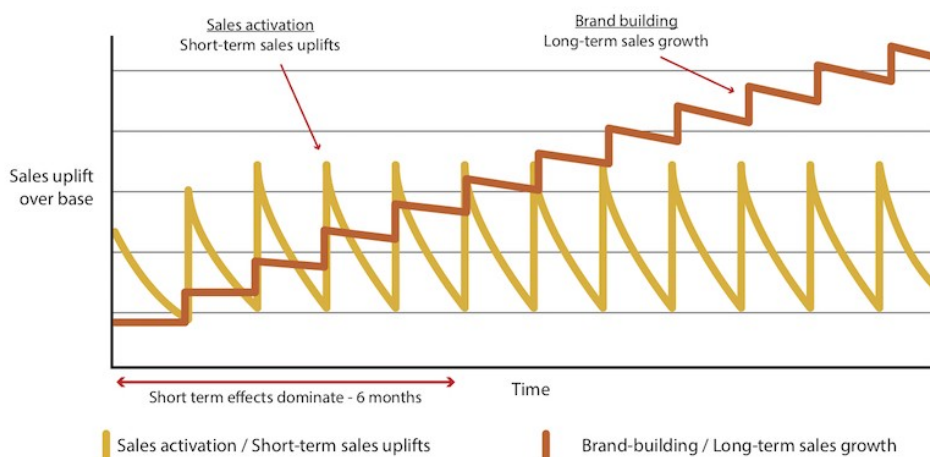
Pro zjištění, zda byla komunikační kampaň pro budování značky účinná, existují testy, které odhalí postoje a vztah ke značce před a po kampani. Výzkumem firmy zjišťují informace o pocitech, které značka vzbuzuje, a o tom, jak je vnímána. Efektivní reklama má plnit krátkodobé i dlouhodobé úkoly, výzkum by měl zprostředkovat informace o tom, jak se lidé budou chovat. Ze strategického hlediska je důležitá odpověď na otázku, zda a jak pomohla kampaň při budování značky. (Vysekalová a Mikeš 2018, s. 124-125)

V následujícím grafu je znázorněno, jaké dopady má dlouhodobá kampaň zaměřená na budování značky. Její zákazníci se pro značku nerozhodnou po skončení kampaně, ale jedná se o dlouhodobé zvětšování tržního podílu značky. Naopak efektivní krátkodobá kam-

paň má za následek zvýšení prodejů při kampani, ale následně zájem o produkt/značku opět klesne.

„Mnoho lidí pracujících v reklamě je z toho rozpačitých. Spojují si totiž zvýšení prodeje pouze s určitým typem reklamy (např.: Tento pátek začíná výprodej“ nebo „Bláznivé slevy, kupujte, dokud je čas!“). Takovéto reklamy prodeje zvýší, zatímco „pouhé reklamy na značku“ mají na čísla pouze malý, či dokonce žádný prokazatelný efekt. (Sharp, 2018)

### Brand-building and sales activation work over different timescales



Source: Les Binet and Peter Field, *Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era*, IPA, (Figure 02)

Obrázek 5 – Brandová dlouhodobá kampaň versus krátkodobá aktivační

(Zdroj: <https://www.runwithfoxes.com/long-term-brand-building-campaigns/>)

## 4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě jsou v současnosti ten nejčastěji citovaný nástroj pro budování značky online. Výhoda sociálních sítí je téměř přímý kontakt se zákazníkem, což je zároveň i úskalí, kdy každý zákazník očekává komunikaci značky podle svých očekávání. I při komunikaci na sociálních sítích platí, že by vždy měla zůstat v souladu s image značky a být konzistentní v tom, co o sobě říká. Značka by se neměla snažit se o výrazně jiné vyznění. Ve chvíli, kdy se o to pokusí, může být konfrontována s nesouhlasem veřejnosti. (Mediaguru, 2017)

I dle Rowlese (2018, s. 47) mají sociální média největší dopad na budování značky z jakéhokoli digitálního „kanálu“. Sociální média zásadním způsobem změnila způsob, jakým člověk komunikuje se značkami. Zásadní je posun k obousměrné komunikaci a posílení postavení spotřebitele. Na sociálních sítích dochází k interakci za zákazníkem, zapojení však vyžaduje úsilí. Značka musí nejprve poskytnout hodnotu, aby se uživatelé mohli zapojit. Tato hodnota může mít mnoho podob, od zábavy po vzdělávání (a potenciálně obě současně).

„Sociální sítě otevírají ve smyslu budování značky možné cesty k využití trendsetterů a opinion leaderů. Právě skrze zajímavé a dobře cílené příspěvky lze značku dostat do hledáčku těch, které běžní spotřebitelé sledují“. (Mediaguru, 2017)

Různé platformy podporují různé možnosti šíření povědomí o značce obsahem, který značka sama vytvoří. Za šanci nechat fanoušky a trendsettery dobrovolně šířit povědomí o značce a značkou generovaný obsah. (Mediaguru, 2017)

Na sociálních sítích je dnes 45 % světové populace. Z téměř 4,4 miliard lidí, kteří mají na světě přístup k internetu, využívají skoro 3,5 miliardy sociální sítě. (Leskoot a Vyhnálková, 2019, s. 17)

Pozitivní vztahy s uživateli na sociálních sítích zlepšuje image, neboť přímá komunikace vyvolává v uživateli pocit, že svou účastí ve skupině přístupu k novinkám a čerstvým informacím. Zároveň má firma možnost se i veřejně ztotožňovat a vyjadřovat podporu neziskovým organizacím nebo ekologickému cítění, což může opět pozitivně ovlivnit značku. (Frey, 2011, s. 67)

Mnoho autorů rozděluje sociální sítě podle různých parametrů. Frey (2011, s. 59-60) rozděluje sociální sítě na publikační servery, sdílená média, diskusní servery, virtuální světy a mikroblogy, ale také například živá vysílání.

Zvolit vhodnou sociální síť většinou závisí na řadě faktorů. Patří k nim charakteristika zákazníka, produktu a image samotné firmy. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 174)

Další podkapitoly budou věnovány konkrétním sociálním sítím.

## 4.1 Facebook

Facebook i Instagram představují efektivní nástroj digitálního marketingu pro zvyšování povědomí o značce. S minimálními náklady lze zasáhnout velmi konkrétní cílové publikum o níž se dopředu ví, že bude mít zájem o nabízené produkty. (Semerádová a Welnich, 2019, s. 7)

„Facebook je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Facebook tvoří jednu z největších společenských sítí na světě.“ (Frey, 2011, s. 63)

Facebook byl založen v roce 2004 Markem Zuckenbergem, bývalým studentem Harvardské univerzity. Název byl odvozen od letáků sloužících k seznámení lidí prvního ročníku. (Frey, 2011, s. 63)

### 4.1.1 Facebook nyní

Facebook se svými 4 800 000 uživateli představuje nejvyužívanější sociální síť v České republice. Každý den na Facebooku tráví čas 3,7 milionů Čechů, přičemž přes mobil si tuto sociální síť prohlíží 3 miliony uživatelů denně. (Semerádová a Welnich, 2019, s. 7)

Vlastnit facebookovou stránku v dnešní době již nestačí. Z této sociální sítě, kde se nachází i velké množství podnikatelských subjektů, se stává velmi konkurenční prostředí, kde každý bojuje o pozornost uživatele, proto firmy musí být stále více vynalézavé a kreativní. (Semerádová a Welnich, 2019, s. 7)

Velký zlom zaznamenali uživatelé Facebooku v roce 2006, kdy Facebook uvedl News Feed (hlavní stránku), která se stala jeho jakýmsi epicentrem. Lidé zde našli vše, co potřebují, a postupně se odnaučili navštěvovat profily svých přátel a stránek. V roce 2018 se Facebook opět rozhodl navrátit této sociální síti autenticitu a smysluplnost. Proto začal prioritizovat příspěvky od blízkých lidí (přátel a rodiny) a relevantní obsah, aby lidé na této platformě trávili mnohem více času. (Leskoot a Vyhnálková, 2019, s. 56)

Na sociálních sítích momentálně značkám nekonkurují jen ostatní firmy, ale všichni tvůrci jakéhokoliv obsahu. Lidé o značky a firemní obsah na sociálních sítích neprojevují takový zájem a konzumují jej z důvodu vlastního užitku. Nejvíce času tráví uživatelé na hlavní stránce, kde se setkávají s placeným i neplaceným obsahem od skupin, přátel, a firem, který konzumují velmi rychle a zastaví se jen u zajímavých příspěvků. Marketéři jsou na sociálních sítích, aby zaujali a prodali, ale lidé je navštěvují, aby se pobavili a odpočali (viz kapitola 3.3.1. obrázek 2). (Leskoot a Vyhnálková, 2019, s. 75-76)

## 4.2 Instagram

Instagram je sociální síť, kde uživatelé sdílí primárně vizuální obsah. Jedná se především o fotografie, obrázky a videozáznamy. Instagram je zejména mobilní aplikace, která dovoluje uživatelům fotografie pořizovat, upravovat a sdílet. (Semerádová a Welnich, 2019, s. 106)

Instagram byl založen v roce 2010 a za první čtyři roky svého fungování ho využívalo přes 200 milionů uživatelů. V roce 2012 Facebook Instagram odkoupil. (Instagram)

Na Instagramu se uživatel vyjadřuje obrázky (ale i obsahem v Instagram stories a video obsahem). Texty příspěvků jsou až na druhém místě, což neznamená, že by je však lidé měli podceňovat. (Semerádová a Welnich, 2019, s. 106)

Důležitou roli u příspěvku na Instagramu hraje hashtag (klíčové slovo). Hashtag musí být relevantní, ne příliš používaný, a přitom ne zcela neznámý. Pokud pod příspěvek přidáme hashtag, který má přes milion použití, příliš nového publika se tím nezíská. (Leskoot a Vyhnálková, 2019, s. 132)

Hashtagy dle Semerádové a Welnicha (2019, s. 106) jsou účinným analytickým a optimalizačním nástrojem pro firmy. Hashtagy napomáhají budovat vztah se značkou či firmou. Příspěvky označené alespoň jedním hashtagem získávají o 13 % více reakcí než příspěvky bez označení.

### 4.2.1 Instagram nyní

Instagram, vizuální sociální síť vlastněná Facebookem, je nejprogressivnější sociální síť současnosti s 1,5 milionu českých uživatelů denně. (Semerádová a Welnich, 2019, s. 7)

V dubnu roku 2018 instagramové statistiky hlásily více než 800 milionů aktivních uživatelů měsíčně a číslo má stále růst. Každý den je na Instagramu sdíleno přes 95 milionů fotek a z toho 70 % zapadne a zůstane bez povšimnutí. Bez marketingového plánu je tedy zveřejnění fotografie nebo videa nedostačující. Stejně jako na Facebooku, i na Instagramu klesá organický dosah. (Semerádová a Welnich, 2019, s. 106)

Velký nárůst se objevuje od roku 2017 i v počtu firem, které tuto sociální síť využívají jako marketingový nástroj a stává se pro ně z hlediska jednoduchosti používání velmi atraktivní. V roce 2017 vzrostl počet firem využívající Instagram na 48,8 %. Firemní účet nabízí s porovnáním od osobního účtu různé analytické nástroje. Statistiky dokazují, že 80 % uživatelů sleduje alespoň jeden firemní profil. (Semerádová a Welnich, 2019, s. 106)

V roce 2016 Instagram zrušil chronologické zobrazování obsahu, čímž dokázal zvýšit průměrně strávený čas na této sociální síti. Zároveň tato změna přispěla k tomu, že je uživatelům zobrazován relevantnější obsah. O tom, jaký obsah uživatelé uvidí, rozhodují následující faktory:

- Co uživatele zajímá: Instagram sleduje, jaká témata jednotlivé uživatele zajímají a podle toho se jim zobrazuje více podobných profilů a fotek.
- Stáří příspěvku: Nejnovější příspěvky mají větší šanci na zobrazení, ale to se může lišit podle frekvence návštěv Instagramu uživatelem. Novější příspěvky se ukazují uživatelům, kteří jsou na Instagramu častěji.
- Interakce s autorem fotky: Určitou roli hraje také předchozí interakce s autorem. Čím více interakcí s autorem, tím více se bude jeho obsah uživateli zobrazovat.
- Počet sledovaných účtů: čím více účtů uživatel sleduje, tím méně obsahu se mu od jednotlivých autorů bude zobrazovat, ale záleží zde i na ostatních faktorech jako je například obsah příspěvku.

(Leskoot a Vyhnálková, 2019, s. 63-64)

Po začlenění Instagram stories (příběhů) dále stoupá rozvoj této sítě. Instagram v posledních letech zaznamenal oblíbenost tohoto formátu a s ním spojený rostoucí počet uživatelů, kteří ho konzumují (dosahuje přes 300 milionů uživatelů). Příběhy mají mnoho funkcí a začali je používat i fanoušci Snapchatu, který fungoval na stejném principu. „Stories nás budou informovat o novinkách, a to přímo od zdroje: celebrit, značek, sportovních klubů nebo politických stran. Největší šanci mají krátká, výstižná a emotivní videa.“ (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 183)

### 4.3 Youtube

Youtube je největší internetový server na sdílení videosouborů. Založili jej zaměstnanci Pay-Palu v únoru 2005 a o rok později tuto společnost zakoupil Google. Každý uživatel se může zdarma registrovat a sdílet svá videa s ostatními. Tímto sdílením vzniklo díky této platformě mnoho internetových hvězd. Česko se stalo 10. zemí Evropy, kde byl Youtube lokalizován. (Frey, 2011, s. 62)

V současné době třetinu času stráveného online pohltí sledování videí na Youtube. Tuto sociální síť uživatelé využívají i na vyhledávání zajímavých informací a 86 % diváků se přes Youtube učí novým věcem. (Leskoot a Vyhnálková, 2019, s. 136)

U této platformy je pro tvůrce velmi podstatná pravidelnost přispívání obsahu. Ta dokáže ovlivnit množství času stráveného na videích. Proto je pro firmy, které chtějí využívat Youtube jako marketingový nástroj, důležité zvážit, zda ho budou moci pravidelně aktualizovat. (Leskoot a Vyhnálková, 2019, s. 137)

### 4.4 LinkedIn

LinkedIn je sociální síť orientovaná na byznys, založená v roce 2003. Umožňuje vystavit svůj profesní profil nebo profil firmy a účastnit se tak profesních komunit na celosvětové úrovni. Uživatelé mohou přes LinkedIn networkingovat, vyměňovat si kontakty a profesní příležitosti. (Frey, 2011, s. 60)

Nejvyšší efektivitu dosahují na LinkedInu osobní/soukromé profily, u kterých je velmi důležitá kvalita a reprezentativnost. Uživatelé se na tuto sociální síť chodí propojovat s ostatními. U tohoto kroku je důležitá relevantnost jednotlivých spojení a vytváření zajímavého obsahu. (Leskoot a Vyhnálková, 2019, s. 135)

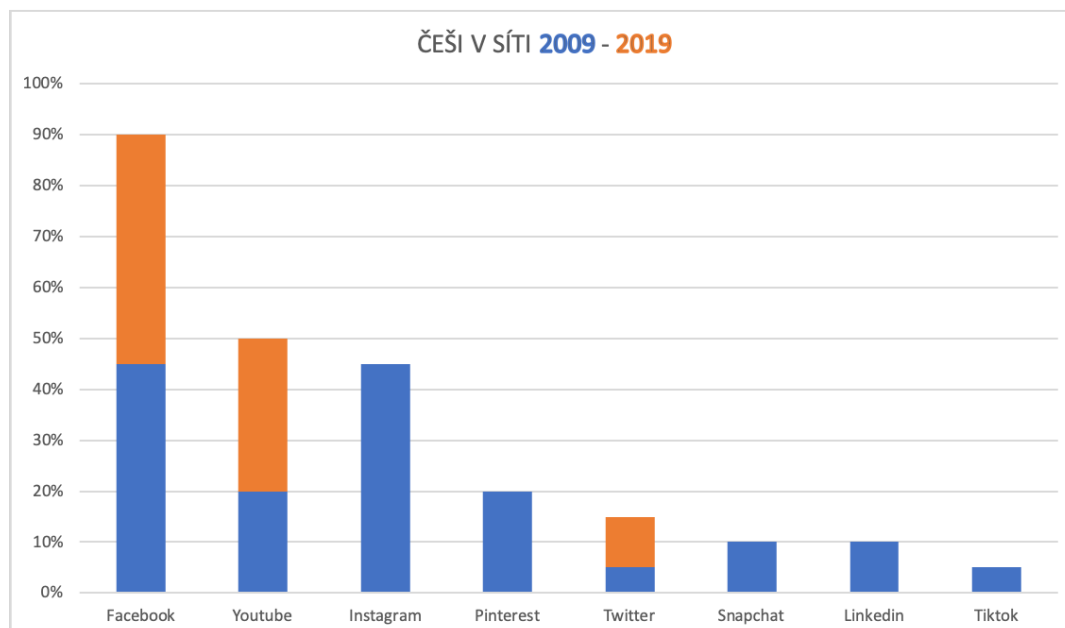
### 4.5 Twitter

Ve srovnání s Facebookem jde o novější síť, kde je možné psát, číst a přeposílat zprávy o velikosti 150 znaků. Twitter je vhodný pro virální marketing a šíření zajímavých PR článků, na něž budou uživatelé odkazovat. Na Twitteru nelze plnohodnotně zobrazit reklamní sdělení. Proto je nyní tato sociální síť mírně ztrátová. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 176)



## 4.6 Ostatní sociální sítě

Mezi ostatní sociální sítě se řadí například Snapchat, TikTok nebo Pinterest. Viz. graf 4.



Tabulka 1 – Graf: Vývoj používání jednotlivých sociálních sítí 2009-2019

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě statistik Češi v síti)

## 4.7 Reklama na sociálních sítích

Reklama na sociálních sítích je jednou z forem reklamy na internetu, kde jsou sociální sítě využívány pro marketingové účely prostřednictvím placené inzerce. Reklama na sociálních sítích je s dalšími marketingovými aktivitami na sociálních sítích provázána. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 174)

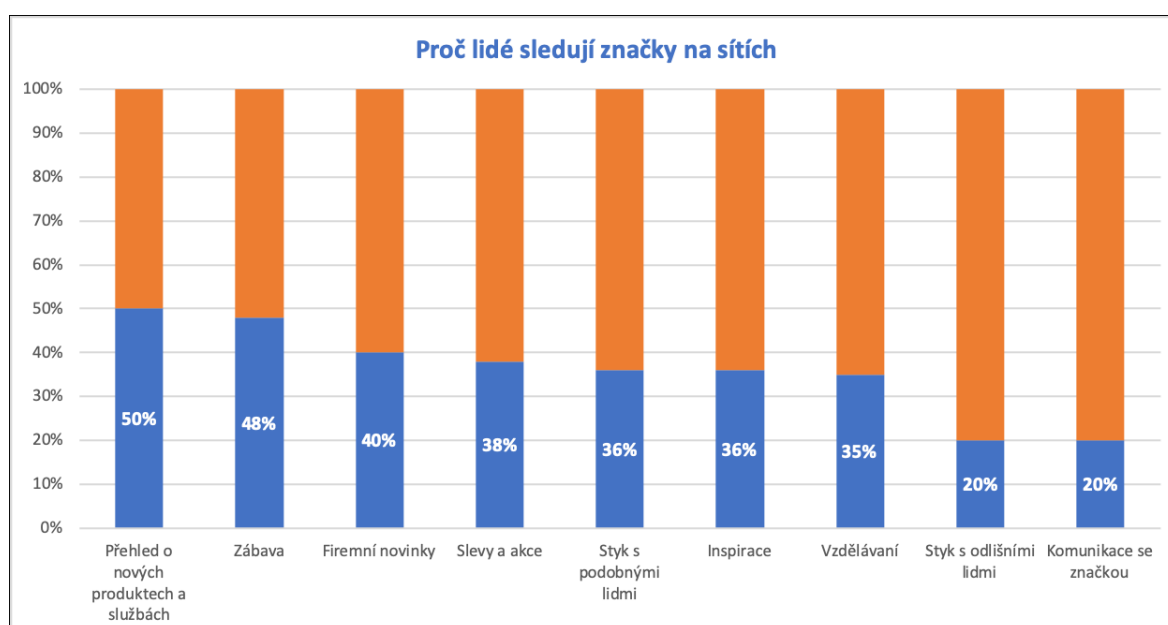
Vysekalová a Mikeš (2018, s. 46) vidí v reklamě na sociálních sítích mnoho výhod i nevýhod v jejich využití. Mezi výhody řadí následující:

- více možností využití reklamních nástrojů, snadná možnost kontaktu cílových skupin, využití vlivu tzv. influencerů, neustálý vývoj programů na analýzu a měření účinnosti, získání přímou odezvu v reálném čase
- cílení na konkrétní publikum
- zásah velkého množství uživatelů
- sledování průběhu kampaně a její optimalizace

Nevýhody:

- okamžitá odezva, která s sebou nese i nebezpečí šíření fám, nebezpečí přesycenosti reklamou a její ignorace, velká konkurence, dražší softwary pro vyhodnocování kampaní
- není vhodná pro všechny služby, výrobky a B2B trh

Reklama, ale celkově obsah na sociálních sítích, by měl vycházet z podstaty značky a být konzistentní. Značka by si při tvorbě reklamy měla být kromě svých cílů vědoma i motivace lidí k návštěvě sociálních sítí:



Tabulka 2 – Graf: důvody sledování značek na sociálních sítích

(Zdroj: vlastní tvorba zpracovaná na základě statistik Sprout Social Index)

#### 4.7.1 Cíle reklamy na sociálních sítích

Hlavním faktorem úspěšné reklamy na sociálních sítích je znalost cílových skupin a jasné definování, co jim značka chce předat. Na základě těchto poznatků značka může velmi efektivně čerpat výhod reklamy na sociálních sítích – cílení. Obecně existují tři varianty cílení: podle demografie, podle vlastních publik a v určitých případech i podle podobných okruhů, které je specifické pro každou sociální síť. (Leskoot a Vyhnálková, 2019, s. 276)

Facebook a Instagram umožňují následující rozdělení cíle reklam:

- zvyšování povědomí o značce – aby se lidé dozvěděli o existenci firmy a její hodnotě

- zvažování – v tomto případě se reklama bude zobrazovat lidem, kteří pravděpodobně provedou nějakou reakci (proklik, označení stránky, zhlédnutí videa apod.)
- konverze – reklama zasáhne užší skupinu uživatelů, u nichž je nejvyšší pravděpodobnost, že provede cílovou akci (nákup zboží)

(Semerádová a Welnich, 2019, s. 79-80)

#### 4.8 Měření efektivity na sociálních sítích

Aby byla značka úspěšná na sociálních sítích, nepotřebuje určité množství fanoušků, ani produkt a myšlenku, kterou lidé dopředu adorují. Je důležité vědět, jak zaujmout, naslouchat, vyprávět a vyhodnocovat. (Leskoot a Vyhnálková, 2019, s. 17)

Výběru sledovaných ukazatelů by měl předcházet dobře stanovený výběr marketingových cílů. Pro měření efektivity existuje mnoho metrik, které lze při vyhodnocování sledovat a každá sociální síť využívá trochu jiné ukazatele. Je tedy nejdůležitější vybrat, co chce značka sledovat a až na základě toho vybrat vhodnou metriku. Pro výběr platí následující pravidlo: vědět, co jsou značky schopny měřit a co potřebují měřit.

Pro měření efektivity existují následující cíle:

- zvýšení povědomí o značce
- zvýšení prodejů, získání kontaktů
- nárůst zapojení komunity
- rozšíření publika
- zvýšení návštěvnosti webu

(Leskoot a Vyhnálková, 2019, s. 256)

Autor Rowlens (2018, s. 168) uvádí „Share of voice“ jako jednu z metrik na měření dopadu značky na sociálních sítích, tedy „Podíl hlasu“. Jedná se o poměr pro pochopení toho, kde je umístěna značka ve vztahu ke svým konkurentům, a pro posouzení úspěchu a reakce na úsilí v oblasti sociálních médií. K výpočtu je potřeba nástroj pro naslouchání na sociálních médiích. Pro mnoho kanálů jsou k dispozici bezplatné nástroje. Je vhodné začít s měřením celkové úrovně konverzace v relevantním tématu. Obvykle se měří jako procento z celkových zmínek v rámci odvětví nebo mezi definovanou skupinou konkurentů. Pokrok dosažený při zvyšování tohoto procenta poskytuje užitečnější metriku než měření „likes“ nebo sdílení. Pravidelné sledování sociálního podílu hlasu umožní posoudit úspěch sociál-

ních kampaní. Pokud se podíl po spuštění kampaně zvýší, kampaň pravděpodobně osloví zamýšlené publikum. Pochopení témat, o kterých se lidé baví, může pomoci i v plánování kampaní.

Pokud je pro značku jedním z cílů budování věrné komunity, jednou z metrik pro sledování efektivního naplnění tohoto cíle je organický zásah. Pro budování vztahu se zákazníky je vedle metriky placeného zásahu reklamou extrémně užitečný právě i ten organický. Ten z pohledu dané sociální sítě potvrzuje dobře fungující organický obsah a kvalitu profilu. Jeho příspěvky pak síť ráda staví do popředí. (Leskoot a Vyhnálková, 2019, s. 17)

Orientovat se lze i podle metriky ROI (Return of investment – návratnost investic), což je poměr investice do reklamy a jejího přínosu (Leskoot a Vyhnálková, 2019, s. 292).

## 5 REAKČNÍ MARKETING

Marketing v reálném čase, „RTM“, ale také real-time marketing se objevuje ve chvíli, kdy značky s agenturami rychle reagují na místní, národní nebo globální události. K této komunikaci dochází online nebo offline ve snaze značky začlenit korporátní marketing do spotřebitelských rozhovorů nebo pomoci v budování a rozpoznání značky. (Katz, 2019)

V posledních letech došlo k nárůstu reakčního a responzivního marketingu. Značky se pokoušejí o vytvoření sdíleného obsahu, který doplňuje tradičnější reklamní kampaně. Tyto přístupy vyžadují včasný a relevantní obsah, znalost značky a její správné umístění do centra rozvíjejícího konverzaci na sociálních sítích. (Smith, 2015)

Přitažlivost spočívá v potenciálu pro velkou návratnost investic (viz 4.8). Jedna osoba, která posílá dobře vytvořený tweet, může mít stejně velký dopad jako nákladná placená reklama. (Smith, 2015)

Reakční marketing a jeho strategie okamžité reakce na vnější události je pravděpodobně ta nejrelevantnější forma marketingu, dosažená nasloucháním a / nebo předvídaním zájmů a potřeb spotřebitelů. (Lieb, 2013)

Díky neustálým inovacím v sociálních médiích a v dalších komunikačních technologiích je marketingové úsilí v reálném čase efektivnější než kdy jindy. Prostřednictvím Facebooku, Twitteru a dalších populárních sociálních sítí mohou podniky shromažďovat aktuální informace o cílovém publiku. Během několika minut mohou tyto informace převést na marketingovou zprávu, kterou mohou sdílet. (Smith, 2015)

Reakční marketing může být zařazován do tzv. virového marketingu, kde je jeho podstatou samovolné šíření zprávy s marketingovým sdělením. Uživatel, který přijde do kontaktu s takovým sdělením, ho shledá natolik zajímavým, že jej dále šíří vlastními prostředky. Důležitá je zde rychlost, rozsah šíření a fakt, že toto šíření značku nic nestojí. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 170)

Dle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 175) je nejrozšířenější sociální síť Facebook ideálním médiem pro virální marketing, jehož podstatou je šíření vtipných odkazů, videí apod.

S tímto tvrzením se ztotožňuje i autor Adam Pýcha, který tvrdí, že reakční marketing je specifickou formou marketingové komunikace a prezentace. „Máte velmi omezený čas na reakci. Zpravidla několik hodin nebo maximálně jednotky dní. Potřebujete zachytit téma na jeho vrcholu a vaši reakci dostat okamžitě k zákazníkům. Z tohoto důvodu budou pro

reakční marketing vždy stěžejní sociální sítě. Neexistuje jiná cesta, jak dostat během minut obsah k tisícům uživatelů.“ (Pýcha, 2017)

## 5.1 Strategie reakčního marketingu

Na sociálních sítích se události odehrávají ve velmi krátkém časovém úseku a nepočítají se dny a hodiny jako spíše minuty, nebo dokonce sekundy. Čím rychleji můžete reagovat, tím větší výhodu můžete získat oproti konkurenci. (Katz, 2019)

Strategie marketingu v reálném čase ukazuje, že značka, která tímto způsobem komunikuje, sleduje, co se děje ve světě, a ukazuje svoji osobnost a postoj. (Smith, 2015)

Každá značka chce být součástí nejnovějšího trendu. Pokud společnosti strategicky strukturují své reklamy tak, aby odrážely aktuální události, může být jejich produkt nebo služba pro spotřebitele lákavější. Zákazníci dnešní doby jednají tak, aby okamžitě uspokojili své potřeby. O to se pokouší i marketéři, kteří ve strategii reakčního marketingu odráží i tento fakt. (Smith, 2015)

Autorka Rebecc Lieb (2013, s. 9) popisuje několik kroků strategie, která vede k efektivnímu reakčnímu obsahu.

- Poslouchat a učit se – Úspěch je podmíněn porozumění publiku. RTM v reálném čase vyžaduje shromažďování informací v reálném čase. K tomu je vhodné využít poslechové a analytické nástroje pomáhající sledovat pulzy, sentiment, chování a projevy publika a čím jsou vyvolány.
- Definovat obchodní cíle reakčního marketingu – definování cílů, kterých má obsah dosáhnout, je součástí strategie a obhajoby do jeho investice.
- Integrovat s obsahovou strategií – jak a kdy reagovat, publikovat a analyzovat. Tento bod poskytuje integraci reálného času do širší obsahové strategie. Obsahová strategie by měla zahrnovat prvky jako je tón komunikace, hodnoty značky, definování toho, na jaké zprávy reagovat apod. Značka by si měla vytvořit „kompas“, podle kterého snadno rozpozná hranice toho, co je pro značku smysluplné, případně jaké prvky při komunikaci využívat
- Schvalovací proces a důvěra – snad největší překážkou přijetí RTM je bariéra schvalovacího procesu: interní, právní, klientská atd. Přesto organizace, které uplatňují reakční marketing, se těchto obav bez problému zbavují.

## 5.2 Dopad reakčního marketingu na značku

RTM marketing zvedá doslova všechny požadované marketingové metriky (např. zájem, zvažování, vyhledávání, „word-of-mouth“, mediální vnímavost atd.). Marketéři plánují implementovat real-time marketing nebo zvýšit využívání dat v reálném čase v marketingových kampaních. Posun směrem k Real-time marketingu je částečně motivován očekáváním spotřebitelů ohledně bezprostřednosti relevance. (Lieb, 2013, s. 3)

Přestože RTM nabízí skutečné benefity pro značku, přichází i s výzvami. Potenciál rizika je u RTM větší, vzhledem k bezprostřední povaze interakcí a příspěvků. Další výzvy se mohou projevit v rámci přípravy a organizace. Rychlost, obratnost, schvalování, technologie, analytika a schopnost koordinovat týmy v co nejkratším čase je pro mnohé organizace skličující. (Lieb, 2013, s. 4)

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 190) však dodávají, že nestačí, aby značka jednou za čas reagovala na aktuální události. Musí mít tento styl komunikace v DNA. Reagování na aktuální události zároveň neznamená předem naplánované svátky v kalendáři.

Real-time marketing je příležitost pro značky, aby se staly skutečně skvělými a svou reakcí nezapomenutelnými. Např. ohromná rezonance nyní slavného tweetu Oreo: „You Can Still Dunk In The Dark“ v sociálních i tradičních médiích, když na Super Bowl 2013 zhasla světla. (Lieb, 2013, s. 4)

### 5.2.1 Negativní dopad na značku

Potřeba rychlého publikování však může znamenat nedostatek redakčních kontrol, což z něj činí vysoce rizikový přístup. Poškození pověsti je umocněno tím, jak se špatně vybraný nebo urážlivý obsah šíří prostřednictvím sociálních médií. V historii marketingu v reálném čase došlo k velkolepým selháním, které to ilustrují. (Smith, 2015)

## 6 METODIKA

### 6.1 Identifikace problému

Na sociálních sítích, především na Facebooku, již není tolik zábavného obsahu jako dříve. Aktivita lidí na této platformě klesá, ale inzerentů, kteří se chtějí v tomto prostředí prosadit, je stále dost. Pro značku je velmi těžké se v tak konkurenčním prostředí zviditelnit a získat si pozornost zákazníka. Lidé chtějí být stále v obraze a zajímají se o lokální i celosvětové novinky. Proto značka IKEA rozvinula koncept real-time marketingu, kterými se snaží navracet komunikaci na Facebooku ztracené kouzlo. Může však tento druh marketingové komunikace pomáhat značce v jejím budování na sociálních sítích?

### 6.2 Cíl výzkumu

Cílem diplomové práce je určit významnost real-time marketingu a jeho dopady na značku při jejím budování na sociálních sítích pomocí výzkumu. Na základě závěrů z marketingového šetření bude možné určit, jaké jsou další možnosti využití reakčního marketingu pro značku IKEA, která již tuto komunikaci využívá.

### 6.3 Výzkumné otázky

**VO1:** Má reakční marketing vliv na budování značky?

**VO2:** Spojují si lidé IKEA s reakčním marketingem?

### 6.4 Metody

Pro získání primárních dat bude provedeno online **dotazníkové šetření** CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Pomocí tohoto dotazníku, kde se budou objevovat jak škálové otázky, tak uzavřené a otevřené otázky, se bude zjišťovat, jak uživatelé sociálních sítí hodnotí komunikaci značek, které využívají reakční marketing ve své komunikaci. Ve druhé části dotazníkového šetření bude ověřena jejich znalost komunikace značky IKEA ve spojitosti s reakční strategií.

V rámci sběru primárních dat a pro hlubší pochopení problému budou provedeny i **hloubkové rozhovory** s uživateli sociálních sítí. Ty konkrétněji zjistí jednotlivé prvky real-time komunikace s ohledem na sociální síť a značku. Rozhovor s respondentem je veden na



základě předem pečlivě připravených otázek. Tento typ rozhovoru eliminuje výraznou strukturální odlišnost získaných dat a umožňuje jejich jednodušší vyhodnocení. Především pak bude zkoumáno, zda je reakční marketing vhodný pro budování značky.

## 6.5 Timing

V průběhu března 2020 proběhla přípravná fáze výzkumu, která se věnovala především analýze postavení IKEA v současnosti – soustředila se tak především na její komunikaci. Po analýze následovala definice problému a zjištění potřeb výzkumu. Během dubna byli kontaktováni respondenti ohledně hloubkových rozhovorů a navrhla se podoba dotazníků, která byla nejprve ověřena pretestem. Po odstranění možných chyb v dotazníku začal samotný sběr dat, který probíhal až do začátku července, kdy bylo nasbíráno požadované množství. Po ukončení sběru dat byla provedena analýza a interpretace do výsledné podoby. Na začátku června pak proběhly hloubkové rozhovory s jednotlivými účastníky. Rozhovory byly přepsány a následně analyzovány.

## 6.6 Rozpočet

Dotazníkové šetření probíhalo na platformě Google Forms, která není nijak finančně účtována. Pokud by však výzkum zprostředkovala výzkumná agentura, bylo by potřeba započítat do rozpočtu výzkumné pracovníky, kompenzaci respondentům a zpracování výzkumu. Co se týče individuálních rozhovorů, tak ani zde nenastal žádný náklad na jejich vyhotovení. Výzkumná agentura by opět do rozpočtu započítala náklady na přípravu rozhovoru, výzkumné pracovníky a ohodnocení respondentů. Rozpočet lze tedy rozpadnout do tří úrovní:

1. Nízkonákladová varianta: respondenti pro kvalitativní i kvantitativní výzkum byli sehnáni na bázi známosti. Výsledná cena: 0 Kč.
2. Střední varianta: výzkum vytvoří autorka práce, která ohodnotí respondenty. Objednavatel je firma. Výsledná cena: 5 000–10 000 Kč.
3. Nejdražší varianta: kvantitativní i kvalitativní výzkum by zprostředkovala výzkumná agentura. Výsledná cena: 15 000 Kč–20 000 Kč.

## 6.7 Výběr respondentů a participantů

Dotazník byl distribuován online pomocí sociálních sítí. K jeho šíření docházelo prostřednictvím různých facebookových skupin a stránek, kde se nachází relevantní uživatelé. Podmínkou bylo, aby využívali nějakou ze sociálních sítí, ale nemuseli aktivně sledovat značku IKEA. Minimální počet respondentů byl 300.

Pro hloubkové rozhovory byli vybráni participanti dle zkušeností v oboru marketingové komunikace. Pro kvalitativní výzkum bylo vybráno 7 respondentů. Jednalo se o profesionály, kteří se zabývají obsahovými strategiemi, budováním značek a strategiemi pro značky. Vzhledem k neukotvení pojmu „real-time marketing“ bylo rovněž snahou nalézt spolu s respondenty definici pro tento koncept.

## 6.8 Zpracování dat

Výsledkem dotazníkového šetření bude tabulka s daty a jejich následné zpracování – vytřídění, kódování, analýza a interpretace.

Výsledkem hloubkových rozhovorů bude jejich přepis a sestavení závěrů, které se mohou slučovat i s daty z dotazníkového šetření.

## **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI IKEA

IKEA je švédská firma, působící v oblasti bytového zařízení, která se těší přízni mnoha lidí. Není asi mnoho domácností, kde by se nenacházel alespoň jeden výrobek této značky. V současnosti se už neorientuje výhradně na nábytek, ale také na doplňky nebo domácí elektroniku. IKEA přitahuje nesmírný zájem zákazníků po celém světě. Stala se tak „řešitelem“ otázky kolem zařízení domácností a nejen toho. V mnoha ohledech je IKEA velmi jedinečná a průkopnická.

IKEA je velice úspěšný podnik, který roste organicky. Byl založen ve Švédsku ve čtyřicátých letech 20. století a dnes je globálním podnikem s obchody v tak rozdílných zemích, jako jsou Rusko, Kuvajt, Kanada a Malajsie. Lokální webové stránky ukazují osobitost rozptýlených podnikových jednotek, i když ve firemní literatuře organizace je jasně zakotvená švédská modro-žlutá barva, kterou odráží i ve svém logu. (Kourdi, 2012, s. 92)

IKEA globálně expandovala pomocí velkých modro-žlutých prodejen, které byly od měst vzdáleny několik desítek kilometrů. Na obsluhu celé země jich není potřeba tolik. (Kotler, s. 466, 2007)

Dle Lewise navštíví každý den obchodní domy IKEA 1 milion zákazníků (Lewis, s. 84). Což jen dokazuje oblíbenost tohoto obchodního řetězce. Zákazník v IKEA navíc může strávit i celý den díky velmi oblíbenému jídlu, které k této společnosti výrazně patří (Kotler, s. 1000, 2007).

„Podnikatelským záměrem IKEA je nabídnout širokou škálu účelně navržených a praktických výrobků pro vybavení domácnosti za nízkou cenu, kterou si bude moci dovolit co možná nejvíce zákazníků. Celý hodnotový řetězec znamená cestu od dodavatele až k zákazníkovi.“ (IKEA)

### 7.1 Historie

Společnost IKEA byla založena v roce 1943 sedmnáctiletým Švédem Ingvarem Kampradem. Společnost, jež původně prodávala pera, vánoční pohlednice a semena ve stodole Kampradovy rodinné farmy, dokázala vyrůst do podoby maloobchodního obra v oblasti vybavení domácností. IKEA se tak stala v průběhu let globálním fenoménem označovaným jako „kultovní značka“. (Kotler, 2013, s. 2019)

IKEA byla jedna z prvních společností, která svůj nábytek začala balit do plochých krabic, které snižují cenu nábytku. Zákazník si poté zakoupenou sadu sestaví sám doma. (Kotler, s. 968, 2007)

První obchodní dům byl otevřen ve švédském Älmhultu v roce. Pro obchodní dům ve Stockholmu bylo zvoleno netradiční umístění na okraji města. I tak byl tento počín velmi strategickým a návštěvnost prodejny byla nad očekávání vysoká. Pro urychlení nákupu byla uplatněna myšlenka samoobslužného pultu, kde byli zákazníci vyzváni, aby si zakoupené zboží sami vyzvedli. (IKEA)

Na základě úspěchu na domácím trhu se IKEA v sedmdesátých a osmdesátých letech 20. století rychle rozšířila do Evropy a otevřela své první prodejny v Německu a Švýcarsku a v dalších zemích. (Kourdi, 2012, s. 93)

## 7.2 Současnost

IKEA, jak ji známe nyní, je výsledkem úsilí, vytrvalosti a inovací švédského zakladatele Ingvara Kamprada.

IKEA se se zhruba 422 obchodními domy v IKEA na více než 50 trzích propracovala na pozici největšího prodejce nábytku na světě (IKEA).

„V roce 2018 dosáhly tržby IKEA 38,8 miliard euro. Na tomto úspěchu se významně podíleli všichni, kdo s námi spolupracovali, inspirovali nás a motivovali k tomu, abychom náš sortiment dále zdokonalovali.“ (IKEA)

„IKEA je největším maloobchodním prodejcem nábytku na světě a vedoucí postavení si drží i v Česku. Asociace českých nábytkářů (AČN) už na podzim uvedla, že by výroba nábytku v ČR za letošní rok mohla překonat loňský rekord, a i celkové tržby by mohly vzrůst ke 40 miliardám korun.“ (aktualne, 2019)

Deník Aktualne.cz (2019) popisuje i nábytkářský řetězec IKEA jako firmu, které v Česku vzrostly ve finančním roce 2018/2019 tržby za prodej zboží o 6,2 procenta na 10,5 miliardy korun. Finanční rok trval od 1. září 2018 do konce srpna 2019. Čistý zisk dosáhl 1,2 miliardy korun, což je o 41 procent více než v předchozím účetním období. Vyplývá to z výroční zprávy, která byla zveřejněna ve Sbírce listin.

Mohlo se zdát, že určitou chvíli IKEA sázela zejména na kamenné obchodní domy, ale v posledních letech redesignovala e-shop a stává se tak velmi silným hráčem i v segmentu

online nákupů. „Počet zákazníků nakupujících online se nám meziročně zvýšil o 260 procent a denně prodáme zhruba 16 tisíc výrobků.“ (Mašek, forbes, 2020)

Síla značky se však nepočítá jen v číslech a výši obrátu. Jedná se o postavení IKEA jako vůdce na trhu oblasti nábytku, který se snaží přiblížit své služby k mnoha lidem. V kontrastu s odlehlými velkými nákupními domy proto zkusila IKEA přijít v roce 2018 s koncepcí tzv. pop-up stores, které spadaly do strategie zaměření se na centra měst.

„Koncept pop-up obchodu je v zásadě marketingovou strategií, kdy prodejce své zboží nabídne v nějakém specifickém prostoru po omezenou dobu, aby zvýšil povědomí o vlastní značce a ideálně aby se i nějak zapojil do tamějšího sociálního nebo kulturního dění.“ (Czechcrunch, 2019)

Pro umístění pop-up obchodu si zastoupení švédského obchodního řetězce vybralo centrum Prahy, konkrétně Václavské náměstí. Tento pop-up store byl pro návštěvníky otevřen jeden rok. Zákazníci si mohli naplánovat kuchyni, inspirovat se nebo si zajít na kávu. (Czechcrunch, 2019)

Tato nadnárodní společnost svými aktivitami ovlivňuje i způsob propagace konkurenčních značek, a to nejen v Česku, ale i na Slovensku, protože značka komunikuje globálně na více trzích: „Nábytkárska firma Möbelix bola obvinená verejnosťou, že si požičiava reklamné nápady od konkurencie IKEA.“ (startitup, 2019)

### 7.3 Značka IKEA

Jak již bylo v teoretické části popsáno, značka je definována mnoha elementy. Pro budování značky je potřeba vhodně vyvážit kombinaci prvků jako je jméno, barva, design a symbol. Celkově tento pojem označuje postavení značky v hlavách zákazníků. Zmíněné prvky jsou velmi význačné i pro značku IKEA, která se díky tomu dá velmi lehce odlišit od konkurence.

„Značky jsou k dostání ve všech tvarech a velikostech: mohou být specifické nebo obecné, hmatatelné nebo neuchopitelné, globální nebo národní, drahé nebo levné. Jejich sílu jim většinou nedodává to, jaké jsou, ale také to, co představují.“ (Olins, s. 18, 2009)

Každá značka se ve své brandingové strategii rozhoduje, které prvky značky pro své prodávané produkty využije. Díky nim lze lépe ukotvit vnímání značky a positioning v hlavách spotřebitelů. Proto se v tato část práce bude soustředit na vizi a hodnoty IKEA, které

mají v tomto konkrétním případě velký vliv na zmíněné jevy. Jsou totiž viditelné na každém rozhodnutí, které tato nadnárodní firma udělá.

### 7.3.1 Logo

Název značky a s ním spojené logo je obvykle hlavním prvkem, který má vliv na budování hodnoty značky. Logo zároveň může pomoci vybudovat asociaci směrem ke spotřebiteli.

Dvě barvy – žlutá a modrá jsou pro IKEA velmi ikonické. Ne vždy však značku definovaly tyto barvy, jak je tomu nyní (viz obrázek 5).



Obrázek 6 – Vývoj loga IKEA

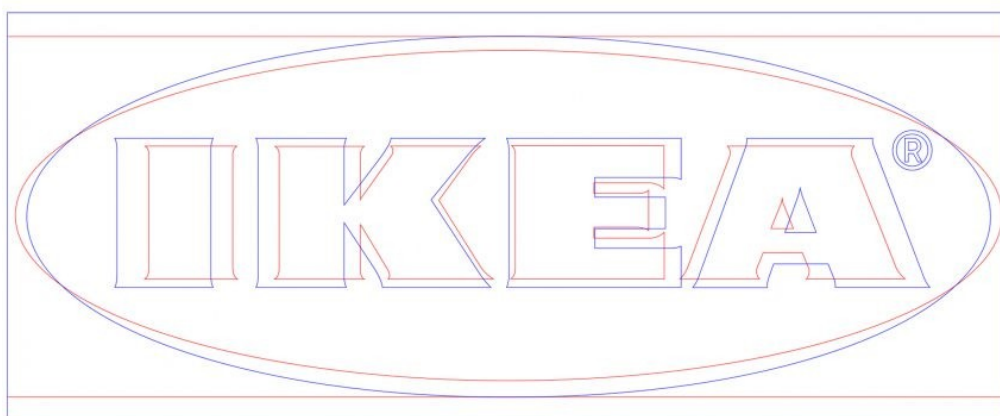
(Zdroj: <https://www.ikea.com/gb/en/this-is-ikea/about-us>)

Logo IKEA je prototypem okamžitého rozpoznání značky a dle autorky je logo pro IKEA velmi významným prvkem celé značky.

Dle oficiálních dokumentů týkajících se korporátní komunikace této značky je strategie IKEA soustředěná na logo a stává se tak symbolem koncepce. I pouhým použitím loga IKEA je značka silnější a viditelnější. IKEA je hrdá značka, která chce být vidět. Ke strategii jedné značky tak přispívá každý produkt a služba ke sdílené hodnotě nabízené zákazníkovi. Nejlepší principy pro budování značky jsou: musí být jasná, jednotná a jednoduchá. Zákazníci potřebují znát jednu značku, s jednou silnou vizí vždy rozlišenou jedním silným symbolem. Proto se logo IKEA objevuje na veškerých materiálech: v brožurách, v externí marketingové komunikaci, na výrobových obalech, v obchodě, ve všech digitálních médiích, na baleních IKEA, na klubových kartách apod.

V roce 2019 prošlo IKEA logo menšími úpravami, aby se mohlo lépe využít v digitálním světě. Úpravy jsou pro běžného spotřebitele těžko rozpoznatelné. Značka IKEA je díky svými dvěma barvami v logu velmi dobře rozpoznatelné, proto se tyto změny zrovna této oblasti nedotkly.

BEFORE AFTER



Obrázek 7 – Aktualizované logo IKEA

(Zdroj: <https://www.dezeen.com/2019/04/25/ikea-logo-redesign-seventy-agency/>)

### 7.3.2 Vize IKEA

Nábytkářská značka IKEA disponuje velmi silnou vizí, kterou se snaží řídit a naplňovat napříč odvětvími a rozhodnutími, které udělá. Dle autorky je pro každou značku klíčové, aby vizi uměla následovat a dokázala svým zákazníkům, že se jedná o více než větu v brand manuálu. Následování a souznění s vizí je zároveň důležité pro budování značky.

Pro IKEA je jednoznačnou vášní život doma. Kultura této značky je založena na entuziasmu, pospolitosti a přístupu „hotovo“. „Neustále hledáme nové a lepší způsoby, jak dělat věci, od toho, jak navrhnout houpací křeslo, které se vejde do ploché sady, až po vytvoření žárovek LED, které jsou dostupné pro každého. Naší vizí je vytvořit lepší každodenní život pro mnoho lidí – pro zákazníky, ale také pro naše spolupracovníky a lidi, kteří pracují u našich dodavatelů.“ (IKEA)

Jednou z vizí je pro IKEA zároveň i určitý pohled do budoucnosti. Vzhledem k pokroku, který tato firma dosahuje, si stanovuje stále vyšší cíle. Jedním z nich je také strategie pro udržitelnost s názvem People & Planet Positive (Pozitivní dopad na lidi a planetu). Tuto strategii uvedla firma v roce 2012. Mezi její závazek patří například prospívání klimatu a regenerace zdrojů, aniž by ohrozili rozvoj obchodní činnosti IKEA. Dalším z cílů je spravedlnost a rovnoprávnost. (IKEA)

Má-li značka zřetelný postoj, tento postoj předčí samotný produkt. Všechny tyto kroky napomáhají v budování a diferenciaci značky.



### 7.3.3 Hodnoty značky IKEA

V teoretické části této práce autorka přiblížila různé pojetí termínu hodnoty značky – viz kapitola 3.1.

Dnešní doba vyžaduje perfektní řízení značky kvůli vysoké konkurenci. Hodnota značky závisí na vnímání značky zákazníkem a vůbec to, co si zákazníci pod značkou spontánně vybaví. Toto vnímání může sama značka ovlivnit pomocí jména značky, symbolů, asociací apod.

IKEA má jasně definované hodnoty a kulturu, které přispívají k jednotnému vnímání značky vně firmy, ale i mimo firmu. Jsou to následující hodnoty: pospolitost, péče o lidi a planetu, efektivita nákladů, jednoduchost, trvalé zlepšování, být smysluplně odlišný a přijímání zodpovědnosti. Každá z těchto hodnot by se nějakým způsobem měla odrážet v chování jak zaměstnanců, tak celkově v komunikaci IKEA.

Například v období korona krize IKEA velmi dobře komunikovala jednu ze svých hodnot, a sice pospolitost, kdy ukázala, že táhne s lidmi za jeden provaz. Vyčlenila deset milionů korun, za které poskytla vybavení do nemocnic, látky na šití roušek nebo pomohla vybudovat zařízení pro lidi bez domova (Mašek, 2020).

Dle autorky je velmi důležité zmínit i smýšlení o odlišnosti. „IKEA není jako jiné společnosti a ani nechce být. Rádi používáme nekonvenční způsoby myšlení, experimentujeme, přemýšlíme o tom, zda stávající řešení nemůžeme dále vylepšit a odvažujeme se dělat chyby.“ (IKEA) Tato hodnota se promítá i v komunikaci na sociálních sítích, kde je obzvláště důležité se prosadit.

## 8 KOMUNIKACE IKEA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

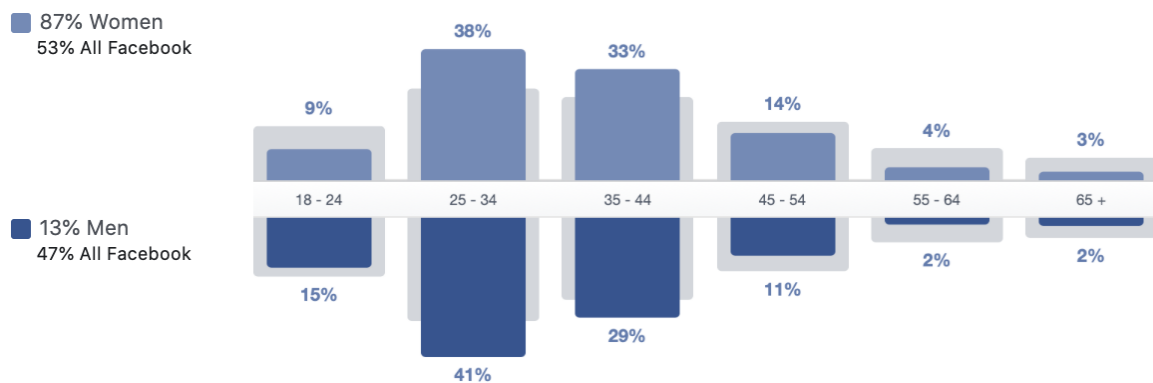
IKEA jako globální značka má komunikaci i strategii na sociálních sítích v každé zemi přizpůsobenou konkrétnímu trhu, na kterém působí.

IKEA Česká republika je svým postavením ústřední jednotkou pro komunikaci tří států. Řídí komunikaci jak v Česku, tak v Maďarsku a Slovensku. Tato značka je v těchto státech aktivní především na Facebooku, Instagramu a Youtube. V posledním roku tato značka nastartovala svoji komunikaci i na LinkedInu. Zaktivizoval se tak nejen oficiální profil IKEA Česká republika, ale i profil generální ředitelky IKEA – Mounii El Hilali. V červnu poprvé tato společnost přišla s vlastním podcastem, který je dostupný na streamovací platformě Spotify.

Marketingové kampaně IKEA se kvůli řízení z jednoho státu téměř neliší. Menší, ale občas i větší kampaně se produkují lokálně a následně se překládají do tří jazyků. IKEA má ve svém portfoliu plno aktivit, které ráda komunikuje směrem k zákazníkovi. To ji dělá konkurenčně silnější a odlišitelnou od ostatních firem ve stejném segmentu, které služby navíc nenabízejí. Jedná se např. o komunikaci členských výhod IKEA Family, Druhý život nábytku, sezónní výprodeje, nový katalog, IKEA Food, Soutěž pro malé designéry, udržitelnost apod. Kvůli tak velkému přetlaku komunikačních aktivit je někdy složité pro značku určit, na jakou sociální síť se takový obsah hodí komunikovat.

### 8.1 Facebook

Oficiální facebookový účet IKEA má 221 738 fanoušků. Počet fanoušků se kontinuálně zvyšuje a za několik let, co stránka existuje, si našla své zastánce, kteří s obsahem silně interagují. Dle dostupných audience insights z Facebooku je viditelné, že hlavními fanoušky na stránce IKEA CZ jsou ženy v rozmezí 25–44 let. Je to z toho důvodu, že se na stránce objevuje velmi často inspirativní obsah, který oceňují ve většině případů spíše ženy.



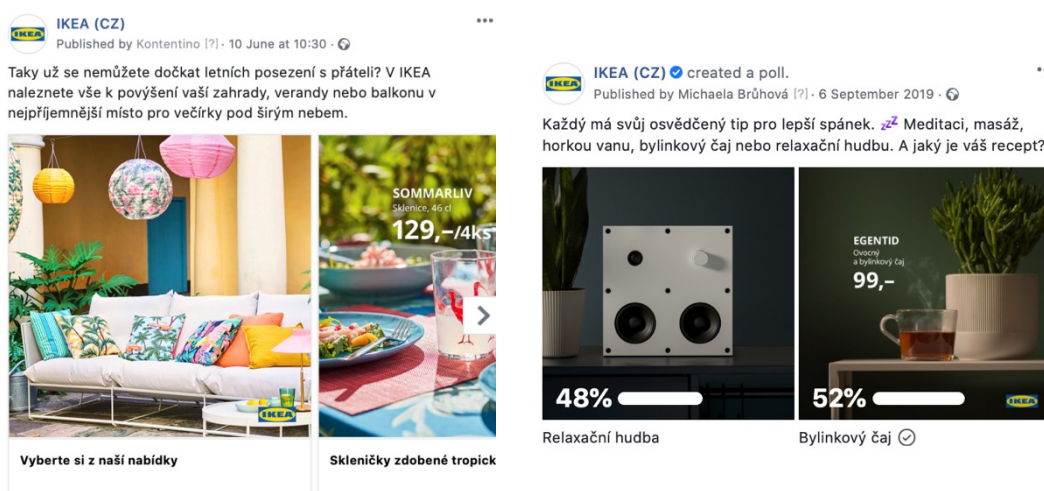
Obrázek 8 – Rozložení fanoušků z pohledu pohlaví a věku

(Zdroj: <https://business.facebook.com/ads/audience-insights>)

Facebook slouží značce jako komunikační nástroj, kde může se svými fanoušky interagovat. Na stránce jsou však k nalezení i velmi praktické informace, které je možné díky pružnosti této sociální sítě komunikovat opravdu rychle. Mezi ně patří např.: změna otvírací doby, stažení výrobku z prodeje nebo aktuální nabídka v IKEA Food. V rámci lepší orientace pro své zákazníky IKEA poskytuje i chatbota, který na základní otázky odpoví hned.

Kromě oficiálního profilu existuje plno facebookových stránek a skupin, které IKEA nijak nespravuje. Fanoušci IKEA si je vytvořili sami za účelem inspirace, kreativních řešení a prodeje nábytku. Do těchto stránek IKEA nijak nepřispívá.

Facebook nabízí pro propagaci značek mnoho dostupných formátů, které lze využít pro prezentaci svých výrobků, ale i sebe sama. IKEA využívá pouze placenou propagaci pro vyšší zásah uživatelů.



Obrázek 9 – Příklady využitých formátů – carousel a anketa

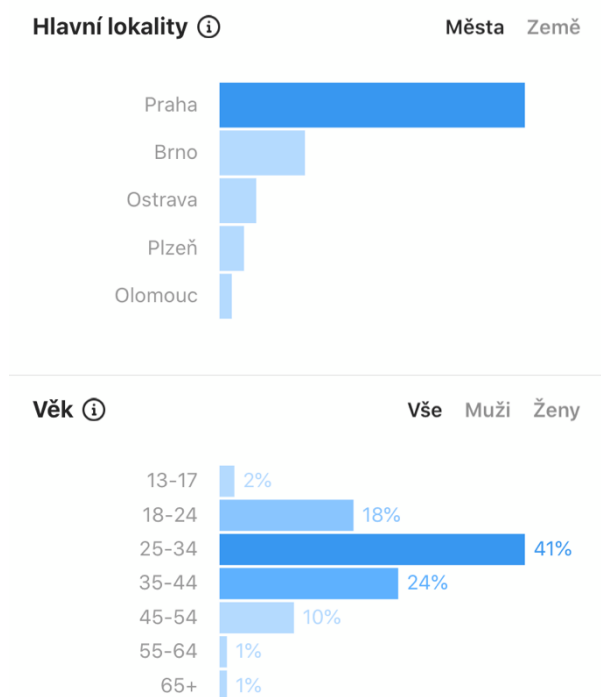
(Zdroj: facebookový profil IKEA Česká republika)

## 8.2 Instagram

Instagramový profil byl založen později než ten facebookový. Lze to vysledovat především na počtu fanoušků, který zatím není příliš vysoký (69 tis.) a taktéž roste kontinuálně. S porovnáním s IKEA profily v jiných zemích je tento počet velmi nízký. Každý měsíc se toto číslo zvýší průměrně o 2 tisíce. Instagramový profil dříve sloužil především jako nástroj pro komunikaci obchodních domů v Česku, ale vzhledem ke komunikačním potřebám společnosti IKEA je od září 2019 obsah spravován opět regionálně pro tři krajiny. Po obsahové stránce se tato změna ukázala především ve vyšší kvalitě jednotlivých postů.

Instagram není využíván primárně jako prodejní kanál, ale slouží spíše pro inspiraci zákazníků a budování positioningu. Uživatel tak může na profilu narazit na nové kolekce, chytrá řešení konkrétních výrobků a tipy. Díky formátu stories, které IKEA také využívá, se lze přiblížit více lidem, kteří profil sledují, a častěji se připomínat nejen placenou reklamou.

Z přehledů v instagramové aplikaci vyplývá, že 88 % sledujících jsou ženy, což ve velké míře kopíruje facebookový trend. Nejvíce zastoupená je skupina mezi 25–34 let. Nabízí se tedy obsah na těchto kanálech odlišit, aby lidé na různých sociálních sítích neviděli stále to stejné.



Obrázek 10 – *Rozložení fanoušků z pohledu geografie a věku*

(Zdroj: instgramová analytika zvoleného profilu)

### 8.3 Youtube

IKEA využívá Youtube zejména pro archivaci kampaňových spotů a případně pro přiblížení nových kolekcí formou videa. Neslouží jako hlavní komunikační kanál, kam by se aktivně přidávala videa a tvořily tematické seznamy. Youtube IKEA Česká republika má pouze 4 tisíce sledujících, což může být způsobeno právě nízkou aktivitou značky. IKEA ve světě si vede na této sociální síti o dost lépe – zahraniční kanály přinášejí zábavný obsah, který přiblíží značku uživateli nenásilnou formou.

### 8.4 LinkedIn

LinkedIn se stal pro IKEA součástí komunikačních kanálů až v říjnu 2019. Nyní má 1 047 sledujících a pochopitelným záměrem je získávat stále více příznivců i zde. Na tuto sociální síť IKEA přidává především příspěvky, které reprezentují značku IKEA a jsou relevantní pro uživatele pohybující se v byznysu. Značka tu sdílí své hodnoty skrze aktivity, které realizuje. Kromě B2B komunikace zde lze spatřit prvky i B2C.

## 9 FORMA SDÍLENÉHO OBSAHU

Jak už bylo nastíněno, na každé sociální síti vzniká trochu jiný druh příspěvků, který se přizpůsobuje cílové skupině i komunikačnímu kanálu. Pro tak velkou společnost plně využívající různé sociálních sítě, je proto lepší rozdělit obsah podle toho, co má říkat uživateli. Největší důraz bude v této části práce pochopitelně věnován reaktivnímu obsahu, který je hlavním tématem této práce.

### 9.1 Kampaňový obsah

Jedná se o obsah vytvořený za konkrétním účelem kampaně. Tento obsah je význačný tím, že má jednotnou komunikační message, která je sdělována napříč celým digitálním, ale i offline prostředím. Jedná se například o komunikaci sdělení: „Malá změna, velká radost“, kde byly použity nejrůznější digitální formáty pro přenesení myšlenky do povědomí spotřebitelů v omezeném čase.

### 9.2 Výkonnostní a remarketingové kampaně

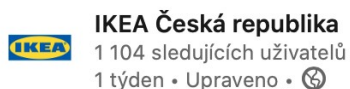
IKEA patří mezi největší prodejce nábytku v České republice a ráda to připomíná i lidem. Proto investuje i do výkonnostních a remarketingových kampaní. Ty mají za úkol v určité frekvenci oznamovat uživatelům, aby nakoupili, nebo se připomenout zákazníkům s tím, že nedokončili objednávku. V těchto kampaních nejde příliš o komunikování konkrétní zprávy, ale o dlouhodobé připomínání.

### 9.3 Běžný obsah

Do této kategorie spadá komunikace aktivit IKEA, která probíhá na veškerých sociálních sítích. Rozdíl od kampaňového obsahu je značný. Běžný obsah nemá pouze jedno hlavní téma ani myšlenku. Jde o komunikaci aktuálních potřeb této společnosti, která zahrnuje vše od komunikace nových kolekcí a nových výrobků až po oznámení nového Pickup pointu na Václavském náměstí. Hlavním cílem této komunikace je interakce s uživatelem. Může se jednat o jednostrannou komunikaci, kdy bez hlubší analýzy lze spočítat počet komentářů, sdílení a reakcí. Dále však IKEA může interakci opětovat a rozvíjet tak dialog ve formě odpovědi na komentář a odepsání na zprávu.

## 9.4 Korporátní obsah

Díky novým komunikačním kanálům jako je např. LinkedIn komunikuje IKEA i směrem ke svým dodavatelům, potenciálním zákazníkům a zaměstnancům. Vytváří tak novou síť profesních kontaktů. Na této sociální síti se objevuje obsah, jehož cílem je seznámit čtenáře s hodnotami a vizí IKEA, jako je například i představení švédských kořenů.



IKEA a Švédské velvyslanectví v Praze společně vytvořili krásný oddychový prostor v centru Prahy, který slouží jako letní kino. Už se těšíme na další promítání, které proběhne pod širým nebem tento čtvrtek, 2. července: <https://lnkd.in/dx3NdJZ>



Obrázek 11 – Ukázka komunikace IKEA na LinkedInu

(Zdroj: <https://www.linkedin.com/company/ikea-cz>)

## 9.5 Reaktivní obsah

V digitální éře „stále zapnuto“ se lidé pohybují velmi rychle. Jedna třetina spotřebitelů očekává odpověď do 30 minut od vyjádření stížnosti na zákaznické služby prostřednictvím sociálních sítí. Internet se tak stává stále živějším prostředím. Spotřebitelé nyní touží po real-time zapojení a společnosti na tuto potřebu odpovídají pomocí digitálních kampaní, které spojují lidi, ať jsou kdekoli na světě.

Proto ne tolik početnou, ale i tak významnou část komunikace IKEA na sociálních sítích tvoří reaktivní obsah. Jak již bylo nastíněno v teoretické části práce (viz kapitola 5), zá-

kladným principem je reakce na událost do několika hodin. Čím déle se s reakcí čeká, tím více opadá zájem lidí diskutovat a řešit dané téma. Proto je velmi klíčové reagovat do pár hodin od uplynutí události, čehož se drží i značka IKEA. Úspěšnost reakce je také podmíněna tím, že komunikaci nelze dopředu naplánovat.

Reaktivní obsah je pro tuto chvíli zveřejňován značkou pouze na facebookovém profilu, kde má největší šanci se šířit mezi uživateli. Zároveň se jedná o sociální síť, kde se vyskytuje nejvíce lidí. V minulosti nebyly pro takový způsob komunikace použity žádné jiné kanály, kde by bylo možné účinnost porovnat. Tato sociální síť je využívána i díky možnosti organického šíření – čím více se pod příspěvkem diskutuje, tím více lidí ho uvidí bez placené reklamy. Ostatní sociální sítě mají svá omezení pro publikaci reaktivního obsahu, které popisuje i Peter Mižík v jednom ze svých článků:

- na Twitteru značka musí reagovat ještě rychleji a jen slovně
- na Instagramu lidé tolik nečtou popisky k příspěvkům, tudíž je podstatné vše sdělit obrázkem (Mižík, 2015).

To dokládá i spoluzakladatelka agentury Triad Petra Jankovičová, která v samovolném šíření spatřuje největší výhodu. Zároveň je však velmi podstatné propojení se značkou, produktem nebo hodnotami značky. (Langerová, 2020)

I tento aspekt se snaží IKEA v tomto typu komunikace dodržovat. Na každém reakčním postu nesmí chybět následující prvky značky: logo IKEA, výrobek a cenovka (ta označuje i název produktu). Díky těmto prvkům je komunikace na první pohled odlišitelná od ostatních. Výrobky IKEA mají v reakci na událost navíc klíčový význam. Při reakci lze využít barvy produktu, názvu produktu (viz obrázek 12) i jeho tvaru (viz obrázek 13).



Obrázek 12 – Ukázka reakčního obsahu



(Zdroj: facebooková stránka IKEA Česká republika)

Každá značka by měla pracovat s vlastními unikátními prvky. To se příliš nepovedlo konkurenční firmě Möbelix v roce 2019. Ta byla obviněna veřejností, že se jejich reakční posty příliš podobaly právě komunikaci IKEA. Jedním z hlavních odlišovacích elementů bylo právě logo. (Husarčíková, 2019)

Real-time marketing podle Langerové umožňuje firmám získat pozornost lidí (často i médií), a to prakticky bez nákladů. Při dobrém načasování a použití správné tonality snadno pomůže dostat danou značku člověku pod kůži. (Langerová, 2020)

IKEA se snaží vybírat ke své reakci taková témata, která budou rezonovat s co největším počtem uživatelů. Nejčastěji se jedná o kulturně-společenské téma, které je dostatečně pokryto v médiích. Nejedná se o specifické oblasti, které by se řešily pouze v konkrétním okruhu cílové skupiny. Tím by se pouze snížila možnost šíření. Okruhy mohou být lokální, ale i celosvětově relevantní. Ve výběru tématu lze rozpoznat podobné znaky se samotnou vizí IKEA, která také hovoří k „the many“, tedy k co nejvíce lidem. Zároveň má definované, na jaká témata by reagovat vůbec neměla. Jedno z nich je politika, která by sice rozpoutala diskuze, ale spíše negativní.

Na obrázku č. 14 lze vidět časovou osu s reakčními posty za poslední dva roky, které byly na Facebooku IKEA do současné doby zveřejněny. Z osy je patrné, že se nejedná o pravidelnou záležitost, ale naopak o příležitostnou aktivitu.



## Obrázek 13 – Časová osa reakčního marketingu IKEA

(Zdroj: vlastní zpracování na základě facebookového profilu)

Reakční posty přinášejí mnoho pozitiv, které pomáhají v budování značky:

- Mediální pozornost – reakční posty se samovolně šíří do různých odborných skupin a médií. Šíří se tak nejenom na sociálních sítích, ale i mimo ně, kde komunikace IKEA zasáhne zase nové uživatele.
- Pozitivní sentiment – lidé pod reakčními příspěvky komentují především pozitivně, což nebývá u ostatních příspěvků vždy pravidlem. Z komentářů je patrné, že se lidé těší na další reakční příspěvek.
- Organické šíření na sociálních sítích – jak už bylo zmíněno, díky velkému zájmu lidí se reakční příspěvky šíří z velké části samy. Konkrétně se jedná o poměr 40 % placený zásah vs. 60 % organický zásah.

## 10 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Data sloužící ke kvantitativnímu výzkumu byla sbírána pomocí anonymních dotazníků distribuovaných přes sociální sítě. Pro účel tohoto výzkumu nebylo potřeba dotazník šířit do speciálních, tematicky zaměřených skupin.

Dotazník se skládal z několika druhů otázek:

- a) Dichotomické – respondent vybírá mezi ano/ne (4, 6, 8, 9, 12)
- b) Výčtové – je možné více odpovědí (1, 2, 3, 5, 14)
- c) Výběrové – otázka s jednou možnou odpovědí (15, 16, 17, 18)
- d) Likertova škála – (11, 13)
- e) Otevřené otázky – (7, 10)

Cílovou skupinou tohoto šetření byli **všichni uživatelé sociálních sítí**. Ti se mohli, ale zároveň nemuseli setkat se sociálními sítěmi IKEA, konkrétně reakčním marketingem IKEA. Jakýkoliv uživatel příslušné sociální sítě, kde se dotazník objevil, ho mohl vyplnit. Sociální sítě, kde se dotazník objevil, byl zejména Facebook a LinkedIn. Odpovědi se tedy dle charakteristik obou sociálních sítí sdružovaly jak od profesionálů, kteří se mohou pohybovat v oblasti marketingu, tak od běžných uživatelů. To je při vyhodnocování odpovědí vhodné brát v úvahu. Výzkumný vzorek nebyl geograficky ani věkově omezen.

Dotazník byl zpracován pomocí platformy Google Forms a jeho realizace probíhala v období 16. 3.–11. 7. 2020.

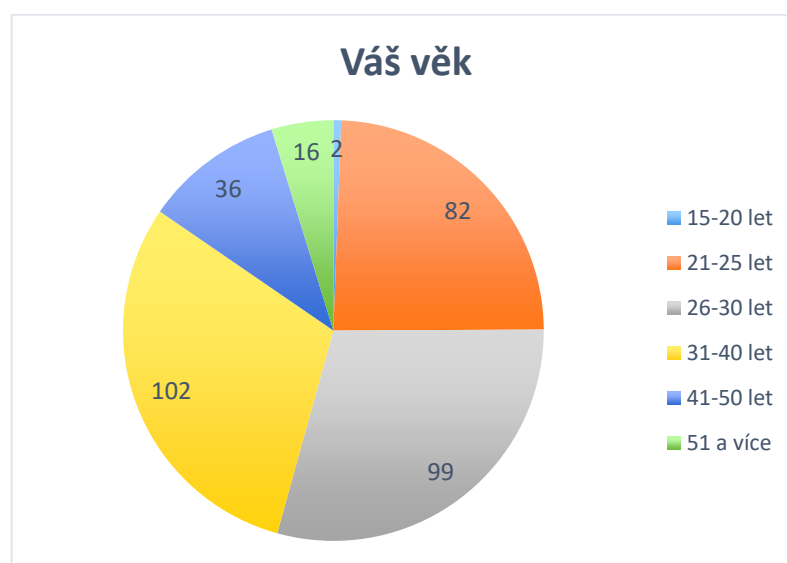
Celkový počet respondentů, kteří vyplnili dotazník, bylo dohromady 337. Doba trvání vyplnění dotazníku se měnila podle filtračních otázek. V průměru to však bylo 5-7 min. Pokud člověk v otázce: „Setkali jste se už s pojmem reakční marketing?“ odpověděl, že neseťkal, přeskočil celý jeden oddíl týkající se této oblasti. Konkrétně u této otázky bylo zjišťováno, zda se respondent setkal s tímto pojmem, nemuselo to však znamenat, že takovým obsahem nebyl na sociálních sítích zasažen. I když to nebyl ústřední zájem tohoto dotazníku, 43 % (91) lidí tuto část přeskočilo. Následně se však k reakčnímu marketingu v rámci dotazníku i tak vrátili, i když nemuseli tento pojem znát.

Dotazník byl rozdělen do několika částí, kde byl postupně zjišťován vztah respondenta k sociálním sítím, reakčnímu marketingu, reklamě na sociálních sítích a celkově vztah mezi těmito oblastmi, které budou podrobeny analýze v této části práce.

## 10.1 Profil respondentů

Při určování profilu respondentů je třeba vzít v úvahu fakt, že se do výzkumu může promítnout samotný vztah dotazovaných ke značce IKEA, která představuje velkou nadnárodní korporaci s velkým množstvím zákazníků. Ti jsou značce věrní a jejich odpovědi tak mohou být zbarvené pozitivním vztahem ke značce.

Z celkového počtu 337 respondentů tvořily **ženy 72,4 %** dotazovaných (tj. 244 respondentů) a **muži 27 %** dotazovaných (tj. 91 respondentů). Dva respondenti využili možnosti neuvádět svou odpověď. Věkové rozložení respondentů lze vidět na grafu níže.



Tabulka 3 – Graf: Zastoupení věkových skupin mezi respondenty

(Zdroj: vlastní zpracování)

Respondenti byli tázáni na své sociální postavení a ekonomický status, a to zejména kvůli následnému vztahu k využívání sociálních sítí. Nejpočetněji zastoupeni dle zaměstnání a výše mzdy byli respondenti zaměstnanci (48,7 %, tj. 164 respondentů) a OSVČ (32 %, tj. 108 respondentů). Nejvyšší výskyt odpovědí týkající se vztahu této skupiny a výše mzdy (brutto) bylo rozmezí 28 000–48 000 Kč. Živnostníci a OSVČ mají tuto hranici dle odpovědi o něco výše. Nejčtenější rozpětí začíná mezi 35 000–41 000 Kč. Další skupinou jsou studenti, kteří v tomto šetření zastávají 14,2 % (tj. 47 respondentů).

## 10.2 Užívání sociálních sítí

Vzhledem k distribuci dotazníku bylo jisté, že dotazovaní minimálně jednu ze sociálních sítí používají. Sociální sítě jsou rok od roku stále více saturované a od roku 2017 přibýlo

v České republice o 700 tisíc uživatelů. Značky si tento fakt uvědomují a o to víc by měli znát záměr návštěvy uživatelů jednotlivých sociálních sítí. V této části bylo zkoumáno, jakou síť využívají respondenti nejvíce a za jakým účelem. Na základě tohoto údaje lze vyhodnotit, zda obsah, který IKEA na sociálních sítích vytváří, je vhodně zpracován pro potřeby uživatelů.

V první otázce měli respondenti odpovědět, jakou sociální síť využívají nejvíce, na výběr měli maximálně tři možnosti. Z průzkumu vyplynulo, že nejvíce oblíbenou sociální sítí mezi nimi je **Facebook** (271 odpovědí), dále **Instagram** (240 odpovědí) a **Youtube** (113 odpovědí). Což odpovídá i celosvětovým trendům, kdy se Instagram navzdory pozdějšímu nástupu oproti Facebooku stává pro uživatele stále zajímavějším kanálem. Na všech těchto sítích se IKEA vyskytuje. O něco méně využívané sociální sítě byly LinkedIn a Whatsapp.

Další oblast dotazování se týká motivace k návštěvě sociálních sítí související s následující otázkou č. 3, která zjišťuje, co jsou nejčastěji provozované činnosti uživatelů sociálních sítí. Díky zjištění důvodů a motivací lze lépe přizpůsobit reklamní sdělení, aby došlo k protnutí obchodních a uživatelských cílů (viz. Obrázek 2).



Tabulka 4 – Graf: motivace k návštěvě sociálních sítí

(Zdroj: vlastní zpracování)

Největší část dotazovaných (tj. 244) uvádí, že na **sociální sítě chodí kvůli přátelům**, s čímž souvisí i nejvíce četná odpověď u následující otázky, kdy 74,2 % (tj. 244) respondentů tvrdí, že na sociálních sítích **nejvíce komunikují s přáteli**. Pokud značka dobře zná svoji cílovou skupinou, může sociální interakce probíhat i v rámci komunikace nějaké značky.

O jen jeden procentní bod méně, konkrétně 73,3 % (tj. 247), dotazovaných odpovědělo, že na sociálních sítích **jen tak „scrollují“** – tzn. aktivně se nezapojují do dění na sociálních sítích, ale pouze si pasivně prohlíží např. příspěvky na Facebooku, Instagramu nebo videa na Youtube. To lze připsat k důvodu navštívení sociálních sítí za **potřebou zábavy**, jak odpovědělo 247 dotazovaných.

Jako třetí nejčtenější (51,2 %) byla odpověď: **„Zdroj aktuálních událostí“**. K této odpovědi lze připojit i aktivitu, kterou u tohoto důvodu návštěvy uživatelé provádí, a tou je reakce na různé příspěvky. Lidé velmi často reagují na diskuze pod novými událostmi ze světa a komentují aktuální dění.

**Navštívit oblíbené stránky na sociální síť přijde pouze 52 (15,4 %) dotazovaných.** Značky by proto měly dát k návštěvě svých profilu na sociálních sítích uživateli přesvědčivý důvod a snažit se více o jejich přízeň.

Mimo generační rozdíly jsou zde patrné i odlišnosti v preferencích mezi muži a ženami. Zatímco u žen byly více preferované stránky či aplikace sociálních sítí nebo instant messengerů (např. u Facebooku 69 % ženy, 49 % muži), muži tráví více času na YouTube. Z generačních dat je zřejmé, že u nejmladší generace (16–24 let) má Facebook o něco slabší využití. Je pravděpodobné, že tato skupina postupem času více inklinuje k využití Instagramu a Facebook spíše využívá na různé skupiny a psaní si s přáteli.

### 10.3 Značky a reklamy na sociálních sítích

Rozdíl ve sledování značek na sociálních sítích není mezi ženami a muži tak razantní. 74 % z dotazovaných žen sleduje na sociálních sítích nějakou značku. U mužů je to 66 % z dotázaných, viz graf níže.

Věkové rozdíly ve sledování značek jsou patrné. Ve věkovém rozmezí **26-40 let značku sleduje nejvíce uživatelů (78 %)**. Což je dokázáno i ve statistikách IKEA, které nabízí Facebook viz Obrázek 8. Sledováním značky je chápáno být např. jejím fanouškem na Facebooku, sledujícím na Instagramu nebo LinkedInu nebo mít značku v odběrech na Youtube. I když byli respondenti zastoupeni z téměř všech věkových skupin, tak na obecnější tvrzení jich nebylo dostatek.

Jednalo se o filtrační otázku, přes kterou do další sekce prošlo 243 z dotazovaných. Pokud značku sledují, tak je to z největší **části za účelem inspirace (71,6 %)**. Je pravděpodobné, že tento důvod sledování značky souvisí s vysokým číslem využívání **Instagramu**. Důvo-

dem sledování je pro 63,8 % přehled o aktuálních informacích o značce a s tím související i aktuální nabídky a slevy. Z důvodu **podpory značky ji pak sleduje 40,3 %**. Značky by proto měly být aktuální a inspirovat své fanoušky.

Další sekce zkoumala, co je důvodem pro zapamatování si reklamy na sociálních sítích, a jestli si uživatelé vůbec nějakou dokáží vybavit. Každý den je člověk zasažen velkým množstvím reklamních sdělení a může být těžké vzpomenout si alespoň na jednu; především pak na Facebooku, kde se pozornost věnovaná jednotlivým sdělením neustále snižuje.

Jen **34,4 % z účastníků výzkumu zaujala v posledním období nějaká reklama** na sociálních sítích. Je patrné, že si lidé konkrétní reklamu, která je něčím zaujala, vybaví jen velmi zřídka. Konkrétně se přes tuto filtrační otázku dostalo 116 respondentů.

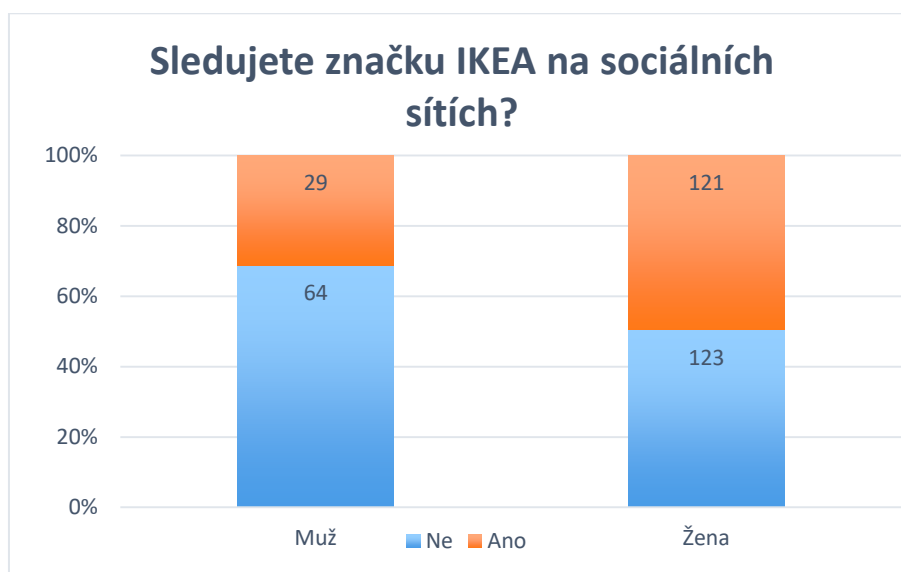
Bylo zaznamenáno 99 unikátních odpovědí, které byly velmi rozmanité. Ve většině případů byla zmíněna konkrétní značka, ale ne vždy byl uveden i důvod, proč právě tato reklama zaujala. Ze zmínek, které je možné analyzovat, vyplývá, že reklamy, které utkvěly účastníkům v paměti, pro ně byly relevantní. Jmenované reklamy propagovaly produkty, o kterých dotazovaní sami přemýšleli. U druhé skupiny reklam se respondenti přiklání k tomu, že jde především o pocit pobavení, který z reklamy mají. Ne vždy však bylo vybavení si reklamy spojeno s pozitivní emocí. Respondenti v příkladech uváděli až příliš vysokou frekvenci zásahu a popisovali nekvalitní zpracování reklamy. **IKEA je v odpovědích zastoupena u téměř 10 % dotazovaných**. Z toho lze usuzovat, že pokud je značka kreativní a relevantní pro danou cílovou skupinu, lidé si takovou reklamu více zapamatují.

#### 10.4 Reakční marketing a IKEA

Další část dotazníkového šetření zkoumá vnímání značky IKEA očima respondentů, především ve vztahu s reakčním marketingem.

Z celkového počtu **337 respondentů přibližně 187 z nich, tedy 45 %, sleduje značku IKEA** na sociálních sítích. Při detailnějším zkoumání ji sleduje více žen a to konkrétně 50 % z dotázaných vůči 31 % mužů. Nejvíce zastoupená je věková skupina od 21–30 let (49 %), početná je i skupina 31–40 let (47 %), s přibývajícím věkem se však procento snižuje. Může to být dáno tím, že lidé od 41 let nemají ve zvyku sledovat značky, což se ukázalo i u obecného popisu sledování značek výše. Z výzkumu vyplývá, že IKEA oslovuje i o něco

mladší uživatele ve věku 21–25 let, což může být opět dáno poměrně vysokou fanouškovskou základnou na Instagramu, kde se pohybují převážně mladší uživatelé.



Tabulka 5 – Graf: Poměr mužů a žen sledujících IKEA na soc. sítích

(Zdroj: vlastní zpracování)

Pokud lidé sledují značku IKEA, je pravděpodobné, že se setkali s alespoň jedním reakčním postem, popř. se k němu i vyjádřili (okomentovali, sdíleli nebo použili reakční emotikon), a to především v případě, kdy se Facebook ukázal u dotazovaných jako nejvíce užívaná sociální síť. Právě na Facebooku totiž značka IKEA nejvíce publikuje tento typ obsahu.

S pojmem „**real-time marketing**“ (reakční marketing) se setkalo 58,2 % respondentů (tj. 196 respondentů), tedy 41,8 % se naopak s tímto pojmem neseťkalo (tj. 141 respondentů). U této otázky je třeba zvážit možnost, že byl dotazník šířen přes sociální sítě lidí, kteří se v marketingu pohybují. Pod pojmem RTM si 148 (75,5 %) z nich dokáže vybavit konkrétní značku. Znalost pojmu real-time marketingu (reakčního marketingu) není pro další analýzu podstatné. Vzhledem k tomu, že se nejedná o ne zcela ustálený jev, tak se s tím setkalo více než polovina respondentů.

Pokud jsou posuzovány značky jednotlivě, největší zastoupení ve spontánním vybavení si značky ve spojitosti s komunikací pomocí reakčního marketingu měla v šetření **IKEA s 49 výskyty (33 %)**. Může být díky tomu považována za značku, která má tuto komunikaci nejsilněji a nejlépe zapamatovatelnou. Na dalších místech si lidé vybavili Alzu s 22 výskyty (14,8 %), Burger King s 15 výskyty a McDonald's se 14 výskyty. Bylo zmíněno velké



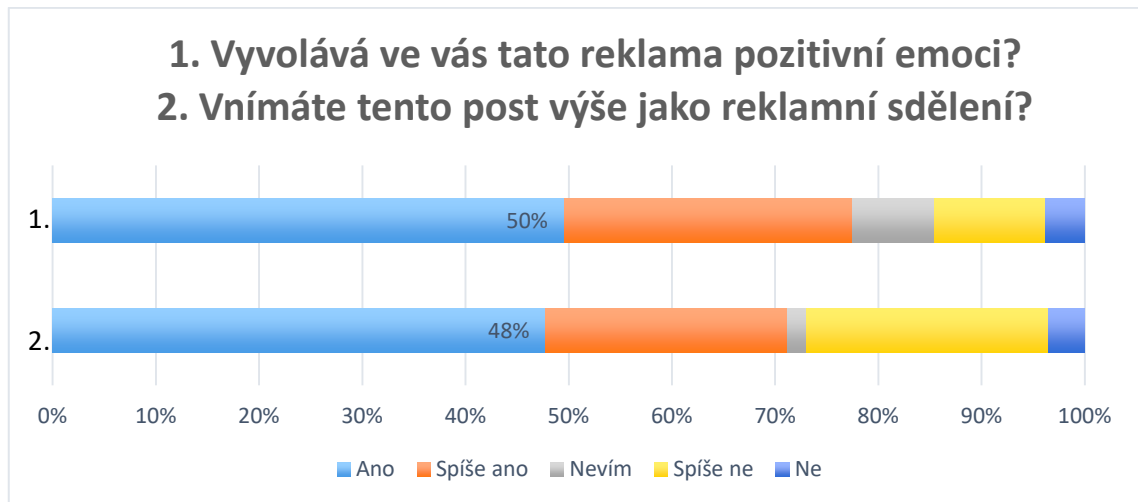
množství dalších značek, ale mezi uživateli se více neopakovaly. Z uvedených značek se tak jeví, že tento typ komunikace zařazují do svých obsahových plánů velké nadnárodní korporace, ale i české firmy jako je Kofola.



Tabulka 6 – Wordcloud z výskytu jednotlivých značek v odpovědích

(Zdroj: vlastní zpracování)

Většina z dotázaných vnímá reakční příspěvek **IKEA jako reklamu**. Konkrétně ho odpověď „ano“ označilo 48 % (tj. 161 respondentů) a dalších 28 % odpovědělo „spíše ano“. Respondenti se přiklání k názoru, že na ně reakční příspěvek působí pozitivně, což je ve vztahu s reklamou kladné zjištění. Odpověď „Ano“ a „Spíše ano“ uvedlo ve své odpovědi 261 respondentů, což je celkem 77 %. V rámci zkoumání bylo zjišťováno, zda je vnímání reklamního sdělení nějak ovlivněno věkovým rozmezím, na základě obdrženených odpovědí lze říci, že nikoliv. V každé věkové kategorii bylo v rozmezí 25–29 % respondentů, kteří nevnímají reklamní sdělení od značky IKEA jako reklamu, což je menší počet než těch, co ji jako reklamní sdělení vnímají.



Tabulka 7 – Graf: Vnímání reklamního sdělení uživateli

(Zdroj: vlastní zpracování)

Posuzován byl konkrétně tento reakční příspěvek níže, který reagoval na umělecké dílo od Maurizia Cattelana – banán, který byl přelepen lepicí páskou ke zdi.



Obrázek 14 – Příklad reakčního marketingu IKEA

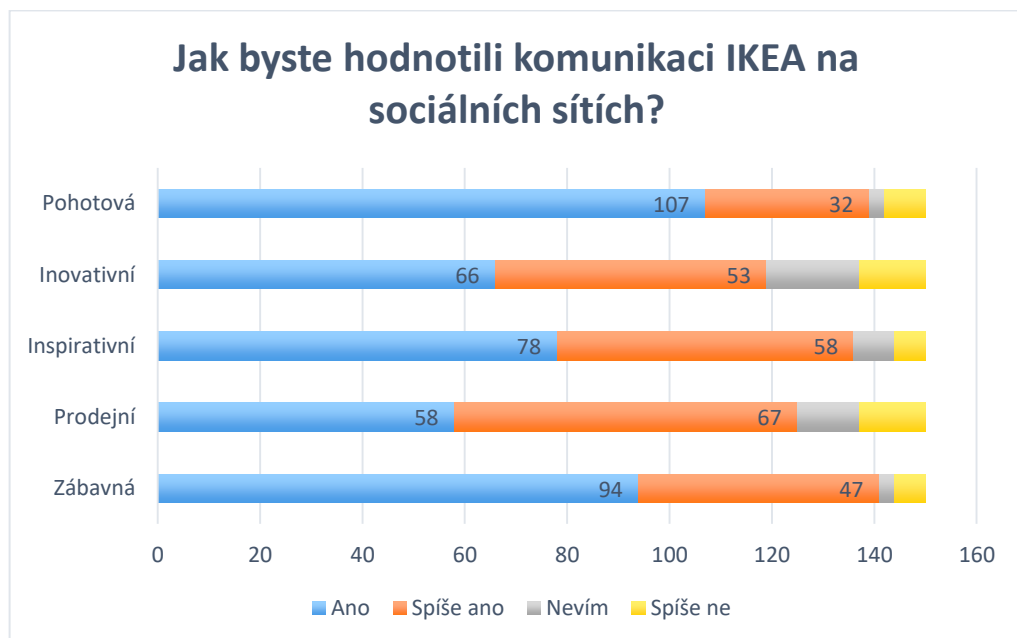
(Zdroj: facebooková stránka IKEA Česká republika)

Je pravděpodobné, že i když je v příspěvku jasně komunikovaný konkrétní výrobek a jeho cena, lidé si více zapamatují emoci, která převládla při prohlédnutí si komunikačního pří-

spěvku. Tolik si v danou chvíli neuvědomí, nebo jim tolik nevadí, že je právě zasáhla reklama od inzerenta.

Reakční marketing této značky má určitý vliv na celkové vnímání komunikace značky na sociálních sítích. **71 % z dotazovaných uvádí, že komunikace je pohotová.** Z čehož lze usoudit, že účastníkům šetření se vybavily různé reakce na události. Při posuzování, jaká je komunikace určité značky, hraje důležitou roli dlouhodobost. Reakční marketing je u IKEA kontinuální strategie. Propojení IKEA a pohotovosti je velmi **pozitivní ukazatel toho, že lidé tuto komunikaci vnímají a pamatují si ji.** Druhý nejčastější výskyt byl přívlastek „zábavná“, což lze opět chápat ve vztahu s komunikací IKEA, která komunikuje s nadsázkou. I když za každým hodnocením komunikace v následujícím grafu může být individuální zkušenost se značkou, tak určité vzorce jdou zobecnit. 52 % odpovědí bylo přisuzováno inspirativní komunikaci IKEA, což je celkem široká oblast, kam IKEA se svým sortimentem přirozeně zapadá.

Značka IKEA chce na svých sociálních sítích se svými potenciálními **zákazníky a fanoušky interagovat a bavit je.** To se dle těchto výsledků značně daří a je jimi takto vnímána.



Tabulka 8 – Graf: Hodnocení komunikace IKEA

(Zdroj: vlastní zpracování)

Inspirace je zároveň i nejčastěji jmenovaná asociace při otázce: „S čím si spojíte značku IKEA na sociálních sítích?“. Konkrétně ji zmínilo 114 respondentů. IKEA se snaží svými zařízeními a výrobky inspirovat nejen na sociálních sítích, ale i ve svých obchodních domech, kde zákazník prochází zařízenými pokoji. Je tedy možné, že se respondentům vybavil i tento zážitek. Dále bylo v odpovědích silně zastoupeno spojení komunikace se **vtipem a nadsázkou** (88 respondentů). Je možné, že toto tvrzení se váže právě na reakční příspěvky, jejichž cílem je tyto pocity v příjemcích komunikace vyvolat. Avšak tyto prvky jsou využity napříč celou komunikací IKEA, nejen u reakčních příspěvků. Už více konkrétní je **„Reakce na událost“**, kterou zmínilo 51 respondentů (34 %). Což druhá nejčetnější odpověď. Lze usoudit, že je tato reaktivní komunikace rozpoznatelnou složkou komunikace a lidé si ji pamatují.

## 10.5 Shrnutí kvantitativního výzkumu

Výzkum se dělil na více částí a respondenti odpovídali na otázky týkající se převážně zkušeností a využívání sociálních sítí, jejich přístupu k reklamě na sociálních sítích a v neposlední řadě byly otázky směřovány na oblast reakčního marketingu a vnímání IKEA jakožto značky, která **reakčním marketingem k uživatelům sociálních sítí promlouvá**.

Klíčovou oblastí tohoto výzkumu vzhledem na výzkumné otázky bylo zjištění, zda si lidé spojují IKEA s reakčním marketingem. Konkrétní odpověď, zda ano, nebo ne, však nelze takto zobecnit. Lidé **značku IKEA vnímají na sociálních sítích jako pohotovou a zábavnou**. Z výzkumu tedy vyplývá, že reakční obsah do určité míry ovlivňuje pohled uživatelů na komunikaci značky celkově.

Zjištění, které může dále ovlivnit rozhodování o pokračování v reaktivní komunikaci, je, že i když zúčastnění respondenti posuzují reakční obsah jako reklamu, **vnímají ji pozitivně**. Značka reakčním marketingem jasně dává najevo svůj názor, zároveň propaguje i svůj produkt a uživatelé se to líbí. Takové vnímání by si přálo plno značek, které na uživatele cílí svou komunikaci.

## 11 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Úplné znění otázek a přepis rozhovorů se nachází v příloze I.

Participantni byli před nahráváním obeznámeni s tím, že se rozhovor bude zaznamenávat a bude sloužit pro potřeby diplomové práce. Účastníci rozhovorů souhlasili s jeho pořízením, a i z tohoto důvodu nebylo nutné jejich jména šifrovat, ani nijak měnit.

Zaznamenáván byl pouze zvuk.

Participantni byli vybráni jako zástupci jedné skupiny, která je rozčleněna do dvou podkategorií. Tyto podkategorie mají ovšem stejné znaky: zástupci těchto kategorií se podílí nebo se podíleli na vytváření komunikačních strategií pro různé značky. Pohybují se na straně reklamní / komunikační agentury, nebo na straně zadavatele. Účastníci byli vybráni na základě své odbornosti – pro co nejvyšší relevanci a znalosti přímo z jejich dlouholeté praxe.

Jednalo se zastoupení těchto dvou skupin:

- a. stratégové
- b. obsahoví specialisté

Konkrétnější charakteristika a šifrování respondentů:

### 1. Roman B.

- věk: 32 let
- stratég v agentuře, Praha

### 2. Veronika

- věk: 35 let
- stratég v agentuře, Bratislava

### 3. Roman Z.

- věk: 27 let
- spolumajitel agentury – strategy director, Praha

### 4. Jirka

- věk: 31 let
- obsahový specialista, Praha

### 5. Adam

- věk: 32 let
- strategy and media director, Praha

### 6. Barbora

- věk: 28
- kreativní stratég, Praha

### 7. Peter

- věk: 33
- manažer pro vztahy s mediálními agenturami, Praha

## 11.1 Úvodní část – seznámení se s respondentem

Každý z respondentů pochází z trochu odlišného prostředí, kde mohou k budování značky uznávat jiný přístup. V každé agentuře navíc může být pozice strátéga chápána trochu jinak, stejně jako jsou různě vnímány i značky, které mají tito lidé na starosti. Nabízí se tak ale poměrně unikátní příležitost poznat různé pohledy na oblast budování značky a reakčního marketingu. Zároveň se jedná o různorodé názory – stejně jako se na všem neshodnou ani autoři odborných knih o branding. Všichni z dotazovaných mají s marketingovou komunikací dlouholeté zkušenosti a v mnohých případech vyzkoušeli pro své působení i různé společnosti. **Participantni hloubkových rozhovorů se pohybují v reklamě a marketingu 4–10 let**, tudíž měli možnost přijít do kontaktu s různými značkami a kampaněmi. Díky této praxi v oboru lze získat zajímavá zjištění. Především do této oblasti také směřoval úvod rozhovoru, který sloužil zejména k představení respondenta z pohledu jeho zkušeností a preference brandové komunikace.

Na začátku rozhovorů byly participantni tázání především na značky, které mají v portfoliu, a kampaně, které je za nedávné období zaujaly nejvíce. Tato oblast byla zkoumána především z důvodu pochopení uvažování o značkách a jejich komunikaci.

Většina z respondentů má velmi **široké portfolio klientů**, kterým pomáhá s rozličnými komunikačními potřebami. Od uvedení produktu, po nastavování positioningu na trhu nebo

vytváření strategie na sociálních sítích. Respondenti disponují zkušenostmi z oblasti FMCG, automotive, pojišťovnictví apod. Barbora i Adam pochází ze stejné agentury, kde se starají mimo jiné o komunikaci značky IKEA.

Jirka má zkušenosti převážně s obsahovou strategií na sociální síť pro McDonald's, kterou připravoval několik let. Zmiňuje tak, že si v rámci spolupráce s tak zajímavou značkou vyzkoušel velmi rozmanitou a kreativní práci. Což může velmi prospět konzistentnosti komunikace značky a celkově hlubšímu vzhledu do značky a jejich potřeb. Naopak Peter si prošel několika agenturami a má zkušenosti s různými marketingovými disciplínami – s výzkumem, kreativou, ale i mediálním plánováním. Ostatní respondenti se pohybují na pozici stratéga, ať už mediálního, kreativního, nebo brandového.

Většina dotazovaných zmiňuje, že pokud jde o **společné prvky**, které by kladně ohodnotili u svých dosavadních kampaní, jedná se především o **propojení businessových cílů s posílením značky**. Komunikace značky by tedy měla splňovat oba tyto cíle. Barbora dodává, že jedna z jejich posledních kampaní vychází **ze silného insightu**, a proto baví nejenom ji, ale hlavně spotřebitele. Roman B. zmiňuje, že jeho oblíbená kampaň v sobě podtrhuje prvky **goodvertisingu**. Tedy toho, že se značka snaží ve své komunikaci myslet nejenom na svůj zisk, ale i na konání dobra – většinou ve prospěch společnosti. Jednalo se o kampaň, která se rozhodla řešit problém nízké sportovní aktivity u dospívajících v České republice a na Slovensku. Tato kampaň velmi rezonovala s cílovou skupinou a docílila i úspěšných prodejních výsledků.

## 11.2 Pojem značka

Pohled na pojem značka a na její budování se u dotazovaných v určitých ohledech lišil, ale daly se nalézt i podobné prvky, které byly u všech odpovědí shodné. Pojem značka a její budování je klíčové téma pro určení pozitivního či negativního dopadu reakčního marketingu pro značku. Většina respondentů zmiňuje, že **značka** je především nositelem hodnot. „**Pokud se spotřebitel ztotožňuje s hodnotami, které značka ztělesňuje, s mnohem větší pravděpodobností si produkt i koupí,**“ dodává Barbora. Veronika definuje značku následovně: „Jedná se o soubor hodnot, které komunikuje, ztělesňuje, ulehčuje spotřebiteli pochopit, co si kupuje.“ Roman B. a Roman Z. se také přiklání k tvrzení, že se jedná o **hodnoty, které značka komunikuje spotřebiteli**. Zejména zdůrazňují emoce a pocity, které si zákazník „odnáší“ v hlavě. Roman Z. to dokládá jeho oblíbenou definicí od odbor-

níka na branding a inovace Martyho Neumeiera, který parafrázuje: „**Značka je to, co si o tobě myslí ostatní. Je to soubor asociací, co mají lidi venku v hlavě o tom brandu.**“ Zároveň označuje značku IKEA jako jeho oblíbenou, protože nachází v její komunikaci odvahu a silný názor, který zastává.

Jirka se dívá na značku více pragmaticky a je toho názoru, že značku definuje především název a logo. Jedná se o neměnné prvky, které jsou stálé několik let a člověk díky nim dokáže značku hned rozpoznat. Značku **IKEA dává za příklad silného brandu**, i když většina zákazníků nezná příběh za touto značkou.

Peter zmiňuje, že značku definuje i tzv. **category entry point**, což popisuje jako důvody nebo příležitosti pro nákup produktu nebo využití služby v kategorii, kde se firma nachází. Např. **IKEA může mít více category entry points, jen je potřeba je vybudovat.**

Většina z účastníků individuálního rozhovoru se shoduje na tom, že cesta k silné značce z pohledu její marketingové komunikace vede přes konzistentnost a s tím související rozpoznatelnost. Komunikace a produkt nejsou odlišné disciplíny a musí jít ruku v ruce. Veronika vysvětluje, že silnou komunikací lze prodat nějaká procenta služby či produktu navíc, ale pokud se jedná o produkt, který není sám o sobě silný, tak to nikdy nestačí. Peter toto tvrzení dokládá příkladem značky Snickers, která je velmi konzistentní a stává se tak pro lidi díky rozlišovacím prvkům rozpoznatelnou. **Dlouhé roky komunikuje stejnou message – to jak v online, tak v offline komunikaci.** Zároveň však dodává, že by se marketéři neměli soustředit na své subjektivní pocity ohledně kreativity a toho, co bylo jak dobře zpracované. Málokdo už však ví, zda to značce opravdu prospívá, nebo jaké to mělo výsledky.

Pro Barboru a Romana B. silnou značku představuje HORNBAACH, který je ve svém odvětví velmi **troufalý**. Odvaha je celkově společným jmenovatelem i pro ostatní značky, které respondenti zmiňovali – vysvětlovali, že u značek velmi oceňují, když se nebojí odvážných řešení.

Veronika definuje komunikaci silné značky následovně: „Pokud jde o komunikaci, tak mám ráda, pokud umí značka **reflektovat aktuální dění**. Když značka dokáže udělat nějaké gesto v kontextu celé této společnosti a postavit se na nějakou stranu, případně edukovat lidi.“

S tímto tvrzením souhlasí i Adam, pro něhož je silnou značkou např. Burger King, který dokáže reagovat na to, **co se děje ve světě a přizpůsobit tomu komunikaci.**



### 11.3 Budování značky

Všichni respondenti označují budování značky za velmi dlouhodobý proces, který je potřeba kontinuálně plnit. S tím souvisí i nastavení cílů značky, které má každá značka velmi individuální. Adam zmiňuje, že v dnešní době se jedná o **nástroj pro odlišení se**. Nejedná se o jednu komunikační kampaň, kde se pokaždé mění kampaňové sdělení. Značka potřebuje budovat atributy, které budou pomáhat v jejím upevnování v myslích lidí, zmiňuje Roman B. Navíc doplňuje: „**Nejdůležitější je dlouhodobost**. Nejde značku budovat šesti-týdenní kampaní, je to dlouhodobý proces. Je to kontinuální proces klidně i na několik let. Marketéři se dívají na 6 měsíců, ale rozhodujících je tak **24 měsíců při taktických a prodejních kampaních**.“ Peter tvrdí: „Pokud firma investuje do budování značky, znamená to, že posiluje svůj podíl na trhu.“ Snaží se tak posílením své značky zvýšit prodeje do budoucna. Značka si buduje svoji pozici na všech „**touch pointech**“ (místech, kde spotřebitel se značkou přijde do kontaktu). Ať už to je POS (point of sale) umístění, osobní vyzkoušení produktu / služby, ale vlastně jakákoliv jiná zkušenost, míní dva respondenti.

O budování značky lze hovořit z velmi obecného hlediska, ale i z detailního, shodují se dotazovaní. Pro každou značku je vhodný jiný přístup, kde se vezme do úvahy každá úroveň zvlášť, míní Veronika. Musí se vycházet z toho, v jakém odvětví značka působí, jaká je, jakého má spotřebitele, trh, na kterém působí a produkt jako takový. Adam se ve své praxi setkává s běžným postupem, kdy je zvýšení povědomí o značce a její budování ukazatelem, který větší značky **dlouhodobě sledují a mohou si to porovnat v souvislosti s reklamními kampaněmi, které měly stejný cíl**.

Názory na **nástroje pro budování značky** jsou u respondentů velmi různorodé. Tento jev může být způsoben odlišností značek a jejich potřeb, které mají respondenti ve svém portfoliu. I když se dotazovaní shodují na tom, že velmi často řeší v rámci svého působení posílení značek a jejich budování, tak nástroje pro dosažení tohoto cíle jsou opravdu různorodé.

Při dotázání na značku IKEA Peter zmiňuje hlavní rozlišovací prvky neboli **distinctive assets následující: žlutou a modrou, téma domova a bezpečí**. Každá značka by proto měla mít své rozlišovací prvky, kterými se odliší od konkurence.

Respondenti zmiňovali v kontextu nástrojů na budování značky i různé mediální kanály, které značky mohou využít pro své posilování. Roman B. nachází největší sílu v **televizi a online prostředí**, zejména při zvyšování povědomí o značce, která cílí na širokou cílovou

skupinu. S nástupem digitální komunikace se v hlavách kreativců odsunul tisk a televize do ústraní. Nadále se však ukazuje, že i televize má smysl, doplňuje Barbora. Jednotlivé názory respondentů byly v mnoha ohledech podobné a navzájem se podporovaly. Peter se přiklání k tomu, že co se digitálního prostředí týče, reklama může fungovat dobře, ale většina komunikace **digitálu se ubírá směrem performance (výkonu)**. Někdy je lepší investovat do lidí, kteří zatím značku nepoznají, ale nákup udělají v budoucnosti. Veronika zmiňuje kontext i v případě korona krize, kdy se jako efektivní ukázala právě televize, protože lidé byli doma. Před korona krizí lidé inklinovali k luxusu, ale při krizi hledali hodnotu. Takže je vhodné sledovat dění kolem sebe a přizpůsobovat tomu nejen komunikaci, ale i komunikační kanály.

#### 11.4 Budování značky na sociálních sítích

Budování značky na sociálních sítích byla další zkoumanou oblastí. Dotazovaní se shodují, že sociální sítě jsou pro budování značky účinným mediálním kanálem. Téměř všichni však k sociálním sítím měli i své výhrady, které se značkami taktéž řeší. Roman B. označuje sociální sítě jen jako **mediatyp**, který je součástí koláčového grafu celého komunikačního mixu – **televize, digitál, outdoor atd.** Z 90 % jsou podle něj sociální sítě pouze místo, kde je spotřebitel a já jako značka se tam ukáží. Roman Z. Vyzdvihuje možnost interakce se zákazníkem, což je výhoda oproti ostatním mediálním kanálům. Díky tomu lze komunikaci šířit i organicky. Peter dokládá, že velkou **výhodou** sociálních sítí je **zejména vysoký počet uživatelů** – značka jich dokáže oslovit velké množství. Akcentuje však velmi nízkou soustředěnost uživatelů na jednotlivý obsah značek i ostatních uživatelů. Proto je potřeba v každé komunikaci myslet na odlišovací prvky, kterých si uživatel na první pohled všimne i bez toho, aniž by jim věnoval svůj čas. Je také důležité vhodně zvolit médium, protože každé má svá specifika a jiné důvody návštěvy uživatelů. Sociální sítě **jsou velký závazek**, míní Barbora: „Pokud tam chceš vybudovat značku, tak nestačí tam odkomunikovat jednu kampaň.“ To potvrzují i ostatní: „Na budování značky je to super, ale je potřeba k tomu přistoupit odhodlaně a naplno a nevyužít to jenom jako nástěnku. Je potřeba se zaměřit například i na community management“. Veronika navíc dodává, že k sociálním sítím by se mělo přistupovat se zkušenostmi, inteligencí a citem. Jirka, jakožto obsahový specialista se setkal i případy, kdy značky **využívaly sociální sítě nevhodně** – ne všechny značky totiž nutně potřebují sociální sítě. Některým to na jejich budování stačí, ale záleží na konkrétním příkladu, doplňuje Veronika.

## 11.5 Reakční marketing

Vzhledem k tomu, že termín reakčního marketingu je stále velmi mladý a téměř nikde není definovaný, byla respondentům položena otázka, jak tento termín chápou. Dle Barbory a Veroniky se jedná o komunikaci značky, která je navázaná na specifickou událost nebo den, který se nezopakuje. Barbora dodává: „Představuji si způsob komunikace za účelem prodeje, který je relevantní pouze v konkrétní daný moment.“ Roman Z. má tento pojem spojen s komunikací značky na sociálních sítích. Participantni se shodují, že je velmi těžké zareagovat tak rychle, a přitom stále myslet na filozofii značky. Veronika zmiňuje rozdíl mezi **reakčním marketingem a sociokulturní strategií**, kde značka sleduje, co se děje například v dané zemi a reaguje na současnou náladu. Což není v souladu s tvrzením Adama, který reakční marketing chápe i jako společenskou změnu: „Nemusí to být konkrétní událost, ale spíš reakce na to, co se děje ve společnosti.“ Tyto dvě definice jsou sice každá trochu jiná, ale nerozporují si. Termín *reakční marketing* může vycházet z obou těchto směrů. Roman B. zdůrazňuje, že při reakčním marketingu je klíčové, aby reakce na událost **vycházelo z DNA značky a jejího positioningu**. Ze své zkušenosti hovoří Barbora, která zmiňuje, že reakční **obsah musí mít definovaný názor a svůj postoj a za ním si musí stát**. Peter označuje reakční marketing jako pojem, který byl uměle vytvořený „digitálními lidmi“. Pojem reakční marketing vysvětluje stejně jako ostatní respondenti, ale dodává, že reakční marketing je spíš takový „buzz word“, kterým tuto aktivitu dokážeme lépe prodat. Což se rozhodně nevyklučuje.

Kvůli faktu, že se jedná celkem o mladou disciplínu, je potřeba pro reakci na danou událost termín vytvořit a nějak jej pojmenovat.

Všichni dotazovaní se reagovali na událost ve své praxi **setkali a sami podobnou komunikaci vytvářeli**. Dokonce mají zkušenost s takovými klienty, pro které tuto komunikaci cíleně vyhledávali. Jirka uvádí, že pro klienta McDonald's vytvářeli komunikační kampaň. Peter však uvádí, že by to pro žádnou značku nemělo být jen **vytržení z kontextu**. Pokud se nad tím lidé pousmějí, tak se jedná o propojení se značkou a může to fungovat. Roman B. tvrdí, že se jedná o minoritní podíl v komunikaci značky.

**Výhody i nevýhody** jsou dle respondentů v této oblasti značné a vycházejí z vlastní zkušenosti. Mezi výhody reagování značky na danou událost řadí: virálnost, aktuálnost značky, vyšší zapamatovatelnost reklamy, propojení konkrétní komunikace se značkou. Barbora zmiňuje: „Jelikož v našich končinách ještě stále zcela nebývá zvykem, že má značka svůj

vlastní názor, je reakční marketing neotřelý a vzrušující, a tak občas i trochu slabší provedení sklídí velký úspěch.“ Vzhledem k Peterovým zkušenostem z různých druhů agentur přikládá jednu z **výhod budování vztahu s klientem**, pro kterého je takový druh komunikace stejně vzrušující jako pro agenturu.

**Nevýhody** vidí Veronika ve schvalovacím procesu s klientem, což může celý proces zpomalit, s čímž souhlasí i Jirka, který má s real-time marketingem velké zkušenosti. Zároveň se může stát, že klient nebude na tento statement dostatečně odvážný a vůbec jej neschválí. Tento názor dokládá i Barbora a další respondenti, kteří tvrdí, že aby byla reakce opravdu úspěšná, je potřeba na událost zareagovat **do několika hodin**. Pokud se tento aspekt nepovede dodržet, může docházet k opačnému účinku komunikace a lidé ji nebudou uznávat. Na přelesený bylo na začátku pár vtipných reakcí, ale postupně to začalo být spíš trapné, míní Jirka. Značky někdy samy neví, jaké názory mají zastávat, a to při rozhodování na jaké téma zareagovat může být problém. Při spojení s **nevhodným tématem** může taková komunikace značku velmi poškodit. Je proto důležité mít definovaný názor značky. Roman Z. popisuje propojení IKEA a reakčního marketingu následovně: „IKEA má asi jednu ze svých hodnot kreativitu, tak když IKEA dělá real-time posty a je to vtipný, tak mi to ke značce sedí.“ Je to z důvodu, že toto napojení vidí celkově zakořeněné ve značce a v produktu, ale třeba i v prodejně. Kdyby to ale začala dělat Česká spořitelna, která komunikuje stabilitu a péči, tak v tom nevidím smysl, dodává Roman Z.

Při dotázání se, zda se respondentům vybaví nějaká značka, která reaguje pomocí reakčního marketingu, nejvíce četnou odpovědí byla značka **IKEA**. Veronika pak dodává, že z reakčního marketingu IKEA vyzařuje příjemná a jednoduchá emoce. Spotřebitel si to ani nemusí pamatovat, ale celkový dojem z IKEA je po spojení všech ostatních nosičů mnohem pozitivnější. Dále zmiňovali i značku Oreo jako velmi známý marketingový příklad reakce na událost. Registrovali i CZC, Alzu, McDonald's a Rohlík. Z výše uvedeného vyplývá, že si respondenti zapamatují značky, pro které se reakční marketing **stal součástí komunikace** a nejednalo se pouze o jednorázovou akci. Lze vysledovat i jistou podobnost v šířce portfolia produktů, díky které je snažší vytvářet reakční posty s ohledem na propojení s produktem.

Na odpovědi, zda je reakční marketing **nástrojem pro budování značky**, se shodli všichni respondenti. Dotazovaní potvrdili toto tvrzení. Avšak měla by to být jen jedna ze všech částí celého procesu budování. Roman B. tento fakt doplňuje tím, že pro určitou značku může takový druh marketingu představovat větší část komunikace, např. pro zpravodaj-

skou značku, která je založená na reakcích na aktuální dění. Reakce na danou událost musí být pak ale musí **být v souladu s tím, co značka představuje**. Jirka dodává, že „pokud by IKEA měla komunikovat jenom tímto způsobem, tak to nemá smysl. Jen reakčním marketingem by gauče neprodali. **Je to super věc navíc**, ale nemělo by to stát samo o sobě.“ Barbora zmiňuje, že reakční marketing je primárně nástrojem na budování značky, protože musí obsahovat jasný názor značky na danou událost. „Pokud je tento názor v souladu s positioningem značky, což by logicky měl být, tím pádem svoji pozici lidem znovu artikuluje, připomíná a díky spojení s emocemi, které reakční obsah vyvolává, i upevňuje.“ Peter zase vyzdvihuje fakt, že výhodou pro budování značky je **i vysoké pokrytí**, které je při reakci na vhodnou událost velmi časté. **Cílem reakčního marketingu není prodej konkrétní služby ani produktu, ale právě budování značky, shodují se respondenti.**

Za veškerou komunikací značky je podstatné určit záměr a vůbec to, jakou informaci má o sobě předávat uživatelům. Dle dotazovaných má reakční marketing různá komunikační sdělení, která uživateli předává: **značka je flexibilní, dává najevo svůj názor**, zvyšuje relevanci, chce pobavit, zaujmout uživatele a v neposlední řadě i být rozpoznatelná mezi ostatními. Relevanci Jirka uvádí na následujícím příkladu: McDonald's ve světě reagoval na Banksyho a rozstříhali po jeho vzoru své hranolky. Dalších 20 značek se o to také pokusilo, ale jejich komunikace postrádala na **relevanci** – člověk už si nepamatuje, o kterou značku se jednalo. Komunikace musí sdělovat přesně to stejné, co chce říkat ve všeobecnosti. Reakce má rozšiřovat filozofii a postoj značky, míní Veronika. K tomu Peter dodává: „Někdy je úplně jedno, co komunikuješ, ale důležité je, co to vyvolá (pozitivní, negativní) v těch lidech, kteří se na to dívají a aby dokázali rozpoznat, že je to konkrétní značka a vzpomenu si na to.“ Barbora zmiňuje, že značka tímto druhem komunikace lidem dává najevo, že **je naladěná na svého zákazníka a rozumí mu – řeší stejné věci jako on.**

Pokud jde o umístění reakčního obsahu, tak kromě sociálních sítí dotazovaní zmiňují i další reklamní nosiče a shodují se na jakémkoli kanále, kde se dá rychle vyprodukovaná věc publikovat téměř okamžitě. Sociální sítě k tomu právě proto navádějí nejvíce, míní Peter. Barbora dodává, že ideální je publikovat reakci na vlastních kanálech – svém webu, newsletteru, interní komunikaci. Jakmile do toho vstupuje další strana a cizí médium, jako je tomu v případě rádia, **OOH, TV a tisku, proces se prodlužuje a komplikuje**. Není to nemožné, ale čím déle trvá značce zareagovat, tím více by to mělo stát za to, zmiňuje. Adam zmiňuje, že televizi je vhodné využít na komunikaci určité zprávy s frekvencí. Peter k tomu dodává, že to může **mít větší vliv než jeden post na Facebooku**. Roman Z. si

myslí, že je účinné, pokud značka rozehraje komunikaci i mimo sociální síť. Kombinace social prostředí a outdooru je super a funguje to nejlíp. Roman B. zmiňuje příklad, kdy se díky „hate“ komentářích u jednoho příspěvku vytvořil samostatný produkt pro tuto skupinu komentujících. Podobně k tomu přistoupili i ve Snickers, kdy poslali balíček fotbalistovi, který se při zápasu pustil do svého protihráče. Podařilo se jim tak komunikovat konzistentně: „Když máš hlad, nejsi to ty“.

## 11.6 Shrnutí kvalitativního výzkumu

Respondenti individuálních rozhovorů odpovídali na otázky týkající se budování značky, reakčního marketingu a vztahu mezi těmito termíny.

**Budování značky je dle jejich názoru dlouhodobá aktivita**, která se projeví až po určitém čase. Velmi podstatné je se soustředit na delší období a být konzistentní. Což se týká i reakčního marketingu, kde jedna reakce značce nic nepřinese.

Stejně tak jako se autoři v odborné literatuře doplňují a odlišují v názorech ohledně dané tematiky, tak i **názory od profesionálů z praxe se liší**. Při oblasti budování značky se názory a zkušenosti dotazovaných shodovaly. Jedná se o prověřené způsoby, které u značek oni sami často řeší. Díky svým zkušenostem pomohli definovat i **reakční marketing**, který je v hlavách marketérů stále neuchopený.

Reakce na konkrétní událost je účinným prostředkem, jak dát **najevo názor a upevnit postavení značky** v povědomí svých zákazníků. Nejedná se o prodejní formát, ale pomáhá budovat značku. Nemělo by se však jednat o jeden pokus, reakční marketing musí vycházet z podstaty značky a reakce na událost je jen to, co značka chce říkat ve všeobecnosti.

Efektivním kanálem pro reakční **obsah jsou sociální sítě, ale velkou výzvou jsou i další kanály z mediálního mixu**. Pro značku by to následně mohlo mít větší dopad.

## 12 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMÝCH OTÁZEK

Díky zpracovaným výzkumům lze na výzkumné otázky odpovědět následovně:

### **VO1: Má reakční marketing vliv na budování značky?**

Reakční marketing je vhodným nástrojem pro budování značky, avšak je potřeba při využití tohoto druhu komunikace dodržovat konkrétní podmínky. Ty jsou následující: reakce musí vycházet z podstaty značky, reakce musí být publikovaná do pár hodin, značka musí nabízet sama o sobě výborný produkt, aby její jméno nestálo jen na reakci. Díky převážně kvalitativnímu výzkumu lze konstatovat, že reakční marketing by měl být pouze součástí celkové marketingové komunikace značky. Reakce na konkrétní události dává najevo jasný názor značky, který se může dostat k zákazníkům velmi přirozeným způsobem. Avšak značka by neměla zapomínat dávat své názory najevo i jinými prostředky z marketingového mixu, aby reakce na událost byla uvěřitelná a v povědomí lidí značku budovala. Ověřený komunikační kanál je pro reakční marketing Facebook, kde se nachází velké množství uživatelů a je zde možnost samovolného šíření. Při dodržení všech zásad se proto může značka na sociálních sítích pomocí reakčního marketingu budovat značku.

### **VO2: Spojují si lidé IKEA s reakčním marketingem?**

Kvantitativní výzkum ukázal, že ve spontánním vybavení si značky byla IKEA ve spojitosti s reakčním marketingem zastoupena nejvíce ze všech jmenovaných značek. Dalším ukazatelem spojení těchto dvou veličin je vnímání komunikace IKEA jako pohotové. Lidé si nemusí vybavit konkrétní reakční obsah od značky, ale jde především o to, jakou emoci to v nich vyvolá a jak ji celkově dokáží zhodnotit.

Mezi marketingovými specialisty bylo toto spojení také velmi často vzpomínané. Je proto zřejmé, že se tato komunikace IKEA dostává i mimo běžné uživatele a je rozpoznatelná pro marketéry.

## **PROJEKTOVÁ ČÁST**



## 13 NAVRŽENÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ S VYUŽITÍM REAKČNÍHO MARKETINGU

Na základě poznatků z teoretické a praktické části byl sestaven návrh komunikační kampaně s využitím reakčního marketingu. První část se soustředí na vytyčení základních bodů, které jsou při vytváření komunikační kampaně podstatné. Jedná se o definování cílů kampaně, cílovou skupinu, hlavní sdělení a rozsah kampaně. V druhé části projektu je nastíněno, jak bude kampaň probíhat spolu s jejími jednotlivými částmi a měřením.

Cílem kampaně je budování značky IKEA pomocí efektivního využití reakčního marketingu v netradičním umístění. Reakční marketing byl v minulosti touto značkou kontinuálně využíván na sociálních sítích, kde zasahoval určité publikum. Pro budování značky je však potřebné se zaměřit i na další komunikační kanály, které budou v povědomí zákazníků komunikovat stejné sdělení. V kampani tedy půjde o co nejvyšší dosah, aby zasahoval menší skupiny na sociálních sítích, ale zároveň i nakupující. Komunikační kampaň by proto měla přinést nové využití umístění reklamního sdělení, kde budou využita vlastněná média, i ta placená. Kampaň bude směřovat k tomu, aby se navzájem doplňovala a podporovala. Zároveň aby byla přítomna na většině míst, kde jsou zákazníci. Zadavatelem komunikační kampaně je samotná firma IKEA, která by realizaci řešila s externími dodavateli – reklamní agenturou, která má již s realizací reklamních a komunikačních kampaní zkušenosti. Při budování značky je potřeba myslet i na to, že se nejedná o jednu komunikační kampaň, ale o dlouhodobý přístup, kde jde především o zapamatování.

### 13.1 Cíle komunikační kampaně

#### **Budování značky IKEA – brand awareness**

Primárním cílem komunikační kampaně je zvýšení povědomí o IKEA jako aktuální značce, která dění kolem sebe zhmotňuje nejenom v designu, ale také v komunikaci. Cílem je budování relevance k zákazníkovi, který si IKEA díky dlouhodobější komunikaci jejího postavení a názoru zapamatuje jako průkopníka v trendech. Díky konstantnímu využívání reakčního marketingu se stává cílem i zvyšování mentální dostupnosti, tedy budování a rozvíjení paměťových spojení se značkou skrze reakční marketing. K úspěšnému brand buildingu je potřebné myslet na následující metriky:

### **Dostatečný zásah – reach**

Díky využití různých druhů reklamních nosičů a masovému cílení komunikace se bude jednat i o budování zásahu. Dostatečný zásah je při budování značky velmi důležitý a liší se oproti krátkodobé aktivaci. Reakční marketing buduje pozitivní reakci u lidí, přičemž je dokáže i pobavit. Při vyšším zásahu se tak zároveň buduje i emocionální reakce. Vysoký zásah a vizibility lze dosáhnout kombinací různých reklamních formátů.

### **Interakce (engagement)**

Velmi podstatnou složkou pro komunikaci IKEA je interakce se zákazníkem. Nejedná se proto o jednostrannou komunikaci směrem ke spotřebiteli, ale o společný dialog. Interakcí se rozumí několik možných metrik, které by měly být změřitelné především v digitálním prostředí. Mimo něj jde především o šíření WOM (word of mouth), kde si lidé sdělují své zkušenosti s danou oblastí.

Interakce v digitálním prostředí je počítána především jako reakce na konkrétní příspěvek. Nejčastěji se lze s touto metrikou setkat na sociálních sítích ve formě komentáře, sdílení, „like“ nebo i prokliku na webovou stránku. Všechny interakce mají za důsledek zvyšování organického šíření na sociálních sítích. V některých případech se může jednat i o zhlédnutí konkrétní stopáže video obsahu.

Pozitivní interakce jsou ukazatelem toho, že značka správně odhadla téma, o kterém se zrovna mezi lidmi mluví. Jedná se o zpětnou vazbu, která se bude v rámci kampaně také sledovat.

## **13.2 Cílové skupiny**

Cílem budování značky nejsou prodeje, a proto je rozdíl i v cílové skupině. Jedná se o cílení na spotřebitele, které si zboží výhledově koupí. Při krátkodobých aktivačních kampaních se jedná o cílení na uživatele, kteří jsou již zákazníky značky a vyvolat jejich opětovné nakoupení není příliš nákladné. Proto se bude jednat o širokou cílovou skupinu, která sice nezareaguje hned, ale postupně zesílí svůj vztah ke značce. Při rozmýšlení mezi návštěvou dvou řetězců se díky dobře vybudované značce rozhodnou právě pro ni, v tomto případě pro IKEA. Cílová skupina je tedy velmi široká.

Cílovou skupinu lze segmentovat podle jednotlivých mediálních kanálů, kde se značka bude vyskytovat, viz. 13.4. Druhá možnost segmentace cílové skupiny je možná podle následujících kritérií:

**Geografická.** Kampaň bude cílená na zákazníky na území České republiky. Část komunikace bude cílit pouze na oblasti, kde se nachází obchodní dům IKEA, tedy Brno (Jihomoravský kraj), Praha (hlavní město Praha a Středočeský kraj) a Ostrava (Moravskoslezský kraj). Tedy na místa, kde lidé mohou uskutečnit svůj nákup a navštívit obchodní dům.

**Demografická.** IKEA svým sortimentem může zajímat jak ženy, tak muže. I když tvoří více sledujících na sociálních sítích ženy, zákazníci IKEA jsou stále i muži. Kampaň bude cílit na zákazníky ve věkovém rozmezí 20–55 let.

**Socioekonomická.** IKEA nabízí sortiment pro každého a zároveň řešení pro lepší každodenní život. Proto není nutné v tomto segmentu blíže specifikovat socioekonomický status. Především se však jedná o střední třídu se socioekonomickou klasifikací B, C, D. IKEA má jak zákazníky, kteří disponují vyššími finančními prostředky, tak spotřebitele s nižšími příjmy. Ve chvíli, kdy se určuje událost, na kterou zareagovat, je vhodné vycházet z tohoto předpokladu a vybrat takovou událost, která bude platná pro co nejvíce lidí.

### 13.3 Hlavní sdělení

Hlavní sdělení kampaně bude komunikováno především zákazníkům IKEA, ať už novým, tak i stávajícím, kteří spadají do cílové skupiny. Stěžejním bodem bude především komunikace hodnot a postojů značky skrze reakční marketing. IKEA není jen prodejce nábytku, ale značka, se kterou se zákazník může ztotožnit a která v něj může zanechat pozitivní dojem. Kampaň bude sdělovat a budovat své postavení u zákazníka i díky jasnému branding. V kampani nebudou chybět jasně odlišující prvky, jako jsou název (IKEA), logo (modrá a žlutá) a cenovka (nízká cena dostupná pro všechny).

### 13.4 Rozsah kampaně

Při plánování rozsahu kampaně je potřeba vzít v úvahu možný finanční rozpočet, který je vyčíslen na konci návrhu (14.8). Jedná se o kampaň, která bude probíhat na území České republiky; dle vytyčených cílů lze nyní odhadnout mediatypy a určit jaké cíle a úlohy mají plnit.

kampaňový cíl	mediální cíl	mediatyp
Budování značky	Reach / brand awareness	PR
		ambient
		OOH
		sociální sítě
	Engagement	in-store komunikace
		sociální sítě
		in-store komunikace
		emailing

Tabulka 9 – Mediální plán komunikační kampaně

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka 10 obsahuje základní rozložení využití mediatypů s ohledem na cíle kampaně. Realizace kampaně při reakci na konkrétní událost bude o to složitější a její spuštění se nedá s přesností naplánovat dopředu, na rozdíl od dlouho plánované a připravované kampaně. Proto budou využita vlastněná média, která zajistí pružnost při schvalování a publikování: in-store komunikace, sociální sítě a e-mailing. Více riskantní, ale velmi efektivní mediatypy, které pokryjí širší zásah, budou následující: PR, OOH, ke kterému se řadí i ambient.

### 13.5 Měření úspěšnosti

Jak již bylo nastíněno v praktické i teoretické části práce, výsledky měření úspěšnosti brandové kampaně se nedostaví ihned, na rozdíl od krátkodobé kampaně zaměřené na okamžitý prodej. Jedná se o dlouhodobý proces, který buduje v povědomí zákazníků obraz o IKEA, který je i při dostupných výzkumech velmi těžké určit.

Proto se v měření úspěšnosti kampaně budou sledovat následující metriky, které se odvíjí od nastavených cílů kampaně:

- **Zásah** – počet oslovených lidí, kteří se setkali s kampaní. Tuto metriku lze na sociálních sítích přesně zjistit z reklamního systému Facebooku, dále odhadnout dle počtu zákazníků daný den v IKEA a počtu otevřených newsletterů.
- **Počet interakcí** – tato metrika znázorňuje počet reakcí u facebookového postu, který díky nim zvyšuje svůj organický zásah. U předchozí komunikace uplatňující reakční marketing se ukázalo, že se jedná o poměr 60 % pro organický zásah a 40 % pro placený zásah.

- **Zmínky / získaná média** – při vysokém zásahu a počtu interakcí se může měřit úspěšnost kampaně i podle počtu zmínek v digitálním prostředí a získaných médií organicky, bez přičinění zadavatele. Jedná se o velmi pozitivní ukazatel. Zmínky mohou být ve formě sdílení facebookového příspěvku nebo vyfocení jednoho mediotypu a označení IKEA Česká republika.

Po určitém období, kde se bude uplatňovat reakční marketing, je možné využít i kvantitativní dotazníkový výzkum pro zjištění vnímání IKEA u spotřebitelů.

## 14 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Jak bylo několikrát zmíněno, IKEA je značkou, která reakční marketing již aplikuje, a to převážně na sociálních sítích. Jak se však ukázalo z kvalitativního výzkumu, tak je velkou výzvou pro značku jít za hranici sociálních sítích. V minulosti byla IKEA jednou z prvních značek, která v horizontu několika hodin dokázala vytvořit a sdílet reakční obsah, který si na facebookovém profilu značky získal velkou oblibu. Návrh komunikační kampaně bude zpracovaný na modelové situaci, která se v minulosti udála a IKEA na ni zareagovala. Avšak tento model bude s menšími úpravami realizovatelný i při jiných událostech, které se nedají naplánovat dopředu.

### 14.1 Kontext události

V prosinci 2019 se v Miami za 120 000 dolarů vydražilo umělecké dílo italského autora Maurizio Cattelana. Dílo s názvem „Komediant“ tvořil obyčejný banán přilepený na zeď lepicí páskou a bylo natolik kontroverzní, že zpráva o jeho vydražení oběhla celý svět. Událost vyvrcholila tím, že banán následně přímo v galerii snědl jiný performer – David Datuna (Novinky, 2019).

#### 14.1.1 Obecný postup při hodnocení události

Při zhodnocení, zda značka zareaguje na danou událost je nutné vzít do úvahy následující kritéria:

- **Souznění s hodnotami IKEA.** Událost by měla vycházet z podstaty značky IKEA. Jedná se o dění z oblasti popkultury, což je téma, které může svou podstatou zajímat širší cílovou skupinu.
- **Dostatečné mediální pokrytí.** Lidé z České republiky se o události mohou dozvědět jak z lokálních médií, tak ze světových. Mediální pokrytí je proto dostatečné. Pokud se novina objeví i ve zpravodajských portálech, tak je to jasný signál o tom, že se o této události ví mezi širokou veřejností.
- **Lokální relevance.** Tato událost se odehrává ve světě, což může být výhoda, protože mediální pokrytí je ještě širšího rozměru. Reakční obsah IKEA je možné sdílet mimo Českou republiku, a ostatní země budou dokonce chápat, o jakou reakci se jedná.

- **O události se mluví.** Důležité jsou sociální sítě, především Facebook, kde uživatelé dle výzkumu vyhledávají tento typ informací. Pokud se bude událost sdílet i na tomto kanále, existuje předpoklad, že reakční příspěvek bude úspěšný.
- **Výrobek.** Při reakci je klíčové najít vhodný výrobek ze sortimentu IKEA, který, jak již bylo nastíněno, může reagovat na událost svým názvem, tvarem, barvou či funkcí.

## 14.2 Mediální mix

Reakce na událost bude pro potřeby cíle komunikační kampaně zpracována a popsána do jednotlivých mediatypů s hlavními cíli: reach / brand awareness a engagement. Při rychlém tempu, kdy se hlavní témata neustále mění, nejvíce záleží na rychlosti zpracování. Proto jde především o jednoduché návrhy, které je možné v danou chvíli a časové tísní zpracovat.

### 14.2.1 Sociální sítě

I nadále budou při realizaci reakčního obsahu hrát hlavní roli sociální sítě, které umožňují jednoduché šíření. Reakční marketing bude využit na facebookové stránce IKEA Česká republika, kde měl i v minulosti své silné postavení. Dle reakcí lidí u podobných příspěvků značky se uživatelé těší na další reakční příspěvky značky. Sociální sítě značky dopomohou k rychlé publikaci. Příspěvek na Facebooku je velmi vhodný i z důvodu, že lze část příběhu odvyprávět i v textové části příspěvku. Takto si mohou uživatelé, kteří třeba událost nezaznamenali, přečíst několik řádků, které jim případnou událost vysvětlí.

Z výzkumu plyne i velká oblíbenost Instagramu mezi uživateli. Proto je možné využít i tuto sociální síť ve formě Instagram stories, které jsou mezi uživateli stále populárnější.

**Formát:** Statický post / Instagram stories

**Cíl mediálního kanálu:** Zvýšení zásahu kampaňovým sdělením (5 % populace – 500 000 lidí), interakce s uživateli

**Cílení:** Ženy a muži, 20–55 let, celá Česká republika, potenciální i stávající zákazníci

### 14.2.2 In-store komunikace

V obchodním domě IKEA se využijí POS materiály, které upoutají pozornost uživatele přímo u daného produktu, který bude součástí vizuálu. Pokud zákazník navštíví obchodní

dům IKEA a předtím zaznamenal reakční obsah na sociálních sítích, dojde tak k propojení. Nejen, že si zákazník může výrobek rovnou koupit, ale vzbudí to v něm určitou emoci. I při in-store komunikaci jde především o budování značky a její rozpoznatelnost mezi ostatními značkami stejné kategorie. In-store komunikace přispěje k tomu, aby zákazník při rozhodování, kde nakoupí příště, měl jako top of mind právě značku IKEA. Důvody mohou být různé: protože se zabavil, protože mu IKEA rozumí, protože je IKEA aktuální.

**Formát:** POS materiály

**Cíl mediálního kanálu:** relevantní zásah kampaňovým sdělením v místě prodeje, interakce s uživatelem

**Cílení:** Ženy a muži, 20–55 let, zákazníci IKEA



Obrázek 15 – vizualizace kampaňového POS materiálu

(Zdroj: vlastní zpracování)

### 14.2.3 PR

Pro budování pozitivního image o značce se využijí public relations ve formě tiskové zprávy, popř. ve formě námětu na článek. Z dřívějších zkušeností je známo, že pokud je událost dostatečně rozsáhlá a reagují na ni různé značky, marketingová média o takovém počínu



píše sama. V komunikační kampani by šlo o sdílení zprávy médiím, která by ji mohla využít jako téma pro svůj článek.

**Formát:** tisková zpráva / téma na článek

**Cíl mediálního kanálu:** informovat a zasáhnout sdělením publikum, které se zajímá o reklamu, marketing

**Cílení:** Ženy a muži, 20–55 let, odborné publikum, marketingové zájmy

#### 14.2.4 OOH

Pro zvýšení zásahu se v kampani využije i Out of home reklama. Aby se podpořil efekt reakčního marketingu a vyhotovení nebylo příliš náročné na dlouhodobější plánování, bude využito ambientní médium. Taková média mají výhodu v tom, že dokážou přilákat pozornost uživatele a zároveň jsou zapamatovatelnější. Zapadají proto touto vlastností do navrhovaného mediálního mixu. Může se např. jednat o využití zastávky u obchodního domu IKEA.

**Formát:** Ambientní médium

**Cíl mediálního kanálu:** relevantní zásah kampaňovým sdělením, interakce s uživatelem

**Cílení:** Ženy a muži, 20–55 let, potenciální a stávající zákazníci

#### 14.2.5 E-mailing

Další z mediálních kanálů, která se řadí mezi vlastněná, patří newsletter IKEA. Ten je do mailových schránek zasílán jednou za tři týdny. V jeho obsahu bude zmiňována právě reakce, kde bude jednoduše popsána událost. Proklik z newsletteru bude vést na sociální síť Facebook, konkrétně na reakční post značky.

**Cíl mediálního kanálu:** relevantní zásah kampaňovým sdělením, proklik na Facebook IKEA

**Cílení:** Ženy a muži, 20–55 let, zákazníci IKEA



Obrázek 16 – Grafický návrh newsletteru

(Zdroj: vlastní zpracování)

### 14.3 Časová náročnost

Kampaň zaměřená na komunikaci jednoho atributu značky by měla probíhat neustále. IKEA bude tento atribut komunikovat brandovými kampaněmi, které svou podstatou využívají reakční makretning. Jedná se o časově náročné kampaně, které vyžadují maximální nasazení týmu. Komunikační kampaně tedy nelze naplánovat na určité období dopředu, o to víc účinné by měly být. Kampaň lze rozdělit do několika fází, které budou aplikovatelné na jakoukoli realizaci navržené komunikační kampaně s využitím reakčního marketingu.

#### Příprava kampaně, realizace, zveřejnění kampaně, průběžné vyhodnocování

1. Příprava kampaně spočívá v následujících krocích: jedná se o postup, kdy jsou využity kroky z kapitoly 14.3.1. pro analýzu dané události a následnou strategii a plánování, aby byla komunikace pro značku co nejprínosnější. Pokud se v danou chvíli zadavatel (IKEA) i dodavatel (agentura) rozhodnou pro start komunikační kampaně, následuje realizace.
2. Realizace: zahrnuje veškeré práce na jednotlivých exekucích, které budou součástí kampaně. Od vymyšlení prvotního nápadu, po vytvoření grafiky a mediální plánování. Veškeré potřebné práce, které musí být v co nejkratším čase zpracované.

3. Zveřejnění kampaně: tato fáze spočívá především v publikaci veškerých podkladů pro kampaň.
4. Průběžné vyhodnocování: jedná se o sledování průběžných výsledků a reakcí lidí na jednotlivé mediální kanály a případná optimalizace.

## 14.4 Rozpočet kampaně

V rozpočtu nejsou zahrnuty náklady na zástupce ze strany zadavatele – IKEA, kteří by na procesu realizace kampaně strávili své pracovní hodiny. Celkový rozpočet se pohybuje okolo 80 000 Kč. V tabulce 15 a 16 je rozpočet rozdělen na média a agenturní hodiny. Jedná se o odhadovaný rozpočet, kde rozhoduje např.: agenturní fee, počet mediálních formátů a celkově náročnost kampaně.

Pro správné odhadnutí rozpočtu je potřebné definovat personální náročnost.

### 14.4.1 Personální náročnost

#### Zastoupení IKEA

Klíčovou roli má při všech fázích popisované kampaně tým na straně zadavatele. Samotní zástupci IKEA proto musí počítat s časovou náročností a flexibilitou při schvalování výstupů. U větších firem se proces může o něco prodloužit kvůli nastaveným schvalovacím postupům, které jsou u těžko předvídatelné komunikace nevyhnutelné. Vzhledem na již realizovaný reakční obsah, který se publikoval v minulosti do dvou hodin od události, to však není nemožné.

#### Agentura

Při realizaci komunikační kampaně je nutné si vyhradit speciální tým, který bude na kampani velmi efektivně pracovat, aby výsledek mohl být v co nejkratším čase zveřejněn. Na tento úkol jsou potřeba následující klíčové pozice:

- **account manager** – organizační a komunikačně-strategická role, jeho starostí je hladký průběh realizace
- **grafický designér** – grafické návrhy jednotlivých mediálních formátů a příprava tiskových dat
- **copywriter** – návrh využití události pro značku a jednotlivé texty

- **stratég** – určení, zda je na událost vhodné reagovat a predikce užítku pro značku při její dlouhodobém nastavení
- **media planner** – vytyčení kampaňových cílů podle zvoleného media mixu, nasazení kampaně na sociální sítě

Agenturní náklady	hodinová náročnost	hodinová sazba	dohromady
<b>Account manager</b>	3	1 050 Kč	3 150 Kč
<b>Grafický designér</b>	5	1 100 Kč	5 500 Kč
<b>Copywriter</b>	4	1 100 Kč	4 400 Kč
<b>Stratég</b>	1	1 500 Kč	1 500 Kč
<b>Media planner</b>	3	1 550 Kč	4 650 Kč
<b>CELKEM</b>			<b>19 200 Kč</b>

Tabulka 10 – *Návrh rozpočtu kampaně*

(Zdroj: vlastní zpracování)

Mediatyp	nákup	dohromady
<b>PR</b>	0 Kč	0 Kč
<b>OOH</b>	10 000 Kč	10 000 Kč
<b>Sociální sítě</b>	50 000 Kč	50 000 Kč
<b>In-store komunikace</b>	0 Kč	0 Kč
<b>emailing</b>	0 Kč	0 Kč
<b>CELKEM</b>		<b>60 000 Kč</b>

Tabulka 11 – *Odhadovaný rozpočet vyhrazený médiím*

(Zdroj: vlastní zpracování)

## 14.5 Rizika a limity

Kampaň se nemusí obejít bez určitých rizik. Je vhodné je dopředu definovat a v průběhu kampaně se je pokusit minimalizovat.

Mezi hlavní rizika komunikační kampaně se řadí:

- **vysoká časová náročnost** (pro zadavatele i dodavatele) – ve všech fázích realizace kampaně musí dojít k velmi pružnému schvalovacímu procesu
- **exekuční náročnost** – nějaký z předem navrhovaných formátů může být nakonec nerealizovatelný

- **nevhodné zvolení události pro reakci značky** – nevhodné zvolení události pro reakci značky ji může velmi poškodit, proto je pro volbu tématu důležitý cit a perfektní znalost značky
- **příliš složitá organizační struktura** – jak u zadavatele, tak u dodavatele může jít o složité interní procesy a strukturu, která může zamezit vzniku reakčního komunikačního
- **podobná reakce u konkurence** – na události, které se dějí ve světě i u nás reaguje stále více značek, a pokud nebude IKEA reagovat vždy mezi prvními, může dojít ke snížení pozornosti spotřebitelů
- **finanční náročnost** – jedná se o investici do kampaně s nejistým výsledkem, proto se finance do ní vložené mohou zdát poněkud vysoké
- **nízká efektivita strategie** – špatně investované peníze a nevhodně investovaný čas do komunikační kampaně, která nepřinese žádný užitek
- **nízká důvěra k agentuře** – agentura musí mít silně vybudovanou důvěru a vztah s klientem, který celou realizaci schvaluje

## ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala tématem reakčního marketingu a jeho vlivem na budování značky. Vzhledem k vybrané značce bylo téma zaměřené především na sociální síť. Cílem práce bylo objasnění, zda tento typ komunikace má vliv na budování značky IKEA. K naplnění tohoto cíle byly využity teoretické i praktické znalosti. Pro následnou implementaci tohoto typu marketingové komunikace do reálného prostředí byla navržena komunikační kampaň v projektové části. Ta vycházela především z kvantitativního a kvalitativního šetření, které bylo provedeno na dostatečném množství dotazovaných.

Budování značky je dlouhodobý proces, kde se klade velký důraz na konzistenci komunikace. Zákazníkům by se měla značka velmi jasně vybavit, pokud zvažují nákup v konkrétním odvětví. Nejedná se o ihned prokazatelné výsledky, které by se daly doložit zvýšením prodejů. Reakční marketing je nástroj na budování značky, díky kterému lze toto procento zvyšovat. Jedná se o ne příliš ukotvený pojem, který recipienti kvalitativního výzkumu pomohli definovat. Pokud značky využívají reakční marketing, tak reagují na konkrétní událost, která není předem naplánovaná. Jedná se však o doplněk k celkové komunikaci značky a neměl by být jediným pilířem při budování značky.

Z kvantitativního výzkumu vyplývá, že lidé si reakční marketing opravdu s IKEA spojují. Navíc obsah, kde je využit reakční marketing, vnímají velmi pozitivně – IKEA je tak vnímaná jako vtípná a reaktivní značka. To je pro značku velmi důležité, zejména v případě, když tyto charakteristiky odráží její hodnoty. U reakčního marketingu jde o rychlost. Čím dříve značka zareaguje, tím více je pro spotřebitele relevantní. Proto se nejvhodnějším kanálem pro publikaci tohoto obsahu staly sociální síť, kde lze příspěvky snadno a rychle publikovat. Recipienti z kvalitativního šetření se však shodli, že značka může tímto způsobem komunikovat i mimo sociální síť.

V projektové části byla díky zjištěným poznatkům navržena taková komunikační kampaň, která rozšiřuje využití reakčního marketingu i na jiné komunikační kanály, než jsou zmínované sociální síť. Předmětem projektu je návrh komunikační kampaně, který lze využít jako obecný postup pro reakci značky na konkrétní událost. Díky poznatkům z kvalitativního i kvantitativního výzkumu se reakční marketing ukázal pro značku IKEA jako vhodný nástroj z hlediska budování značky. Komunikační kampaň znázornila jeho další možné využití.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

FREY, Petr. Marketingová komunikace. Nové trendy 3.0. [3.vyd.]. Praha: Management Press, 2011, 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6

HEALEY, M. Co je branding?. Praha: Slovart, s.r.o., 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2018, 398 s. ISBN 978-80-87500-94-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. [2. vyd.] Praha:Grada, 2013, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládat trhy*. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 80-2471-545-2

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019, 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

OLINS, Wally. Brand New: Nová podoba značek. Slovart, 2016, 200 s. ISBN 978-80-7529-047-2

OLINS, Wally. O značkách. Argo, Dokořán, 2009, 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4, 978-80-7363-261-8

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingové komunikace. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.

ROWLES, Daniel. Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement. Second edition. London: KoganPage, 2018. ISBN 978-0-7494-8169-8.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019, . ISBN 978-80-251-4959-1.

SHARP, Byron. Jak se budují značky. Edice knihy Omega, 2018, 248 s. ISBN 978-80-7390-618-4

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama. [2.vyd.]. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7

YOUNG, Miles. *Ogilvy O reklamě v digitálním věku*. Svojtka&Co., 2018, 224 s. ISBN 978-80-256-2159-2

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

## ONLINE ZDROJE

HUSARČÍKOVÁ, Viktória. Möbelix pod palbou. Nábytkárska firma bola obvinená z kopírovania reklám reťazca Ikea. In: Startitup [online], 17. 1. 2019 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://www.startitup.sk/mobelix-pod-palbou-nabytkarska-firma-bola-obvinena-z-kopirovania-reklam-retazca-ikea/>

CHLEBEK, Tomáš. IKEA v srpnu po roce zavře svůj pop-up obchod v centru Prahy. Deně jím projde tisíc lidí. In: Czechcrunch [online], 20. 3. 2019 [cit. 2020-06-05]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2019/03/ikea-v-srpnu-po-roce-zavre-svuj-pop-up-obchod-v-centru-prahy-denne-jim-projde-tisic-lidi/>

LANGEROVÁ, Jana. Chcete dostat značku lidem pod kůži? Zkuste real-time marketing. In: Podnikatel [online], 3. 2. 2019 [cit. 2020-06-14]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/chcete-dostat-znacku-lidem-pod-kuzi-zkuste-real-time-marketing/>

MAŠEK, Jaroslav. IKEA v onlinu trojnásobně roste, nestačí ale vydávat. Obchody otevřou pro méně lidí. In: Forbes [online], 29. 4. 2020 [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: <https://www.forbes.cz/ikea-v-onlinu-trojnaso-bne-roste-nesta-ci-ale-vidavat-obchody-otevrou-pro-mene-lidi/>



[ps://www.forbes.cz/ikea-v-online-trojnasbne-roste-nestaci-ale-vydavat-do-obchodu-pusti-jen-500-lidi/](https://www.forbes.cz/ikea-v-online-trojnasbne-roste-nestaci-ale-vydavat-do-obchodu-pusti-jen-500-lidi/)

MIŽÍK, Peter. Peter Mižík: Když nejde o přesnost a pečlivost, ale o rychlost. In: Týden [online], 10. 3. 2015 [cit. 2020-06-15]. Dostupné z: [https://www.tyden.cz/rubriky/lide/peter-mizik-kdyz-nejde-o-presnost-a-peclivost-ale-o-rychlost\\_335844.html](https://www.tyden.cz/rubriky/lide/peter-mizik-kdyz-nejde-o-presnost-a-peclivost-ale-o-rychlost_335844.html)

PÝCHA, Adam. Co je to reakční marketing? Díky kauze “Černoch v Lidlu” máme několik příkladů.. In: Adam Pýcha [online], 6. 1. 2017 [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: <https://www.adampycha.cz/reakcni-marketing-diky-kauze-cernoch-lidlu-mame-nekolik-prikladu/>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

OOH Out of home

POS Point of purchase

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – <i>Jak Češi vnímají reklamu?</i> .....	18
Obrázek 2 – <i>Model POE šíření médií</i> .....	18
Obrázek 3 – <i>Diagram uživatelských a obchodních cílů</i> .....	23
Obrázek 4 – <i>Zapojení publika</i> .....	24
Obrázek 5 – <i>Brandová dlouhodobá kampaň versus krátkodobá aktivační</i> .....	26
Obrázek 6 – <i>Vývoj loga IKEA</i> .....	46
Obrázek 7 – <i>Aktualizované logo IKEA</i> .....	47
Obrázek 8 – <i>Rozložení fanoušků z pohledu pohlaví a věku</i> .....	50
Obrázek 9 – <i>Příklady využitých formátů – carousel a anketa</i> .....	50
Obrázek 10 – <i>Rozložení fanoušků z pohledu geografie a věku</i> .....	52
Obrázek 11 – <i>Ukázka komunikace IKEA na LinkedInu</i> .....	54
Obrázek 12 – <i>Ukázka reakčního obsahu</i> .....	55
Obrázek 13 – <i>časová osa reakčního marketingu IKEA</i> .....	57
Obrázek 14 – <i>Příklad reakčního marketingu IKEA</i> .....	65
Obrázek 15 – <i>vizualizace kampaňového POS materiálu</i> .....	87
Obrázek 16 – <i>Grafický návrh newsletteru</i> .....	89

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 – Graf: Vývoj používání jednotlivých sociálních sítí 2009-2019.....	32
Tabulka 2 – Graf: důvody sledování značek na sociálních sítích.....	33
Tabulka 3 – Graf: Zastoupení věkových skupin mezi respondenty.....	59
Tabulka 4 – Graf: motivace k návštěvě sociálních sítí .....	60
Tabulka 6 – Graf: Poměr mužů a žen sledujících IKEA na soc. sítích.....	63
Tabulka 7 – Wordcloud z výskytu jednotlivých značek v odpovědích.....	64
Tabulka 8 – Graf: Vnímání reklamního sdělení uživateli.....	65
Tabulka 9 – Graf: Hodnocení komunikace IKEA .....	66
Tabulka 10 – Mediální plán komunikační kampaně .....	83
Tabulka 11 – Návrh rozpočtu kampaně .....	91
Tabulka 12 – Odhadovaný rozpočet vyhrazený médiím .....	91

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha PI** – Scénář individuálních rozhovorů – kvalitativní výzkum

**Příloha PII** – Scénář k dotazníkovému šetření – kvantitativní výzkum

# **PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ – KVALITATIVNÍ VÝZKUM**

## **PŘEDSTAVENÍ A PRAVIDLA**

- Obsáhlejší odpovědi, snažit se vyvarovat odpovědím „ano“ a „ne“
- Neexistuje špatná odpověď
- Klidně říkej to, co ti jako první přijde na mysl
- Detaily, ale i obecné postřehy
- Upřímnost se cení
- Celkově – 30-40 min

## **ÚVODNÍ OTÁZKY**

1. Trošku se mi představ – kolik ti je, kde pracuješ, jméno
2. Jaké značky máš v portfoliu?
3. Na jakých zajímavých projektech/kampaních jsi v poslední době dělal?
4. Dokážeš pojmenovat silnou značku z pohledu její marketingové komunikace? (Doptat se, co tě na nich baví)
5. Na základě čeho, ji posuzuješ jako komunikačně silnou?

## **JÁDRO ROZHOVORU**

6. Co pro tebe znamená značka?
7. Jak rozumíš pojmu „budování značky“?
8. Jakými nástroji se dá budovat značka?
9. Jde o univerzální pohled?
10. Dá se říct, kde je nejefektivnější? / Kde je nejvíce efektivní značku budovat?
11. Jak vnímáš sociální sítě pro komunikaci značky?
12. Na čem u budování značky nejvíce záleží?
13. Co je pro tebe hlavním ukazatelem toho, že se tomu daří?
14. Co má být podle tebe úspěšným výsledkem budování značky?
15. Střetáváte se v tímto ukazatelem i v kampaních?
16. Co si vybavíš pod pojmem real-time marketing?
17. Využil jsi někdy ve své praxi real-time marketing?
18. Proč? Jaké výhody a nevýhody v tom vidíš?

19. Vybaví se ti nějaké značky, které komunikují reakčním marketingem?
20. Mají společné vlastnosti?
21. Vnímáš reakční marketing jako nástroj pro budování značky?
22. Co real-time marketing má říkat uživatelům?

Je něco, co bys chtěl/chtěla ještě říct, ale nezaznělo tu?

**PODĚKOVÁNÍ A ROZLOUČENÍ**

## **PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – KVANTITATIVNÍ VÝZKUM**

1. Na jaké sociální síti / sítích trávíte nejvíce času? (Vyberte 1–3 odpovědi) \*

Facebook

Instagram

LinkedIn

Youtube

Twitter

TikTok

WhatsApp

Jiné:

2. Z jakého důvodu navštěvujete sociální síť? (Vyberte 1–3 odpovědi) \*

Za zábavou

Kvůli přátelům

Kvůli práci

Aby mi nic neuniklo / zdroj aktuálních informací

Návštěva oblíbených stránek

Jiné:

3. Co na sociálních sítích nejčastěji děláte? (Vyberte 1–3 odpovědi) \*

Komunikuji s přáteli

Reaguji na různé příspěvky (např. komentuji, sdílím, „lajkuji“, apod.)

Přidávám příspěvky

Jen tak „scrolluji“

Jiné:

4. Sledujete na sociálních sítích oblíbenou značku? \*

Ano / Ne



## **Vy a značky na sociálních sítích**

5. Proč sledujete značku/značky na sociálních sítích? \*

Nabídky a slevy

Aktuální informace o značce

Inspirace

Podpora značky

Jiné:

## **Reklama na sociálních sítích**

6. Zaujala vás v posledním období reklama na sociálních sítích? \*

Ano / Ne

7. Pokud ano, tak jaká? / z jakého důvodu?

Vaše odpověď

## **Real-time marketing a značka**

8. Už jste se setkali s pojmem „real-time marketing / reakční marketing“? \*

Ano / Ne

9. Real-time marketing a značka

Když se řekne „real-time marketing / reakční marketing“, vybaví se vám nějaká značka? \*

Ano / Ne

10. Pokud ano, tak jaká?

Vaše odpověď

## **Real-time marketing a značka**

11. Reakční příspěvek IKEA

Vnímáte tento post výše jako reklamní sdělení?

Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne

Vyvolává ve vás tato reklama pozitivní emoci?

Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne

Vnímáte tento post výše jako reklamní sdělení?

Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne

Vyvolává ve vás tato reklama pozitivní emoci?

Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne



## **IKEA**

12. Sledujete značku IKEA na sociálních sítích? \*

Ano / Ne

## **Sociální sítě IKEA**

13. Jak byste hodnotili komunikaci IKEA na sociálních sítích? \*

Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne

Zábavná

Prodejní

Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne

Inspirativní

Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne

Inovativní

Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne

Pohotová

Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne

Zábavná

Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne

Inspirativní

Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne

Inovativní

Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne

Pohotová

Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne

14. S čím si spojíte značku IKEA na sociálních sítích? (Vyberte 1–3 odpovědi)

Inspirace

Akce a slevy

Vtip a nadsázka

Tipy a rady

Design

Soutěže

Vzdělání

Vychytávky

Reakce na událost

Jiné:

## **Obecné informace**

15. Vaše pohlaví \*

Muž / Žena

Jiné:

16. Váš věk \*

15-20 let

21-25 let

26-30 let

31-40 let

41-50 let

51 a více

17. Zaměstnání \*

Student SŠ

Student VŠ

Zaměstnanec

V domácnosti

Podnikatel, zaměstnavatel, OSVČ

Rodičovská dovolená

Nezaměstnaný

V penzi

18. Jaké rozmezí vystihuje váš finanční příjem? (Brutto) \*

0 Kč

1–14 000 Kč

15 000–21 000 Kč

22 000–28 000 Kč

28 000–34 000 Kč

35 000–41 000 Kč

42 000–48 000 Kč

49 000–54 000 Kč

55 000–61 000 Kč

62 000 Kč a více