

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Bakalářská práce

2021

Marinová Kristina

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Komunikace značek IKEA a Bonami na sociálních sítích
v rámci nouzového stavu v období pandemie Covid-19**

Bakalářská práce

Autor práce: Kristina Marinovová

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2021

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 28. 04. 2021

Kristina Marinovová

Bibliografický záznam

MARINOVÁ, Kristina. *Komunikace značek IKEA a Bonami na sociálních sítích v rámci nouzového stavu v období pandemie Covid-19*. Praha, 2021. 80 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce Ing. Petra Koudelková, Ph.D.

Rozsah práce: 109 246

Anotace

Bakalářská práce s názvem „Komunikace značek IKEA a Bonami na sociálních sítích v rámci nouzového stavu v období pandemie Covid-19“ analyzuje komunikaci a obsah značek na sociálních sítích Facebook, Instagram a Youtube. Jejím cílem je poskytnout vhodná doporučení pro obsahovou strategii podobně zaměřených značek v případě obdobné krizové situace na základě vyhodnocení efektivity a komparace obou strategií. V teoretické části poskytne práce nejprve stručný historický přehled a shrne základní principy fungování nejznámějších sociálních sítí Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn a Snapchat. Dále se pokusí poskytnout komplexní obrázek o tom, v jakých formách se téma pandemie promítlo v obsahu sociálních sítí na Instagramu a Facebooku včetně názorných ukázek.

V praktické části se práce za použití kvantitativního výzkumu založeného na dvourozměrné analýze zaměří na definování společných a protichůdných trendů a rozdílů ve způsobu, jakým se téma pandemie promítlo v obsahu a komunikaci značek IKEA a Bonami. Závěrem pak práce vyhodnotí a předloží vhodná doporučení a poskytne odpovědi na stanovené výzkumné otázky, které zní: Měla na komunikaci značek vliv probíhající situace související s nouzovým stavem a pandemií COVID-19? Jak se liší komunikace značek IKEA a Bonami ve vymezeném období?

Annotation

The bachelor's thesis entitled „Communication of IKEA and Bonami through social networks during the state of emergency caused by Covid-19 pandemic“ aims to analyze the communication and content of brands on social networks Facebook, Instagram and Youtube and based on evaluation of effectiveness and comparison of both strategies provide appropriate recommendations for a content strategy in the event of a similar crisis situation. In the theoretical part, work first provides a brief historical overview and summarizes basic principles of the most prominent social networks Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn and Snapchat. It also tries to provide a comprehensive picture of the forms in which the topic of the pandemic was reflected in the content on social networks on Instagram and Facebook, including the examples.

In the practical part, using quantitative research based on two-dimensional analysis, focuses on defining common and conflicting trends and differences in the ways topic of the pandemic

was reflected in the content and communication of IKEA and Bonami brands. Finally, the work provides recommendations and summarizes the answers to the following research questions: Did the ongoing situation related to the COVID-19 state of emergency affect brand communication? How does the communication between IKEA and Bonami differ in the defined period?

Klíčová slova

Elektronická média, Digitální média, Internetové sociální sítě, Dopad Covidu-19, IKEA, Bonami

Keywords

Electronic media, Digital media, Internet social networks, Impact of Covid-19, IKEA, Bonami

Title

Communication of IKEA and Bonami through social networks during the state of emergency caused by Covid-19 pandemic

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce paní Ing. Petře Koudelkové, Ph.D., za její přínosné podněty při zpracování této práce.

Obsah

ÚVOD	3
1 PŘEHLED SOCIÁLNÍCH SÍTÍ A JEJICH STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA.....	5
1.1 Facebook.....	5
1.1.1 Tajemství facebookového algoritmu	5
1.2 Instagram.....	7
1.3 Twitter	8
1.4 Youtube	9
1.5 LinkedIn	10
1.6 Snapchat	10
2 Teoretické základy komunikace na sociálních sítích.....	12
2.1 Definice pojmu sociální síť.....	16
2.2 Charakteristika základních pojmů na Facebooku	17
2.2.1 Automatizace komunikace.....	17
2.2.2 Tvorba, spravování a plánování reklam	18
2.3 Charakteristika základních pojmů na Instagramu	18
2.3.1 Základní názvosloví pojmů spojených s uživatelským profilem	18
2.3.2 Nástroje na videotvorbu	19
2.4 Charakteristika základních pojmů na Youtube	20
2.4.1 Terminologie dle zobrazovaného obsahu	20
2.5 Charakteristika základních pojmů na LinkedIn	21
2.5.1 Rozšíření.....	21
2.5.2 Reklamní prostor.....	22
3 Trendy na sociálních sítích během pandemie Covid-19.....	23
3.1 Fenomén TikTok.....	23
3.2 Live Streaming	24
3.3 Příklady komunikace na sociálních sítích ve vymezeném období	25
3.4 Příklady komunikace na Facebooku.....	26
3.4.1 Komunikace na Facebooku v českém prostředí.....	27
3.5 Příklady komunikace na Instagramu	29
3.5.1 Komunikace na Instagramu v českém prostředí	29
4 Definování cílů a metodologie výzkumu	31
5 Analýza komunikace značek IKEA a Bonami na sociálních sítích v období od 12. 3.–17. 5. 2020	32
5.1 IKEA	32
5.1.1 Představení značky a její historie	33
5.1.2 Sociální síť IKEA	34
5.1.3 Cílová skupina	36
5.1.4 Aktivity související s pandemií Covid-19	37

5.1.5	Komunikace IKEA na sociálních sítích v období 12. 3.–17. 5. 2020	37
5.2	Bonami	49
5.2.1	Představení značky a její historie	49
5.2.2	Sociální síť Bonami	51
5.2.3	Cílová skupina	52
5.2.4	Komunikace Bonami na sociálních sítích v období 12. 3.–17. 5. 2020	52
5.3	Komparace komunikace značek.....	63
5.3.1	Porovnání komunikace značek ve sledovaném období	63
5.3.2	Zhodnocení změn komunikace vlivem pandemie a odlišnosti mezi značkami	65
6	Návrhová část a doporučení.....	68
	Závěr	69
	Summary	71
	Použitá literatura	72
	Seznam obrázků, grafů a tabulek	84

Úvod

Sociální sítě se stávají nedílnou součástí našich životů. Kromě soukromých uživatelských účtů však stoupá i počet značek, které spatřily v sociálních sítích potenciál a udělaly z nich strategicky nenahraditelný komunikační kanál.

Charakteristické vlastnosti těchto platforem, které umožňují dynamickou interaktivní komunikaci s veřejností, však v případě krizové situace vyžadují okamžité reakce a přizpůsobení obsahu a celkové obsahové strategie. Tak se tomu stalo i v případě pandemie Covid-19.

Téma své bakalářské práce jsem se proto rozhodla zaměřit na komunikaci značek Bonami a IKEA po dobu nouzového stavu České republiky, který byl v souvislosti s touto situací vyhlášen. Oproti původně vymezenému časovému rámci, jsem se z důvodu přesnějšího posouzení rychlosti přizpůsobení obsahu nově vzniklé situaci rozhodla o rozšíření tak, aby pokrýval celou dobu trvání nouzového stavu od 12. 3. 2020 do 17. 5. 2020.

Teoretická část práce poskytne stručný historický přehled a shrnutí základních principů nejznámějších sociálních sítích Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn a Snapchat. Dále se zaměří na definování základních teoretických pojmů komunikace na Facebooku, Instagramu, Youtube a LinkedIn, na kterých námi vybrané značky působí. Teoretická část práce bude zakončena popisem prostředí, změn a trendů na sociálních sítích v období pandemie včetně názorných ukázek.

Praktická část práce nejprve představí zkoumané značky IKEA a Bonami a za použití kvantitativního výzkumu založeného na dvourozměrné analýze definuje společné a protichůdné trendy komunikace značek IKEA a Bonami. Ve snaze získat přehled o změnách v komunikaci v souvislosti s krizovou situací poskytne práce i porovnání komunikací obou značek se stejným obdobím roku 2019.

Cílem práce bude právě analyzovat komunikaci a obsah značek na sociálních sítích Facebook, Instagram a Youtube ve vymezeném období a na základě porovnání zvolených obsahových strategií značek poskytnout v této oblasti vhodná doporučení v případě obdobné krizové situace. Na tato doporučení pak lze nahlížet jako na výchozí manuál určený pro všechny značky s aktivní komunikací na sociálních sítích. Samozřejmostí je jejich přizpůsobení na základě konkrétní situace a identity značky.

Závěrem pak práce vyhodnotí a předloží vhodná doporučení a poskytne odpovědi na stanovené výzkumné otázky, které zní: Měla na komunikaci značek vliv probíhající situace související s nouzovým stavem a pandemií COVID-19? Jak se liší komunikace značek IKEA a Bonami ve vymezeném období?

Analýza bude pokrývat všechny sociální sítě obou značek kromě LinkedIn, na níž lokální účet IKEA v době pandemie nebyl příliš aktivní. Její výsledky by tak vzhledem k nepůsobení ani konkurenční značky na této platformě pro práci nebyly příliš relevantní.

Analýza použitá v této práci sestává z pěti fází, které čítají sběr a organizaci údajů ze 173 nasbíraných příspěvků, deskripci těchto údajů a jejich grafického znázornění, komparace výsledků a strategií obou značek a zhodnocení efektivity strategií na základě porovnání se stejným obdobím v roce 2019. Poslední fáze analýzy sumarizuje doporučení vyplývající z analýzy a kontextu dění na sociálních sítích během pandemie popisovaného v teoretické části práce.

Konkrétně značku IKEA jsem si vybrala z důvodu její vzrůstající role coby trendsettera nejen v oblasti nábytku, ale i v komunikaci na sociálních sítích. Porovnání se značkou Bonami jsem považovala za zajímavé z toho pohledu, že ačkoliv obě mají podobně zaměřené produktové nabídky, jejich cílové skupiny se liší.

1 Přehled sociálních sítí a jejich stručná charakteristika

Sociální sítě jsou symbolem měnící se doby, komunikace a možností sdílení přátel, zážitků, zkušeností, názorů. Sílu, kterou může vyvolat jediný příspěvek, video, článek či status, může pocítit každý uživatel bez rozdílu. Otevírají škálu možností a neustále přinášejí nové technologické změny a funkce. Každý se díky nim může ke všemu vyjádřit, každý se může stát zpravodajem, modelem, hercem, zpěvákem či hudebním producentem a vybudovat si komunitu fanoušků a sledujících.

Podle reportu z roku 2020 agentury WE ARE SOCIAL ve spolupráci s Hootsuite tráví v průměru internetoví uživatelé 2 hodiny 24 minut užíváním sociálních sítí.¹

Na následujících stránkách popíše ty sítě, na nichž obě zkoumané značky působí (Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn), a nevyhnu se ani krátké zmínce o Twitteru a Snapchatu, které více, či méně ovlivnily podobu komunikace a trendy na sociálních sítích.

1.1 Facebook

Počátky této sítě jsou datovány v roce 2004, kdy byla založena tehdejšími studenty Harvardské univerzity Markem Zuckerbergem, Eduardem Saverinem, Dustinem Moskovitzem a Chrisem Hughesem. Jejím předchůdcem byl kontroverzní web FaceMash, který Mark Zuckerberg sám nazval jako „žertovnou stránku, kterou založil v pokoji na koleji univerzity, před spuštěním Facebooku.“²

1.1.1 Tajemství facebookového algoritmu

V roce 2006 byl na Facebooku zaveden tzv. News Feed (neboli hlavní stránka či kanál vybraných příspěvků), který servíroval uživatelům obsah sám na základě mnohých faktorů a algoritmu, jehož přesná definice je veřejnosti neznámá. Některé známé faktory, od kterých se odvíjí obsah zobrazovaný na hlavní stránce uživateli, jsou:

¹ *Digital 2020 Global Digital Overview (January 2020) v01* [online]. 2021, Jan 30, 2020, 3 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-global-digital-overview-january-2020-v01-226017535/3-DIGITAL2020ESSENTIAL_DIGITAL_DATA_FOR_EVERY

² HORTON, Alex. Channeling ‘The Social Network’, lawmaker grills Zuckerberg on his notorious beginnings. *The Washington Post* [online]. 2018, April 11 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2018/04/11/channeling-the-social-network-lawmaker-grills-zuckerberg-on-his-notorious-beginnings/>

- jak často s přítelem, stránkou či veřejně známou osobností interaguje,
- množství reakcí, které vypublikovaný příspěvek obdrží,
- do jaké míry probíhala interakce mezi uživateli v minulosti,
- množství reportů či skrytí daného příspěvku.³

Postupně docházelo k čím dál většímu propadu organického dosahu firemních obsahů. Důvodem bylo údajně obrovské množství obsahu a stále více konkurenčního prostředí spolu se snahou sítě udržet diváka na platformě co nejdéle. Na základě čtyř kategorií (inventory, signals, predictions a relevancy scores) tak rozhoduje, co se uživateli v newsfeedu objeví. Přesto všechnu snahu uvádí studie Socialbakers z roku 2015, že 49 % návštěv hlavní stránky končí po přečtení čtvrtého příspěvku.⁴

Aby zvětšil šanci zaujmout své publikum a prodloužit jeho čas strávený na platformě, sleduje Facebook chování uživatelů nejen v rámci sítě, ale i mimo ni a provozuje tzv. **dataming** neboli sběr dat.

Současnost

Facebook je v současnosti třetí nejnavštěvovanější webovou stránkou, kterou předhání pouze Google a Youtube a druhou nejstahovanější aplikací hned po TikToku. Z hlediska aktivních uživatelů, reklamního publika a jedinečných měsíčních návštěvníků je Facebook nejužívanější sociální platformou na celém světě s 2,449 miliony uživatelů.⁵ Podle agentury Hootsuite čítá k lednu 2021 celkem 2,74 miliard aktivních uživatelů. Na rozdíl od Instagramu, kde je počet žen a mužů téměř vyrovnaný, převažuje na Facebooku mužské publikum, které tvoří 57 % publika. Největším segmentem dle věku je cílová skupina od 25–34 let se zastoupením 32,4 %, po ní následuje skupina ve věku 18–24 let tvořící 23,5 %. Až 79,9 % facebookových uživatelů využívá platformu výhradně na mobilním zařízení.⁶

³ BACKSTROM, Lars. *News Feed FYI: A Window Into News Feed: The goal of News Feed* [online]. 6. srpna 2013 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-A-Window-Into-News-Feed>

⁴ VYHNÁNKOVÁ, Eliška a Michelle LOSEKOOT. Jak na sítě. *Jak na sítě: Ovládněte 4 principy úspěchu na sociálních sítích* [online]. Jan Melvil, 2019, s. 95 [cit. 2021-02-19]. ISBN 978-80-7555-084-2.

⁵ *Digital 2020 Global Digital Overview (January 2020) v01* [online]. 2021, Jan 30, 2020, 95 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-global-digital-overview-january-2020-v01-226017535/3-DIGITAL2020ESSENTIAL_DIGITAL_DATA_FOR EVERY

⁶ NEWBERRY, Christina. 47 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2021. *Interesting Engineering* [online]. 2021, January 11 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>

1.2 Instagram

Nápad na novou aplikaci s původním názvem Burbn dostal budoucí zakladatel Instagramu Kevin Systrom během práce v startupu Nextstop, kam přesídlil po působení ve společnosti Google a po svých studiích na Stanfordu. Po seznámení se spoluzakladatelem Mikem Kriegerem vytvořili první verzi aplikace, ale brzy přišli na relativně malé šance na úspěch zapříčiněné její komplikovaností a velkým množstvím funkcí, které nabízela. Rozhodli se tedy zaměřit jen na jednu funkci, kterou je sdílení a nahrávání fotek a přejmenovali aplikaci na Instagram, kombinující slova „instant“ a „telegram“.

Spuštění Instagramu proběhlo 6. října 2010 a během jediného dne přilákalo až 25.000 uživatelů.⁷ Obliba aplikace raketově rostla i nadále. Milion uživatelů oslavil Instagram již 12. prosince téhož roku a k neuvěřitelným padesáti milionům posluchačům se dostal za pouhý rok a půl.⁸

V dubnu 2012 přišla nabídka na nákup od společnosti Facebook. Ta činila hodnotu 1 miliardy amerických dolarů.⁹

Současnost

V současnosti je vedoucím Instagramu Adam Mosseri, jehož úkolem je dohlížet na chod celé společnosti.¹⁰

Na sociální síti je přibližně 928,5 milionů uživatelů. Největší cílovou skupinu dle věku představují na Instagramu uživatelé v rozmezí 25–34 let a nejsledovanějším účtem je k lednu 2020 kromě samotného Instagramu profil „Cristiano Ronaldo“ se 196 476 000 sledujícími.¹¹

Firemní účty mají v případě působení na Instagramu na rozdíl od Facebooku jednu výhodu, kterou je neznevýhodňování jejich příspěvků ve prospěch osobních účtů.

Nejnovější změny oznámila společnost k začátku roku 2021 a jsou jimi např.:

⁷ BLYSTONE, DAN. [online]. 2020, Jun 6, 2020 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

⁸ Ibid

⁹ LANE, Randall. *Jedna trefa stačí: mladí miliardáři internetového věku*. Praha: 65. pole, 2015. s. 62. ISBN 978-80-87506-54-7. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:102c7c3a-92f3-45f7-9f85-478f55bf741b>

¹⁰ Adam Mosseri, Head of Instagram. *FACEBOOK* [online]. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://about.fb.com/media-gallery/executives/adam-mosseri/>

¹¹ *Digital 2020 Global Digital Overview (January 2020) v01* [online]. 2021, Jan 30, 2020, 124-133 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-global-digital-overview-january-2020-v01-226017535/3-DIGITAL2020ESSENTIAL_DIGITAL_DATA_FOR EVERY

- spuštění Live Rooms, kde mohou až 4 uživatelé komunikovat společně ve stejném čase,
- složka „Recently Deleted“, která umožňuje obnovit smazané příspěvky po dobu 30 dní a stories po dobu 24 hod,
- profesionální dashboard s funkcemi „Track Your Performance“ s insighty a trendy na základě aktivity na účtu. „Grow Your Business“ s návrhy funkcí, které efektivně pomohou rozvíjet profil a „Stay Informed“ s edukačními zdroji včetně tipů a triků k maximálnímu využití potenciálu Instagramu.¹²

1.3 Twitter

Dnes celosvětově známý Twitter se zrodil pod původním názvem Twtrr jako vedlejší projekt podcastingové platformy Odeo.

Spoluzakladatel Noah Glass se spojil s nadějným zaměstnancem Odea Jackem Dorseyem a vývojářem Florianem Weberem a společně rozvíjeli Dorseyho nápad na mikrobloginí platformu, která se točila kolem „statusu“, tedy kolem toho, co právě kdo v daný okamžik dělal.¹³

System umožňoval sdílet status s kruhem přátel zasláním SMS na jediné číslo „40404“.¹⁴ První tweet na funkčním prototypu vpublikoval Jack Dorsey 21. dubna 2006. Jeho přesné znění bylo: „just setting up my twtr“.¹⁵

V listopadu 2008 přesáhl Twitter hranici jedné miliardy tweetů. Po pouhých třech letech, tedy v roce 2011 je jedna miliarda tweetů publikovaná každý týden.¹⁶

¹² BOJKOV, Nikola. *New Instagram Updates and Features for Your 2021 Marketing Campaigns*[online]. 2021, 05 Feb [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://embedsocial.com/blog/new-instagram-features/>

¹³ CARLSON, Nicholas. The Real History Of Twitter. *HISTORY* [online]. ', 2011, Apr 13 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/how-twitter-was-founded-2011-4>

¹⁴ History.com Editors. Twitter launches. *HISTORY* [online]. A&E Television Networks, June 28, 2019 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.history.com/this-day-in-history/twitter-launches>

¹⁵ History.com Editors. Twitter launches. *HISTORY* [online]. A&E Television Networks, June 28, 2019 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.history.com/this-day-in-history/twitter-launches>

¹⁶ The Evolution of Twitter: A Twitter timeline of milestones! *Hush.digital* [online]. 2016, 9 Mar, 2016 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.hush.digital/evolution-twitter/>

Přechod na algoritmický timeline

V roce 2016 proběhla na Twitteru zásadní změna v zobrazování příspěvků. Došlo k přechodu z chronologického zobrazování na *algoritmický timeline*.¹⁷ Na základě vlny nevole dlouhodobých uživatelů, kteří změnu, která jim nápadně připomínala fungování Facebooku, doprovázeli hashtagem #RIPTwitter¹⁸, se však chronologického zobrazování Twitter nevzdal úplně.

1.4 Youtube

Druhá nejužívanější sociální síť je k 25. 1. 2020 právě Youtube s 2,449 miliony uživatelů měsíčně.¹⁹ Síť založená na sdílení videí byla vytvořena tehdejšími zaměstnanci PayPalu Stevenem Chenem, Chadem Hurleym a Jawedem Karimem v roce 2005. V březnu roku 2006 bylo na platformě přes 25 milionů dostupných videí s více než 20 000 nově nahranými videy denně. V listopadu 2006 byl Youtube odkoupen společností Google Inc.

Algoritmus na Youtube

Na rozdíl od ostatních sítí bere algoritmus na Youtube stále v potaz množství odběratelů daného kanálu a čím více jich tak uživatel má, tím více lidem se jeho video zobrazí. Frekvence a pravidelnost zveřejňovaného obsahu, délka sledování a kvalita videa a poměr líbí a nelíbí jsou všechny faktory, ke kterým algoritmus přihlíží.

¹⁷ VYHNÁNKOVÁ, Eliška a Michelle LOSEKOOT. *Jak na síť: Ovládněte 4 principy úspěchu na sociálních sítích* [online]. Jan Melvil, 2019, s. 95 [cit. 2021-02-19]. ISBN 978-80-7555-084-2.

¹⁸ KHARPAL, Arjun. #RIPTwitter: User outrage over changes to tweets. CNBC [online]. 8. 02. 2016 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2016/02/08/twitter-users-decry-reported-plan-to-prioritize-tweets.html>

¹⁹ *Digital 2020 Global Digital Overview (January 2020) v01* [online]. 2021, Jan 30, 2020, 95 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-global-digital-overview-january-2020-v01-226017535/3-DIGITAL2020ESSENTIAL_DIGITAL_DATA_FOR EVERY

¹⁹ BOJKOV, Nikola. *New Instagram Updates and Features for Your 2021 Marketing Campaigns* [online]. 2021, 05 Feb [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://embedsocial.com/blog/new-instagram-features/>

1.5 LinkedIn

Zakladatelé Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly a Jean-Luc Vaillant oficiálně spustili LinkedIn 5. května 2003. Hlavní vizí platformy bylo propojit profesionály a odborníky po celém světě a podpořit jejich produktivitu a tím i úspěch v kariéře. V čele společnosti je CEO Jeff Weiner spolu s výkonnými manažery ze společností Google, PayPal, Microsoft, TiVo a Electronics Arts.

Algoritmus na LinkedIn

Fungování algoritmu na LinkedIn je podobné ostatním sítím. Příspěvky jsou monitorovány z hlediska úspěšnosti a dle těchto faktorů zobrazovány. Síť také stejně jako ostatní nepreferuje příspěvky odvádějící pryč z platformy.

1.6 Snapchat

Myšlenka, která stála za zrodem sociální sítě Snapchat, pramenila z projevené lítosti studenta Reggieho Browna nad zasloupanou fotkou na stanfordské koleji v létě v roce 2010. Jeho kamaráda Evana Spiegelova myšlenka aplikace s fotkami, které by byly po chvíli mazány, natolik nadchla, že ještě též večer začal hledat vývojáře. Tím se nakonec stal student posledního ročníku matematiky a kybernetiky na Stanfordu Bobby Murphy. Aplikace s původním názvem Picaboo byla v App Store dostupná 13. července 2011. Mezi třemi zakladateli však později vznikly neshody, které vyústily v soudní spor mezi Brownem na jedné straně a zbylými dvěma zakladateli na druhé. Aplikace byla nucena změnit název na „Snapchat“ kvůli výzvě stejnojmenné firmy.

Na rozdíl od ostatních sociálních sítí nabízel soukromí a intimitu a vyslyšel tak zprvu zpochybňovanou poptávku po určitém bezpečí při sdílení obsahu. Strach z obsahu, který na ostatních sítích mohl přetrvávat roky po zveřejnění, vyřešil novým fenoménem, tzv. stories. Stories neboli příběhy, které po 24 hodinách mizí, se staly hitem především u skupiny ve věku 13–24 let²⁰ a díky své popularitě inspirovaly i další sociální sítě – Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter či Youtube, které tento formát dříve či později převzaly.

²⁰ VYHNÁNKOVÁ, Eliška a Michelle LOSEKOOT. *Jak na síť: Ovládněte 4 principy úspěchu na sociálních sítích* [online]. Jan Melvil, 2019, s. 75 [cit. 2021-02-19]. ISBN 978-80-7555-084-2.

„Počátkem roku 2014 posílali uživatelé Snapchatu denně na 400 milionů fotografií a videozáznamů, což se rovná všem příspěvkům na Facebooku a Instagramu dohromady.“²¹

Díky jeho popularitě vznikla tzv. „pomíjivá či dočasná sociální média“²², jako jsou facebookové aplikace Poke, Clipchat, Wickr a další.

²¹ LANE, Randall. Jedna trefa stačí. *Jedna trefa stačí: mladí miliardáři internetového věku* [online]. Praha: 65. pole, 2015, s. 195 [cit. 2021-02-27]. ISBN 978-80-87506-54-7. Dostupné z: <https://ndk.cz/view/uuid:0e8d2620-052d-11ea-af21-005056827e52?page=uuid:c73b79c9-243a-4aef-9990-9dbd999c3613>

²² LANE, Randall. Jedna trefa stačí. *Jedna trefa stačí: mladí miliardáři internetového věku* [online]. Praha: 65. pole, 2015, s. 194 [cit. 2021-02-27]. ISBN 978-80-87506-54-7. Dostupné z: <https://ndk.cz/view/uuid:0e8d2620-052d-11ea-af21-005056827e52?page=uuid:c73b79c9-243a-4aef-9990-9dbd999c3613>

2 Teoretické základy komunikace na sociálních sítích

Elektronická média a jejich obsah je často souhrnně označován jako tzv. „nová média“. Přestože neexistuje přesná shoda, chápeme nová média jako „dobový fenomén, který tvoří součást širších technologických, společenských i kulturních změn“²³, který je odrazem technologického vývoje, úsilí vynaloženého při technologickém pokroku a „způsobu užívání médií i produktem jak společenských, politických a ekonomických sil“.²⁴

Dle vymezení Michaela J. Breena uvedeného v publikaci *Žurnalistická profese 2.0* se jedná o systémy vyvinuté v 90. letech 20. století, které se od tzv. tradičních médií odlišují neomezeným počtem příjemců, pomíjivostí významu zeměpisné polohy podavatele a příjemce, levným přístupem, obousměrností komunikace a podstatně větší silou příjemců ovlivnit okolnosti konzumace obsahu. Autor publikace Jan Jirků však upozorňuje na nepřesnosti v této definici, které se týkají zejména časového rámce a dalších kritérií, která jsou založena především na ideálech.²⁵

Nová média přinesla mnoho změn ve stylu práce s informacemi, spojením informačních technologií s hypertextovostí také ve způsobu jejich přijímání a v participaci účastníků na obsahu, kterým poskytla zcela novou úroveň.²⁶

Kromě výhod, které nám poskytují, však mnozí mediální teoretici poukazují na negativní dopady nových médií. Za negativní dopad je považována tendence prosazovat konzumní způsob života a s tím souvisejícího kulturního imperialismu. S rozšiřováním přístupu k informačním technologiím dochází také k prohlubování digitální propasti. Na okraj společnosti se tak dostávají lidé, kteří přístup kvůli generačním či ekonomickým záležitostem nemají.²⁷

Online média neboli síťová média, kterým se v této bakalářské práci věnuji, jsou všechna média podmíněna fungováním sítě Internet. Lze je tedy datovat právě vznikem této sítě. Typickými znaky těchto médií je neomezená připojitelnost s pominutím času i místa a

23 JIRKŮ, Jan. *Nová média. Žurnalistická profese 2.0*. Praha: Karolinum, 2020, s. 17. ISBN 978-80-246-4610-7.

24 Ibid

25 Ibid

26 PAVLÍČEK, Antonín a Fakulta informatiky a statistiky. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. s. 24. ISBN 978-80-245-1742-1. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:ac7c0b22-0b58-416e-ae3e-fa549acc6810>

27 Ibid, str. 41.

vzájemná propojitelnost s dalšími prvky v síti. Všechna online média fungují na principu digitálního kódování a jsou tak tzv. digitální.²⁸

Předmětem této bakalářské práce je analýza působení značek na sociálních sítích, tedy v prostředí online médií. Z hlediska marketingu je pro firmu nutné zvolit vhodnou komunikační strategii a využívat optimální kombinaci nástrojů tzv. komunikačního mixu. Nezbytným prostředkem pro spojení se zákazníky je jednoznačně samotná komunikace. Konkrétně marketingovou komunikaci, pak lze rozdělit na tematickou s cílem přiblížit produkt a značku či „komunikaci zaměřenou na image“²⁹, která přispívá k navázání vztahu mezi cílovou skupinou a zvyšuje v jejím rámci povědomí o značce.³⁰ Na sociálních sítích dochází často ke kombinaci komunikačních prostředků, jejichž výsledkem je pak různorodý post plán.

Obsahový marketing, tj. „strategické rozhodování o tom, jaké informace budou kdy a v jaké formě publikovány“³¹, je základem komunikace značek na sociálních sítích. Podle publikace *Moderní marketingové komunikace* se jedná o nejdůležitější on-page faktor technik SEO. Search Engine Optimization neboli **SEO** byly původně techniky pro vylepšování pozic ve vyhledávacích založené na optimalizaci obsahu, aby byl „lépe indexovatelný vyhledávačem“³². Časem se význam posunul k optimalizaci obsahu pro lepší nalezitelnost uživatelem. Cílem SEO je tedy zvýšení dosahu „online publikovaných informací a povědomí o firmě a jejích aktivitách.“³³

Stanovení obsahové strategie, která pomáhá dosáhnout cílů obsahového marketingu³⁴, obnáší definování cílů komunikace a cílové skupiny, shrnutí dosud publikovaných informací (tzv. **obsahový audit**), zvolení komunikačních kanálů, obsahu a formy komunikace (tzv. **tone of voice**) a odpovědnost za tvorbu a publikování obsahu.³⁵

²⁸ JIRKŮ, Jan. *Nová média. Žurnalistická profese 2.0*. Praha: Karolinum, 2020, s. 24–25. ISBN 978-80-246-4610-7.

²⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013, s. 297. ISBN 978-80-247-4670-8. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:d9f69962-9dda-4dfd-8b42-127369aac1b>

³⁰ Ibid

³¹ PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019, s. 183.

³² Ibid

³³ Ibid

³⁴ PROCHÁZKA, Tomáš. *Obsahová strategie – srdce obsahového marketingu*. Včeliště[online]. 2013, 4. července, 2013 [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/obsahova-strategie/>

³⁵ PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. *Moderní marketingová komunikace. Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019, s. 183.

- Zvýšení povědomí o značce a důvěry,
- zvýšení konverze,
- zvýšení engagementu,
- zvýšení organické návštěvnosti.³⁶

Definování cílové skupiny probíhá často zvolením osob, které reprezentují typické představitele cílové skupiny. Profily těchto fiktivních osob by měly vycházet z reálných dat a slouží k lepší a snazší přípravě marketingových sdělení.³⁷

Velmi důležitým pojmem v komunikaci na sociálních sítích je také tzv. **krizová komunikace**. Každá značka by měla mít předem připravený plán na případnou krizovou situaci, která může nastat. Ta může mít charakter ohrožení reputace společnosti, bezpečí lidí, životního prostředí a další. Vypuknutí takové krize by ale měl předcházet tzv. **krizový audit**, v jehož rámci se vytipují a kategorizují možná rizika. Pak již následuje vytvoření manuálu s postupem kroků k jejímu zvládnutí. Na základě definování druhu krize pak dle **plánu krizové komunikace** zahajujeme okamžitou komunikaci.³⁸

Příručka Moderní marketingové komunikace rozlišuje tři typy strategií, které lze uplatnit:

1. **Defenzivní strategie**, která se snaží zabránit dalšímu vyostření sdělením, že nebude situaci komentovat do vyšetření příčin.
2. Opakem je **ofenzivní strategie**, která vysvětluje svá stanoviska, příčiny i opatření, která mají zabránit podobným situacím všem relevantním cílovým skupinám.
3. Nejčastější strategií u nepřipravených firem je pak tzv. **strategie mrtvého brouka**, kdy není vyvinuta žádná komunikace ze strany společnosti. Výsledkem je pak jen negativní publicita.³⁹

Krizová komunikace na sociálních sítích se od jiných kanálů liší právě možností interagovat a tím zachytit zpětnou vazbu veřejnosti. Hovoříme tak v tomto případě o tzv. **SMCC**⁴⁰ (social-mediated crisis communication).

³⁶ PROCHÁZKA, Tomáš. Obsahová strategie – srdce obsahového marketingu. Včeliště[online]. 2013, 4. července, 2013 [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/obsahova-strategie/>

³⁷ BAYEROVÁ, Dominika. Slovník internetového marketingu: Persona. Včeliště [online]. 2016, 21. ledna, 2016 [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/slovník/persona/>

³⁸ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. Moderní marketingová komunikace. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019, s. 133.

³⁹ Ibid, s. 134.

⁴⁰ Ibid, s. 225.

Nedílná součást komunikace na sociálních sítích spočívá v personalizaci obsahu, k čemuž jsou využívány například metody tzv. **interactive marketingu**. Ten se projevuje kvízy, soutěžemi či zakomponováním tzv. **CTA** (call to action) do textů příspěvků.

Dalšími projevy personalizace je i tzv. **influencer marketing**. V praxi to znamená využití vlivných internetových osobností v roli uživatelů produktů či služeb značky poskytujících testimoniály.⁴¹

I v online prostředí se můžeme setkat s metodami tzv. **guerillové komunikace**, založené na dosažení maximálního efektu pomocí minimálních prostředků. Úkolem kampaně je pak hlavně upoutat pozornost. Často je využívána v případě malých finančních prostředků.⁴²

Během fungování sociálních sítí vzniklo mnoho dalších pojmů, které je pro analýzu komunikací na platformách nutné uvést a vysvětlit.

Vyhodnocování efektivity příspěvků probíhá na základě výsledků metrik jako jsou *engagement*, *engagement rate*, *reach*, *impressions* nebo také *počet fanoušků* či *sledujících* nebo *konverze*.

„**Engagement**“ znamená aktivní zapojení sledujících a uživatelů s obsahem stránky či profilu prostřednictvím komentářů, líků, sdílení atd. Hodnota nazývaná **engagement rate** pak měří míru zapojení uživatelů a efektivitu jednotlivých příspěvků. Definujeme ji jako: **(počet lidí, kteří se zapojili do příspěvku/počet lidí, kteří příspěvek viděli) x 100 %**. Konkrétně na Instagramu bývá tato hodnota zpravidla vyšší než na jiných sítích. Výchozí hodnota na Instagramu je kolem 3–6 %, zatímco na Facebooku a Twitteru je výrazně nižší, konkrétně kolem 0,5–1 %.⁴³

Počet osob, které zasáhly příspěvky konkrétní facebookové stránky na sociálních sítích, se měří dle tzv. metriky „**reach**“ neboli dosahu. „**Impressions**“ je metrika reprezentující, kolikrát je příspěvek zobrazován.⁴⁴

⁴¹ Ibid, s. 272.

⁴² Ibid, s. 47.

⁴³ PAVLÍČKOVÁ, KATKA. INSTAGRAM ANALYTIKA: Vše, co potřebujete vědět o engagementu na Instagramu. BusinessGram: Specialisté na firemní Instagram[online]. 2018, 30. 10. 2018 [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/instagram-engagement/>

⁴⁴ YORK, Alex. Reach vs. impressions: What's the difference in terms? In: *Sproutsocial* [online]. August 7, 2020 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/reach-vs-impressions/>

2.1 Definice pojmu sociální sítě

Sociální sítě spoluutvářející digitální svět kolem nás je možné definovat mnohými způsoby. Renomovaná encyklopedie Britannica je charakterizuje jako „online komunitu jednotlivců, kteří si vyměňují zprávy, sdílí informace a v některých případech i kooperují na společných aktivitách.“⁴⁵ Výklad termínu dle KTD popisuje sociální síť jako „internetovou službu umožňující (zpravidla registrovaným) členům vytvářet svůj veřejný nebo částečně veřejný profil a navazovat virtuální vztahy s uživateli, s nimiž chtějí být ve spojení v rámci dané sítě, umožňující jim také komunikovat mezi sebou, sdílet společně informace, fotografie, videa, odkazy, plánovat akce a další aktivity.“⁴⁶ Definice pojmu se shodují v popisu sociální sítě jako komunikační platformy s důrazem na interaktivitu a propojení jednotlivců nebo tzv. uživatelských účtů.

Podobnou definici sociálních sítí jakožto webové služby, která umožňuje jednotlivcům tvorbu veřejného či poloveřejného profilu v ohraničeném prostoru zmiňují autorky Boydová a Ellisonová. Ta je podle nich založená na definování seznamu dalších uživatelů a jejich propojování. Za unikátní ale považují hlavně možnost uživatele zviditelnit a formulovat své sociální interakce a osobní vztahy, díky kterým mohou vzniknout spojení mezi jednotlivci, k nimž by za jiných okolností nedošlo. Na mnohých velkých sociálních sítích však dle nich uživatelé nehledají spojení s novými lidmi, ale naopak spíše komunikují s uživateli, kteří již jsou součástí jejich rozšířených osobních vztahů.⁴⁷

V oblasti webu 2.0 se sociální sítě rozumí podle publikace *Nová média a web 2.0* „každý systém, který umožňuje vytvářet a udržovat seznam vzájemně propojených kontaktů, přátel.“⁴⁸

Přestože se sociální síť a sociální média vzájemně prolínají, jedná se o dva odlišné pojmy. S výrazem médium označujícím zpravidla prostředek či zprostředkující činitel se setkáváme napříč mnoha obory. V mezilidské komunikaci se pojmem médium myslí „to, co

45 RAY, Michael. Social network [online]. [cit. 2020-11-29]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/technology/social-network>

46 HAVLOVÁ, Jaroslava. KTD – Úplné zobrazení záznamu Sociální síť [online]. [cit. 2020-11-29]. Dostupné z: https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000015947&local_base=KTD

47 BOYD, danah m. a Nicole B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship [online]. 17 December 2007 [cit. 2020-12-01]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

48 PAVLÍČEK, Antonín a Katedra systémové analýzy. *Nová média a web 2.0*. Praha: Oeconomica, 2007. s. 95. ISBN 978-80-245-1272-3. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:2b0215b0-e47d-11e5-ae80-001018b5eb5c>

zprostředkovává někomu nějaké sdělení (pomáhá vyjádřit vůli, zprostředkovává poznatek či zkušenost, nabízí názor, baví apod.), tedy médium komunikační.⁴⁹

Publikace *Understanding Social Media* zmiňuje, že „všechna webová přihlášení, která umožňují tvorbu / výměnu uživateli vytvořeného obsahu a umožňující interakci mezi nimi, mohou být klasifikovaná jako „sociální média“.“⁵⁰ Jsou tak formou sdělovacích prostředků, pro které je více než typická aktuálnost, možnost okamžitě reagovat a komunikovat v reálném čase. Firma ReferralCandy popisuje sociální médium jako sociální síť s přiměřeným všudypřítomným dosahem.⁵¹

Sociální média dnes, dle dat z globálního digitálního přehledu platformy pro správu sociálních sítí Hootsuite k lednu 2020 používá až 3,8 miliard aktivních uživatelů. Jedná se o 9,2% nárůst oproti minulému roku (lednu 2019), což činí kolem 321 milionů uživatelů.⁵² Velký nárůst uživatelů sociálních sítí v roce 2020 je považován za jeden z důsledků pandemie Covid-19.

2.2 Charakteristika základních pojmů na Facebooku

Nejužívanější sociální síť Facebook čítá mnoho specifických pojmů.

Základním pojmem je tzv. **kanál vybraných příspěvků**, který byl již zmíněn dříve. Samotný Facebook ho definuje jako „seznam příspěvků uprostřed hlavní stránky, který se neustále aktualizuje.“⁵³

2.2.1 Automatizace komunikace

K automatizaci komunikace na Facebooku slouží tzv. **chatbot**, který dokáže nepřetržitě reagovat na velké množství dotazů uživatelů a tím významně ulehčovat práci community

⁴⁹ Masová média. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. 2., přepracované. Praha: Portál, 2015, s. 32. ISBN 978-80-262-0743-6.

⁵⁰ Understanding Social Media. TAPRIAL, Varinder a Priya KANWAR. Understanding Social Media [online]. Ventus Publishing ApS, 2012, s. 8 [cit. 2020-11-29]. ISBN 978-87-7681-992-7. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=g2RjpWcCyTAC&printsec=frontcover&dq=social+media&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwjI5piIwajtAhWZQUEAHdT1DYsQ6AEwAnoECAMQAg#v=onepage&q=social%20media&f=false>

⁵¹ VEERASAMY, Visakan. Social Media vs. Social Networking: What's The Difference? In: *ReferralCandy Blog* [online]. 2020 [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://www.referralcandy.com/blog/difference-between-social-networks-and-social-media/#comment-488099>

⁵² *Digital 2020 Global Digital Overview (January 2020) v01* [online]. 2021, Jan 30, 2020, 3 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-global-digital-overview-january-2020-v01-226017535/3-DIGITAL2020ESSENTIAL_DIGITAL_DATA_FOR_EVERY

⁵³ Jak se Facebook používá: Zásady fungování kanálu vybraných příspěvků. Facebook: Jak se Facebook používá [online]. [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/www/1155510281178725/?helpref=hc_fnav

managerům. V případě, že některému dotazu chatbot nerozumí, přepojuje konverzaci na pověřeného člověka.

2.2.2 Tvorba, spravování a plánování reklam

Facebook Business Manager je využíván mnoha značkami k usnadnění správy profilu a naplňování marketingových cílů. Jedná se o komplexní nástroj, který umožňuje „spravovat více reklamních účtů, stránek, profilů na Instagramu, katalogů a Pixelů na jednom místě.“⁵⁴ Kromě celkového přehledu a snadné správy umožňuje využití „atribučního nástroje a Facebook Analytics“.⁵⁵

Tvorbu, spravování a plánování reklam pokrývá další nástroj s názvem **Správce reklam**. Na něm lze nastavit reklamu kromě na Facebooku také na Instagramu, Messengeru a v **Audience Network**, která umožňuje „rozšířit dosah kampaně a oslovit více lidí prostřednictvím vysoce kvalitních aplikací“⁵⁶ mimo facebookové prostředí. **Facebook Analytics** nicméně oproti němu „poskytuje více možností znázornění dat“⁵⁷ s demografickými údaji o lidech využívajících produkty značky a podrobnostech o používání a reakce na produkt.⁵⁸

2.3 Charakteristika základních pojmů na Instagramu

Názvosloví Instagramu je dle mého názoru oproti Facebooku poměrně širší.

2.3.1 Základní názvosloví pojmů spojených s uživatelským profilem

Pojmu, kterému se na Instagramu nevyhneme, je jednoznačně **hashtag**. Ten označuje klíčová slova, která umožňují třídění a kategorizaci obsahu. Dle publikace *Marketing na Facebooku a Instagramu* mohou napomáhat k budování vztahu se značkou. Pokud je navíc příspěvek označen alespoň jedním hashtagem, získá až o 13 % reakcí více než bez něj.⁵⁹ Od

54 BAUER, Daniel. Vše, co potřebujete vědět o Facebook Business Manager. Wwv.socials.cz [online]. 2020, 25. září 2020 [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/vse-co-potrebujete-vedet-o-facebook-business-manager-24/>

⁵⁵ Ibid

⁵⁶ Centrum nápovědy pro firmy: Informace o službě Audience Network. *Facebook*[online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/788333711222886?id=571563249872422>

⁵⁷ SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu. Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky [online]. Albatros Media, 2019, s. 100 [cit. 2021-02-28]. ISBN 3097-87975399847293705833-184726-9882.

⁵⁸ Ibid

⁵⁹ Ibid

prosine 2018 je také možnost přidat hashtagy i do popisku na profilu, známého dle instagramového názvosloví jako tzv. **BIO**.⁶⁰

BIO by dle firmy *BusinessGram* specializované na firemní Instagram mělo obsahovat základní informace o značce a jednoduchá klíčová slova, která zvýší pravděpodobnost nalezení profilu uživatelem.⁶¹

Další z pojmů, které se váží k profilu, jsou tzv. **Highlights** neboli **Výběry**. Ty se dají popsat jako alba, kam si uživatel může uložit sbírku jeho nejlepších stories. Výběry se ukládají do vodorovného řádku nahoře na profilové stránce na Instagramu. Tyto výběry lze smazat či upravovat a jejich počet je neomezený.⁶²

Prostřednictvím Direct Messengeru neboli **DM's** lze posílat zprávy, fotografie či videa.

2.3.2 Nástroje na videotvorbu

Pro sdílení videí je tu kanál **IGTV**. Ten je určen pro sdílení videí do 60 minut a primárně je přizpůsoben pro mobilní zařízení.⁶³ Dalším nástrojem pro šíření videí je **Reels**. Tuto alternativu platformy Tik Tok představil Instagram teprve v srpnu 2020. Prostřednictvím Reels lze vytvářet krátká a zábavná videa, která mohou být sdílena ve Feedu a Stories. Jednotlivá videa mohou být o maximální délce 30 sekund⁶⁴ a po publikování se objeví v samostatné kartě na instagramovém profilu a v případě veřejného profilu i záložce Prozkoumat, kde může být zhlédnut širokou komunitou.⁶⁵

⁶⁰ FRASCONA, SOCHŮRKOVÁ, Martina. Instagram umožňuje v bio profilů odkazovat na hashtagy a jiné profily. *Newsfeed.cz* [online]. 2018, 4. 4. 2018, 2018 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagramu-umoznuje-v-bio-profilu-odkazovat-na-hashtagy-a-jine-profily/>

⁶¹ PAVLÍČKOVÁ, KATKA. BusinessGram: Specialisté na firemní Instagram [online]. 2017, 6. 1. 2017, 2017 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/4-zpusoby-jak-si-vylepsit-popis-na-instagramovem-profilu/>

⁶² HUŠKOVÁ, Lucie. Instagram představil Stories Highlights a Stories Archives. *Newsfeed.cz* [online]. 2017, 12. 12. 2017 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-predstavil-stories-highlights-a-stories-archives/>

⁶³ FRASCONA, SOCHŮRKOVÁ, Martina. Co dělat a nedělat na IGTV. *NEWSFEED.CZ* [online]. 2020, 14. 2. 2020 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/co-delat-a-nedelat-na-igtv/>

⁶⁴ REELS: Create, watch, and share short, entertaining videos. In: *Instagram* [online]. 2020 [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://about.instagram.com>

⁶⁵ HUŠKOVÁ, Lucie. Instagram spustil nástroj Reels. *NEWSFEED.CZ* [online]. 2020, 12. 8. 2020, 2020 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-spustil-nastroj-reels/>

2.4 Charakteristika základních pojmů na Youtube

Fenomén služby, v jejímž rámci mohou uživatelé sdílet videa s ostatními, přesáhl hranici 100 milionů denních návštěvníků již dva roky po založení.⁶⁶ Spolu s popularitou získal mnoho specifických termínů především v oblasti zaměření jednotlivých tvůrců a jejich obsahu.

Propagace značky či podniku lze na Youtube dosáhnout tvořením videí, spoluprací s vhodnými youtubery či spuštěním reklamní kampaně se správně nastaveným cílím.

Tvorba reklamních videí na Youtube přináší oproti tradičním médiím mnohé výhody, kterými je např. obousměrná komunikace poskytující okamžitou uživatelskou zpětnou vazbu, absence časového omezení, menší obsahové restrikce a v neposlední řadě také měřitelnost výsledků.

2.4.1 Terminologie dle zobrazovaného obsahu

Tvůrce, který se zaměřuje na nahrávání videí na Youtube se nazývá **youtuber**. Top youtubeři české scény jsou např. tvůrci Stejk (911 000 odběratelů), Taras „Tary“ Povoroznyk (897 000 odběratelů) a FIZIstyle (634 000 odběratelů).⁶⁷

Ti se pak dělí dle typu vydávaného obsahu. Příkladem mohou být tzv. „**vloggeři**“, kteří natáčejí svůj denní život a „**let's playeři**“ komentující průběhy počítačových her.

Pojmy jako „**prank**“ či „**haul**“ odkazují na samotný obsah videa. V případě pranku se jedná o zábavný obsah, ve kterém jde o žerty, sociální experimenty či nachytání jiných osob.

V haulu youtuber ukazuje věci, které si koupil či obdržel v rámci spolupráce. Časté jsou tzv. „**try on hauly**“, ve kterých si youtubeři ukazují oblečení či jiné doplňky přímo na sobě. Většinou jsou tyto formáty doplněny o tvůrčovy komentáře.

Neodmyslitelnou součástí tvorby některých tvůrců jsou výzvy neboli tzv. **challenge**. Příklady výzev, které se staly virálními jsou např. „cinnamon challenge“, „eat i tor wear it challenge“ nebo „the whisper challenge“.

Další pojmy, se kterými se na této platformě setkáváme:

⁶⁶ PAVLÍČEK, Antonín a Fakulta informatiky a statistiky. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. s. 155. ISBN 978-80-245-1742-1. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:74a95543-5b16-4873-9f09-0b0b89e123ec>

⁶⁷ Číselné údaje o počtech odběratelů jsou k datu 14.03.2021

- Živé vysílání neboli **Livestreaming**, kdy se tvůrce spojí s diváky v reálném čase.
- Formát Do it Yourself (**DIY**), který poskytuje návody na vlastnoruční výrobu a kreativní činnost.⁶⁸

2.5 Charakteristika základních pojmů na LinkedIn

Autor publikace *Nová média a sociální síť* Antonín Pavlíček popisuje síť sdružující profesionály z celého světa jako jakýsi on-line životopis s možnostmi sociální sítě. Kromě dosaženého vzdělání a pracovních zkušeností je možné přidat na svůj profil i reference od kolegů. Každý uživatel si pak může budovat tzv. **síť kontaktů**⁶⁹ obvykle sestávající z kolegů, přátel, známých a bývalých spolužáků. Uživatelé se mohou sdružovat v **otevřených** či **uzavřených skupinách**. Mohou zde vzájemně interagovat a přispívat.

Kromě běžného osobního účtu lze na LinkedInu vytvořit i profil firemní, tzv. **Companies**.⁷⁰ Ten obsahuje popis firmy, přehled jejích zaměstnanců zaregistrovaných na LinkedIn a dění ve firmě zobrazované podobně jako na Facebooku. Dostupné jsou také nejrůznější statistiky, ukazující podrobnosti o firmě, ale i např. spojení mezi uživatelským účtem a firmou.

2.5.1 Rozšíření

LinkedIn nabízí i možnost rozšířených placených uživatelských účtů. Ty jsou určeny především pro osoby hledající zaměstnance či obchodní kontakty (**Business, Business Plus a Executive**), nebo naopak těch, co práci hledají (**Basic, Job seeker, Job seeker plus**).

Pro maximalizaci dosahu uživatelského účtu se nabízí využití funkce **LION – LinkedIn Open Networking**. Ta umožňuje spojit se s velkým počtem lidí včetně těch, které neznáme. Hrozí zde ale jisté riziko narušení soukromí, proto viceprezident pro online prodej a marketing Larry Brauner ve svém článku doporučuje v případě využití funkce vynechat některé osobní údaje, jako jsou telefonní číslo a adresa.⁷¹

⁶⁸ ZUSKOVÁ, Zuzka. Typy videí na YouTube: 1. část. In: *LCGNewMedia* [online]. 24. 8. 2017 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.lcgnewmedia.cz/typy-videi-na-you-tube-prvni-cast/>

⁶⁹ PAVLÍČEK, Antonín a Fakulta informatiky a statistiky. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. s. 155. ISBN 978-80-245-1742-1. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:74a95543-5b16-4873-9f09-0b0b89e123ec>

⁷⁰ PAVLÍČEK, Antonín a Fakulta informatiky a statistiky. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. s. 155. ISBN 978-80-245-1742-1. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:74a95543-5b16-4873-9f09-0b0b89e123ec>

⁷¹ BRAUNER, Larry. In: *LinkedIn* [online]. June 8, 2014 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/20140608232653-87028-what-is-linkedin-open-networking-should-you-be-a-lion-open-networker>

2.5.2 Reklamní prostor

K dosažení marketingových cílů lze využít i reklamní prostor na LinkedIn. Náklady na jednotlivé kampaně jsou určeny online **aukčním systémem**. Ten je založený na soutěži s inzery, kteří chtějí oslovit podobné cílové publikum. Po stanovení cíle kampaně a formátu reklamy stanoví uživatel nabídku, která ale neodpovídá ceně, již v konečném důsledku za kampaň zaplatí. Vítěz aukce totiž platí jen o jeden cent více, než byla druhá nejvyšší nabídka.

Na základě toho, s jakou pravděpodobností budou uživatelé na reklamu reagovat, a tedy celkové relevance reklamy, vyhodnocuje následně LinkedIn tzv. „**relevancy score**“. Toto bodování může být ovlivněno i předchozími výsledky. Výsledné skóre tzv. „**combined score**“ pak vznikne znásobením „relevancy score“ a předchozí cenové nabídky za kampaň. Výhercem tedy nemusí být nutně zadavatel s nejvyšší cenovou nabídkou. Vítěz aukce platí jen tolik, aby bylo jeho kombinované skóre vyšší než kombinované skóre zadavatele s nejvyšší nabídkou.⁷²

K získávání podrobných informací a statistik ke kampani je možné využít speciální kód, tzv. **LinkedIn Insight Tag**. Tento kód lze jednoduše během pár minut přidat na webové stránky.⁷³

⁷² LinkedIn's Advertising Cost and Pricing – Overview. In: *LinkedIn* [online]. [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/help/lms/answer/a420561?src=go-pa&veh=LMS_EMEA_Deprioritized_ROE_Search_Google-Brand_DR-PRS_Broad_Resources-Alpha_All_RestOfLanguages_Core_431813613563__linkedin+cpm_c_kwd-359776000509_9670223445%7Cor-search&trk=sem_lms_gaw&mcid=6612464045041733646

⁷³ The LinkedIn Insight Tag – FAQs. In: *LinkedIn* [online]. [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/lms/answer/a427660/the-linkedin-insight-tag-faqs?lang=en>

3 Trendy na sociálních sítích během pandemie Covid-19

Události roku 2020 v souvislosti s pandemií Covid-19 změnilo mnohé od způsobu komunikace a nakupování až po některé naše zvyky. Způsob používání sociálních sítí se změnil a s tím i čas na nich strávený. Restrikce a lockdowny zapříčinily podstatné navýšení času stráveného na sociálních sítích, což dle agentury DataReportal znamenalo, že bylo začátkem července 2020 aktivních 3,96 miliard uživatelů a na sociálních sítích tak byla více než půlka světové populace.⁷⁴

Se sociální izolací a probíhající těžkou situací hledalo mnoho uživatelů místo pro únik a potlačení reality. Podle studie Lightricks⁷⁵ se v tomto období objevuje zvýšený zájem o kreativní aplikace, jako způsob vypořádání se s nudou, lidé se stali na sociálních sítích méně pasivními konzumenty.

3.1 Fenomén TikTok

Právě vzestup platformy TikTok, které během března roku 2020 přibylo jen přes 12 milionů amerických návštěvníků⁷⁶, vypovídal o tendencích konzumentů hledat zábavu i rozptýlení mimo jejich běžné zdroje. Zajímavý byl také neobvykle vysoký čas, kteří na něm uživatelé trávili. Americký návštěvník byl v březnu 2020 na TikToku aktivní v průměru 14 hodin a 18 minut.⁷⁷

Platforma je postavena výhradně na kreativním uživatelském videoobsahu, se kterým ostatní uživatelé interagují prostřednictvím duetů a přejímání zvuku.

⁷⁴ KEMP, Simon. DIGITAL 2020: JULY GLOBAL STATSHOT. In: *DataReportal* [online]. 21 JULY 2020 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>

⁷⁵ How is COVID-19 impacting creativity [at home]? In: *Lightricks* [online]. 2020, July 8th 2020 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.lightricks.com/blog-posts/how-is-covid-19-impacting-creativity-at-home>

⁷⁶ WILLIAMSON, Debra Aho. US Consumers Are Flocking to TikTok: The short-video app added 12 million unique visitors in March, up nearly 50 % since January. In: *EMarketer* [online]. 2020, Apr 27, 2020 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/us-consumers-are-flocking-to-tiktok>

⁷⁷ WILLIAMSON, Debra Aho. US Consumers Are Flocking to TikTok: The short-video app added 12 million unique visitors in March, up nearly 50 % since January. In: *EMarketer* [online]. 2020, Apr 27, 2020 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/us-consumers-are-flocking-to-tiktok>

Mnoho značek využilo potenciál a náuru Tik Toku a přišlo s novými způsoby spojování se s komunitami. Příkladem je kampaň značky Oreo, která přišla s výzvou doprovázenou unikátním hashtagem #CookieWithACause. Úkolem uživatelů bylo umístit sušenku na čelo a kreativně ji odtud dostat do pusy. V rámci toho přislíbili po nahrání 1 milionů výzev příspěvek charitativní organizaci.⁷⁸

3.2 Live Streaming

V polovině března byl dle dat z Google Trends velký nárůst vyhledávání „watch party“, v jejichž rámci mohou lidé sledovat videa v reálném čase společně a společně je i komentovat.⁷⁹ Podobně na tom byly i live streamy.

Data z Francie a Španělska po prvním týdnu oficiálního lockdownu za období od 16. do 22. března 2020 ukazují až 22% nárůst užívání streamingových platform.⁸⁰ Ve Spojených státech amerických docházelo ke stabilnímu nárůstu streamování her již od konce února 2020. V pozorovaném období byl oproti běžnému týdnu v USA vyšší až o 29 %.⁸¹ Lze předpokládat, že byl způsoben zvyšujícími se doporučeními na sebeizolaci.

Live streamy byly hojně využívány např. umělci a influencery, kteří tímto způsobem komunikovali se sledujícími, vystupovali, nebo se dokonce spojovali s odborníky a poskytovali jim tímto platformu vzdělávat publikum. Příkladem série pozitivně laděných instagramových live streamů zpěvačky Miley Cyrus s názvem „Bright Minded“, ve kterých se často objevovaly hostující celebrity nebo zpěvačka Charli XCX, která ve spolupráci s instruktorkou jógy vysílala obdobně sérii s názvem „Yoga With Ashnikko“.⁸²

⁷⁸ WILLIAMSON, Debra Aho. US Consumers Are Flocking to TikTok: The short-video app added 12 million unique visitors in March, up nearly 50 % since January. In: *EMarketer* [online]. 2020, Apr 27, 2020 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/us-consumers-are-flocking-to-tiktok>

⁷⁹ SNYDER, Victor. What Marketers Need to Know About People's Social Media Patterns During the Pandemic. In: *Business.com* [online]. 2020, Aug 10, 2020 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.business.com/articles/social-media-patterns-during-the-pandemic/>

⁸⁰ CRISP, Johnny. HOW COVID-19 IS CHANGING ONLINE STREAMING BEHAVIOR GLOBALLY. In: *NPAW: NICEPEOPLEATWORK* [online]. 2020, March 27th [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://nicepeopleatwork.com/blog/how-covid-19-is-changing-online-streaming-and-what-video-providers-can-do-to-adjust/>

⁸¹ CRISP, Johnny. HOW COVID-19 IS CHANGING ONLINE STREAMING BEHAVIOR GLOBALLY. In: *NPAW: NICEPEOPLEATWORK* [online]. 2020, March 27th [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://nicepeopleatwork.com/blog/how-covid-19-is-changing-online-streaming-and-what-video-providers-can-do-to-adjust/>

⁸² BRIK, MADELINE. Miley Cyrus and other celebrities take to Livestream to connect with audiences. *FSUNews.com* [online]. Gannett [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://eu.fsunews.com/story/entertainment/2020/04/07/miley-cyrus-and-other-celebrities-take-livestream-connect-audiences/2954097001/>

Na české scéně spustili pod tíhou zákazů online vysílání také divadelníci ze Studia Dva s online talk show „JSME S VÁMI“. Série, kterou začali vysílat 13. března 2020, dodnes pokračuje a nyní čítá až 52 dílů.⁸³

3.3 Příklady komunikace na sociálních sítích ve vymezeném období

Pandemie znamenala změnu chování nejenom uživatelů, ale i značek. Ty se musely často přizpůsobovat nově vzniklé situaci, reagovat na ni a informovat fanoušky o změnách, které v souvislosti s ní nastaly.

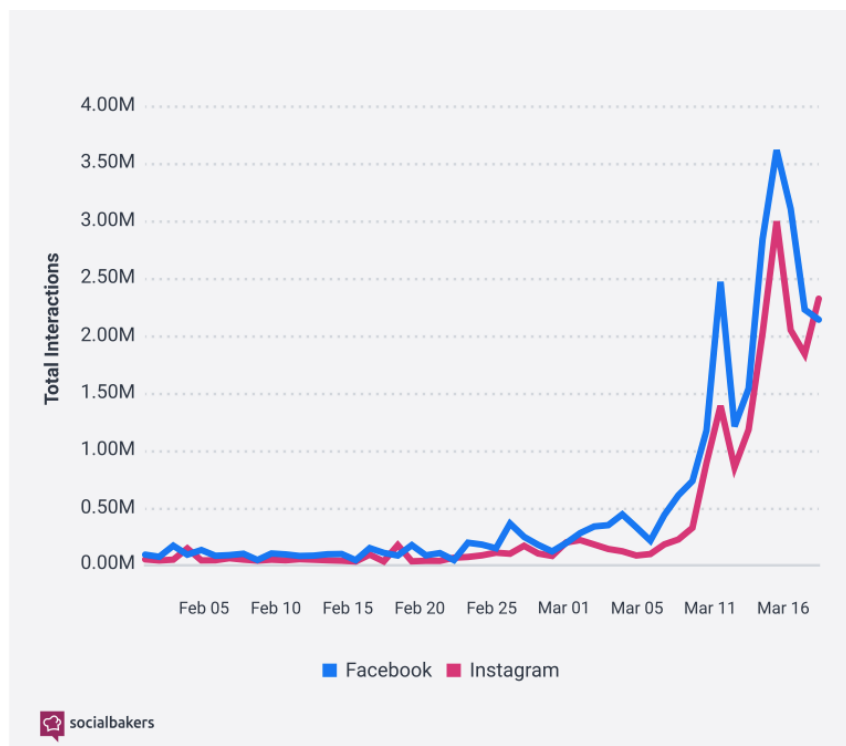
V této kapitole se pokusím vykreslit specifické prostředí, které v době pandemie na sociálních sítích nastalo, a poskytnout ucelený přehled o tom, jakým způsobem značky téma pandemie v komunikaci pojaly. Na základě toho budeme moct vyhodnotit, zda se komunikace námi sledovaných společností Bonami a IKEA s těmito příklady shodovala, či nikoliv.

Dle reportu Social Bakers se začaly zmínky značek o koronaviru objevovat na Facebooku a Instagramu již koncem února a postupně v průběhu března se začaly zvyšovat. Prudce pak vzrostly v půlce měsíce, přičemž k jednomu z největších navýšení došlo právě 16. a 17. března, což dle studie souviselo s uzavřením newyorských podniků a hranic několika zemí.⁸⁴ Na území České republiky bylo datum 16. března spjato s účinností krizového opatření vlády o zákazu volného pohybu osob.⁸⁵

⁸³ STUDIO DVA DIVADLO. JSME S VÁMI: Živá vysílání koncertů, talkshow a divadelních představení. *Youtube* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLMq3DgzPiHYNhorv9nECqzTDwfpvZUVG4>

⁸⁴ State of Social Media Report: The Impact of COVID-19. In: *Socialbakers* [online]. 2020 [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/04/Socialbakers-COVID-19-Impact-Report.pdf>

⁸⁵ Rozhodnutí vlády o zákazu volného pohybu osob. *VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY* [online]. 15. 3. 2020 [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/rozhodnuti-vlady-o-zakazu-volneho-pohybu-osob-180358/>



Obrázek 1: Evoluce celkových interakcí pro obsah spojený s koronavirem na Facebooku a Instagramu

Zdroj: State of Social Media Report: The Impact of COVID-19. In: Socialbakers [online]. 2020 [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/04/Socialbakers-COVID-19-Impact-Report.pdf>

3.4 Příklady komunikace na Facebooku

Nejvíce interakcí obdržely příspěvky související s koronavirem od značek, které buď oznamovaly kroky v boji proti pandemii, nebo způsoby pomoci zaměstnancům, kteří byli pandemií ovlivněni. V období od 1. 2. do 21. 3. 2020 byly na předních příčkách Facebooku konkrétně příspěvky značek Ambey, Home Bargains a Skrewball Whiskey.⁸⁶

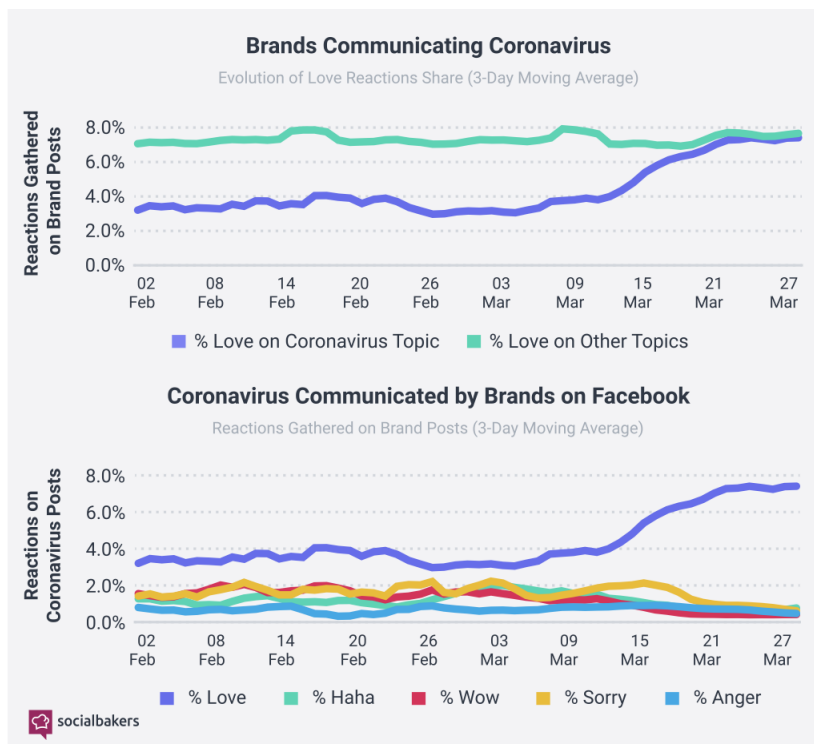
Brazilský pivovar Ambev vyhrál první příčku s příspěvkem oznamujícím výrobu půl milionů lahví hygienického gelu, které později daruje do potřebných nemocnic (Obr. 2).⁸⁷

Anglická značka Home Bargains a americká Skrewball Whiskey ve svých příspěvcích zmínily darování peněz zaměstnancům, kteří byli pandemií ovlivněni (Obr. 2).

⁸⁶ State of Social Media Report: The Impact of COVID-19. In: *Socialbakers* [online]. 2020 [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/04/Socialbakers-COVID-19-Impact-Report.pdf>

⁸⁷ Ibid

Ze studie SocialBakers „The Impact of COVID-19 on Social Media Marketing“ vyplývá i velmi zajímavé zjištění o poměrně dramatickém nárůstu „Love“ reakcí publika k příspěvkům značek souvisejícím s koronavirem počátkem března. Lze tedy předpokládat, že to znamená pozitivní pohled publika na projevení snahy značek pomoci.⁸⁸



Obrázek 2: Evoluce reakcí na Facebooku u obsahu spojeného s koronavirem
Zdroj: State of Social Media Report: The Impact of COVID-19. In: Socialbakers [online]. 2020 [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/04/Socialbakers-COVID-19-Impact-Report.pdf>

3.4.1 Komunikace na Facebooku v českém prostředí

Komunikace českých značek zahrnovala nejčastěji užitečné informace o tom, jakým způsobem situace ovlivnila jejich provoz spolu s povzbuzením a hesly jako „Společně to zvládneme“.

⁸⁸ State of Social Media Report: The Impact of COVID-19. In: *Socialbakers* [online], 2020 [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/04/Socialbakers-COVID-19-Impact-Report.pdf>

Některé využily svou platformu a tématu věnovaly více prostoru. Často tak například přehledně informovaly diváky o opatřeních a tipech na produkty související s pandemií a jejich údržbou.

Jiné využily příležitost ukázat publiku jejich solidaritu a komunikovat tak podobně jako značka *Ambev* kroky, které v boji proti pandemii či pomoci druhým podnikly.

Tato pomoc byla velmi různorodého charakteru dle odvětví značky. Příkladem je např. příspěvek rychlého občerstvení *McDonald's*, který informoval o darování jídla do některých českých nemocnic (Obr. 4).

Česká značka obuvi *Vasky* (Obr. 5) nebo česká designová značka oblečení *Pietro Filipi* byly jen jedním z mnoha příkladů těch, které uvolnily své kapacity k výrobě roušek a jejich darování do míst, kde byly potřeba, a to včetně nemocnic a jiných orgánů a institucí.

Nechyběla ani odpočinková témata a zábava, která je se sociálními sítěmi neodmyslitelně spjata a byla pro publikum, které bylo ve velké míře vystaveno negativním zprávám, také jednou z důležitých pomoci.

Značka Coca Cola zareagovala na zákaz pořádání akcí⁸⁹ sérií online koncertů stramovaných na Youtube, Facebooku a Instagramu. Vystupovaly v nich přední hudebníci jako je Ewa Farna, Pavel Calta či skupina Mirai. Jen první tři koncerty, které se konaly od 13. do 15. 3. 2020 nasbíraly do 18. března 2020 dohromady 770 000 zhlédnutí s odhadem dosahu až na 2,5 milionu uživatelů na Facebooku a Instagramu.⁹⁰

⁸⁹ USNESENÍ VLÁDY ČESKÉ REPUBLIKY ze dne 12. března 2020, č. 199: o přijetí krizového opatření. In: *VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY* [online]. 2020, 12. března 2020 [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: https://www.vlada.cz/assets/media-centrum/aktualne/Opatreni-o-zakazu-poradani-kulturnich--sportovnich-a-dalsich-akci-s-ucasti-nad-30-osob_1.pdf

⁹⁰ Ewa Farna, Pavel Callta, Pokáč a Mirai díky Coca-Cole koncertovali online: Značka využila omezení k online přenosům hudby. Získaly tři čtvrtě milionu zhlédnutí. *MÉDIÁŘ* [online]. News Media, 19. 03. 2020, 2020 [cit. 2021-03-13]. ISSN 1804-7238. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/ewa-farna-pavel-callta-pokac-a-mirai-diky-coca-cole-koncertovali-online/>

3.5 Příklady komunikace na Instagramu

Celkové interakce na Instagramu u příspěvků brandů vztahujících se ke Covidu-19 byly dle dat Socialbakers až na výjimky nižší než na Facebooku. Nejvíce interakcí stejně jako na Facebooku obdržel post značky Ambev, který zde získal až 771 445 interakcí. Druhé a třetí místo obdržely společnosti Ferrari a Bugatti, které oznamovaly finanční příspěvek na boj proti Covidu (Ferrari) nebo sympatie Itálii, která byla nejvíce zasaženou evropskou zemí (Bugatti).⁹¹

Nejčastěji užívané hashtagy se shodovaly s těmi na Facebooku a byly to #Coronavirus, #Covid19, #Covid_19.⁹²

3.5.1 Komunikace na Instagramu v českém prostředí

Reakce na Covid-19 byly na Instagramu velmi rychlé a relativně různorodé. Stejně jako v zahraničí platilo to, že zatímco se mnozí snažili o šíření pomoci a edukace, jiní na situaci parazitovali či se na ní snažili vydělat.

Mezi kontroverzní patří reakce influencerky Nely Slováková, která na svém e-shopu www.neonky.cz spustila prodej předražených roušek a dezinfekčních gelů.⁹³

Naopak mezi oceňované reakce patří například Petr Ludwig s výzvou #RouškyVšem, do které se postupně zapojily další známé osobnosti, značky i běžní uživatelé. Nyní je pod hashtagem #RouškyVšem přibližně 37,4 tisíce příspěvků.⁹⁴

Podobně jako na Facebooku komunikovaly praktické informace o jejich provozu a pomoc v boji proti pandemii značky i na Instagramu. Někteří navíc nabízeli roušky zadarmo či jen za poštovné.

Za „skokana roku“ označuje magazín Forbes politika TOP 09 Dominik Feriho. Ten měl totiž před počátkem pandemie necelých 200 tisíc sledujících.⁹⁵ Situace se ale rychle změnila, jakmile začal na svém instagramovém účtu sdílet jasné a přehledné informace o nařízeních

⁹¹ State of Social Media Report: The Impact of COVID-19. In: *Socialbakers* [online]. 2020 [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/04/Socialbakers-COVID-19-Impact-Report.pdf>

⁹² Ibid

⁹³ State of Social Media Report: The Impact of COVID-19. In: *Socialbakers* [online]. 2020 [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/04/Socialbakers-COVID-19-Impact-Report.pdf>

⁹⁴ Informace platné k 14. 03. 2021

⁹⁵ STROUHAL, Jan. Je to celé absurdní, vydělávat na tom nechci, říká Dominik Feri. Na Instagramu dotahuje Leoše Mareše. *FORBES* [online]. 20. ledna 2021 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://forbes.cz/je-to-cele-absurdni-vydelavat-na-tom-nehci-rika-dominik-feri-na-instagramu-dotahuje-leose-marese/>

vlády a aktuální situaci v novém, neotřelém a unikátním formátu. Nyní má více než 1 milion sledujících⁹⁶ s měsíčním nárůstem v průměru 60 tisíc followerů.⁹⁷



Obrázek 3: První instagramový příspěvek Dominika Feriho vztahující se k pandemii

Zdroj: FERI, Dominik. KARANTÉNA. *Instagram* [online]. 15. KVĚTEN 2020 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/B9xTVGTFULq/?igshid=1jkc6a2t7zbjh&fbclid=IwAR2aTdj_FFAnnalRnZJt0rAFgRJ7vxOHPsJn3mQJNKS-PILPEH53ca0GKtQ

⁹⁶ K datu 14. 03. 2020

⁹⁷ STROUHAL, Jan. Je to celé absurdní, vydělávat na tom nechci, říká Dominik Feri. Na Instagramu dotahuje Leoše Mareše. *FORBES* [online]. 20. ledna 2021 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://forbes.cz/je-to-cele-absurdni-vydelavat-na-tom-nechci-rika-dominik-feri-na-instagramu-dotahuje-leose-marese/>

4 Definování cílů a metodologie výzkumu

Cílem práce je analyzovat, zda a případně jakým způsobem situace nouzového stavu České republiky ovlivnila obsah a komunikaci konkurenčních značek IKEA a Bonami na sociálních sítích.

Námi položené výzkumné otázky zní:

- Měla na komunikaci značek vliv probíhající situace související s nouzovým stavem a pandemií COVID-19?
- Jak se liší komunikace značek IKEA a Bonami ve vymezeném období?

Důraz bude kladen na deskripci a analýzu toho, jakým způsobem bylo téma pandemie komunikováno a s jakou četností bylo zapracováno do obsahu na sociálních sítích.

Konkrétně se bude jednat o tzv. kvantitativní výzkum založený na dvourozměrné analýze, s cílem zachytit společné či protichůdné trendy a rozdíly ve způsobu, jakým se téma pandemie promítlo v obsahu a komunikaci značek na sociálních sítích.

Úkolem analýzy bude sběr a organizace dat, na jejichž základě provedu vyhodnocení efektivity zvolených strategií značek a shrnu doporučené postupy.

Analýza se bude skládat z následujících kroků:

1. FÁZE: sběr a organizace údajů ze 173 nasbíraných příspěvků. Konkrétně se bude jednat o údaje spojené se zaměřením, datem publikování, souvislostí s tématem pandemie a počtem příspěvků ve vymezeném časovém rámci značek.
2. FÁZE: deskripce těchto údajů a jejich grafické znázornění.
3. FÁZE: komparace výsledků a strategií obou značek.
4. FÁZE: zhodnocení efektivity zvolených strategií a změn na základě srovnání s údaji ze stejného období předchozího roku 2019.
5. FÁZE: sumarizace doporučení vyplývajících z analýzy a kontextu dění během pandemie na sociálních sítích.

5 Analýza komunikace značek IKEA a Bonami na sociálních sítích v období od 12. 3.–17. 5. 2020

Vymezené období a nástup pandemie Covid-19 ovlivnily všechny směry našich životů, včetně sociálních sítí. Na následujících stránkách si ve stručnosti představíme značky a jejich historii a následně se již budeme věnovat analýze obsahu a komunikaci na jejich sociálních sítích ve vymezeném období, které ohraničuje tzv. první vlnu koronavirové pandemie v České republice, tedy dobu od vyhlášení po ukončení nouzového stavu v ČR v souvislosti s onemocněním COVID-19, způsobeným koronavirem SARS-Co-V-2.

Přestože konkrétní situaci mnohdy nelze předvídat, doporučuje se, aby měly značky připravené konkrétní scénáře a kroky, které v případě „krize“ či nepředvídané situace provedou. Krizová komunikace by tedy jinými slovy měla být nedílnou součástí strategie, a to obzvlášť u tak velkých značek, jako jsou IKEA a Bonami.

5.1 IKEA

Společnost IKEA je známá nejen prodejem a výrobou nábytků a bytových doplňků, ale také pro své nápadité marketingové kampaně a často velmi trefnou a aktuální komunikaci na sociálních sítích. Její sociální sítě čítají dohromady téměř 30 milionů fanoušků z celého světa.⁹⁸

Míra angažovanosti značky IKEA na sociálních sítích ale nebyla vždy samozřejmostí. Odvětví s nábytkem včetně IKEA se snažily digitalizaci vzdorovat. Přestože tvořil podíl prodeje online na vyspělém trhu, jako je například Velká Británie, jen přibližně 25 %, rostl v letech 2016–2017 o cca 30 %, proto se IKEA rozhodla masivně investovat do rozvoje online systémů.⁹⁹

⁹⁸ PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. *Moderní marketingová komunikace. Moderní marketingová komunikace.* 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019, s. 203.

⁹⁹ *Ibid*

Hodnoty společnosti IKEA vyplývají z drsných podmínek v čase jejího vzniku ve Švédsku. S vizí „vytvářet lepší každodenní život mnoha lidí“¹⁰⁰ a myšlenkou, že by co nejvíce lidí mělo mít možnost si dovolit hezké a funkční bydlení, se snaží neustále snižovat ceny svých výrobků o 2–3 %¹⁰¹ a nabízet „more from less without compromising on quality.“¹⁰²

Další hodnoty značky jsou:

- Soudržnost,
- péče o lidi a planetu,
- jednoduchost,
- obnovy a inovace,
- odlišnost,
- zodpovědnost,
- být příkladem.¹⁰³

5.1.1 Představení značky a její historie

Značka byla založena v roce 1943 švédským podnikatelem Ingvarem Kampradem. Jméno společnosti je odvozeno od iniciál zakladatele, rodné farmy Elmtaryd, a nedaleké vesničky Agunnaryd. První nábytek však začíná prodávat až v roce 1948¹⁰⁴ a záhy se stává díky nízkým cenám pro ostatní prodejce velkou konkurencí. Ti se snaží donutit dodavatele značku IKEA bojkotovat. Přes všechny překážky otevírá svůj první showroom v roce 1953.¹⁰⁵ Ve stejném roce také řeší opakované problémy s poškozením balíčků a vysokou cenou dopravy pomocí zavedení plochých balení a vlastní montáže.¹⁰⁶

Zajímavým milníkem bylo otevření první restaurace v obchodních domech IKEA v roce 1960. Dle oficiálních stránek si totiž zakladatel Invar Kamprad všiml rušení nákupního procesu zákazníků kvůli hladu a jejich tendence opouštět domy v čase oběda.

¹⁰⁰ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, JUPPA, Tomáš a MACHEK, Martin. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. s. 219. ISBN 978-80-247-4150-5. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:3c025940-d388-11e8-b888-5ef3fc9bb22f>

¹⁰¹ Ibid

¹⁰² IKEA culture and values. *IKEA* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://about.ikea.com/en/about-us/ikea-culture-and-values>

¹⁰³ ibid

¹⁰⁴ Snapshots. The history of the IKEA brand at a glance. *IKEA* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://about.ikea.com/en/about-us/year-in-reviewhttps://about.ikea.com/en/about-us/history-of-ikea/milestones-of-ikea>

¹⁰⁵ Ibid

¹⁰⁶ Ibid

V roce 1963 pak značka otevírá první pobočku mimo domácí půdu v Norsku. V roce 1970 následuje expanze mimo Skandinávii do Švýcarska a brzy poté také do Německa.¹⁰⁷ V současnosti nabízí IKEA již více než 500 poboček a zaměstnává kolem 217 000 zaměstnanců po celém světě.¹⁰⁸

5.1.2 Sociální síť IKEA

IKEA spravuje několik desítek národních stránek, které využívá pro komunikaci produktových nabídek, událostí a v neposlední řadě k interaktivní komunikaci s fanoušky a získávání zpětné vazby zákazníků. Interakce jsou podporovány mnohými soutěžemi, které v některých případech nabývají unikátního charakteru i díky velké angažovanosti fanoušků společnosti.¹⁰⁹

Příkladem facebookové kampaně, která stojí za zmínku, je nepochybně akce pořádaná v anglickém Essexu. Jako reakci na fanouškovskou skupinu s názvem „I wanna have a sleepover in Ikea“ s téměř 100 000 členy¹¹⁰ umožnila IKEA až stovce z nich strávit noc v essexské pobočce. Výherci měli možnost vybrat si povlečení a občerstvit se v restauraci. K dispozici měli také spánkového experta, který radil s večerními rituály, maséry a manikérky. Před spaním se promítal film, a dokonce jim byla hvězdou reality show Samanthou Faiersovou předčítaná pohádka na dobrou noc.¹¹¹

¹⁰⁷ Snapshots. The history of the IKEA brand at a glance. *IKEA* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://about.ikea.com/en/about-us/year-in-reviewhttps://about.ikea.com/en/about-us/history-of-ikea/milestones-of-ikea>

¹⁰⁸ FY20: a year of homecoming. *IKEA* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://about.ikea.com/en/about-us/year-in-review>

¹⁰⁹ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. Moderní marketingová komunikace. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019, s. 204.

¹¹⁰ MOTH, David. Six awesome examples of Facebook campaigns by Ikea. *Econsultancy*[online]. August 12th 2013 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://econsultancy.com/six-awesome-examples-of-facebook-campaigns-by-ikea/>

¹¹¹ IKEA UK. IKEA BIG Sleepover. *Youtube* [online]. 29. 11. 2011 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?time_continue=51&v=YMJD53fxihU&feature=emb_title

Australská stránka v originalitě nezaostávala a vyhlásila nevšední soutěž o svatbu v obchodním domě IKEA. Této šance se chopilo přibližně 500 lidí. Vyhrál pár, který svatbu za přítomnosti 80 fanoušků uskutečnil v obchodním domě v Sydney na svatého Valentýna. Svatba byla zcela vybavena nábytkem IKEA.¹¹²



Obrázek 4: Příspěvek IKEA Australia ze svatebního obřadu v obchodním domě IKEA

Zdroj: MOTH, David. Six awesome examples of Facebook campaigns by Ikea. *Econsultancy*[online]. August 12th 2013 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://econsultancy.com/six-awesome-examples-of-facebook-campaigns-by-ikea/>

Příležitosti pro fanoušky IKEA se vyskytují v různých podobách i na dalších sociálních sítích. Publikace *Moderní marketingové komunikace* zmiňuje kampaň na Twitteru z roku 2017, kdy byli vybráni autoři příspěvků publikovaných v rozmezí jedné až páté hodiny ranní se specifickým hashtagem odměnění matrací pro lepší spánek.¹¹³

¹¹² MOTH, David. Six awesome examples of Facebook campaigns by Ikea. *Econsultancy*[online]. August 12th 2013 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://econsultancy.com/six-awesome-examples-of-facebook-campaigns-by-ikea/>

¹¹³ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. *Moderní marketingová komunikace. Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019, s. 204.

Zaměříme-li se na lokální české sociální sítě, působí IKEA na komunikačních kanálech Facebook, Instagram, Youtube a LinkedIn.

Globální facebooková stránka IKEA, která umožňuje „poskytovat lokalizované verze obsahu zákazníkům po celém světě prostřednictvím jediného univerzálního názvu stránky a stejné jednoduché URL adresy pro každou stránku“¹¹⁴ má ohromující publikum v podobě 30 177 031 fanoušků.¹¹⁵

Oficiální instagramový profil IKEA Česká republika má 85,4 tisíce sledujících.¹¹⁶

Ač má IKEA na LinkedIn celkem 82 180 sledujících uživatelů, v rámci lokální sítě začala s pravidelnou komunikací až přibližně před šesti měsíci. Komunikace zde v námi vymezeném období byla téměř nulová. Rozhodla jsem se proto tuto sociální síť do analýzy nezahrnovat.

5.1.3 Cílová skupina

Již výše zmíněná vize IKEA může napovídat, že cílová skupina neboli „target audience“ značky bude relativně široká. Pro lepší porozumění kontextu a způsobu komunikace je nicméně podstatné věnovat se jejímu bližšímu specifikování. Přestože si totiž značka zakládá na nízkých cenách, snaží se zároveň reprezentovat zachování kvality a udržitelnost.

Pro mnohé se stala synonymem mladistvého období, ve kterém jsme až příliš ovlivněni cenou a prostorem, než abychom investovali do dražších kousků.¹¹⁷ Tomu odpovídá i definice cílové skupiny, kterou tvoří mladí dospívající měšťané ve věku přibližně 25–35 let.

Jedná se především o mladé páry sdílející domácnost nebo mladé rodiny s minimálně středoškolským vzděláním, oceňující komfort, styl a nízké ceny produktů, které jim umožňují nakupovat v mezích svého rozpočtu.¹¹⁸

¹¹⁴ Centrum nápovědy pro firmy: Informace o globálních stránkách. In: *Facebook* [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/331800410323820?id=960266880806087>

¹¹⁵ IKEA. In: *Facebook* [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: https://www.facebook.com/IKEAceska/?brand_redir=499360326752212

¹¹⁶ Ikea_cesko. In: *Instagram* [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: https://www.instagram.com/ikea_cesko/

¹¹⁷ STINSON, LIZ. Ikea's New Portable Furniture Is a Smart Take on Modern Urban Life: Ikea's new collection is aimed at the urban youth. *WIRED* [online]. Condé Nast, 03.19.2014 06:30 AM [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://www.wired.com/2014/03/smart-new-collection-ikea-people-move/>

¹¹⁸ ALDONA. 3. Target Audience Insights: Identifying a Target Market. In: *IKEA Social Media Marketing Plan* [online]. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://ikeasocialmediamarketingplan.wordpress.com/target-audience/>

Case study mediální kampaně IKEA „The Wonderful Everyday“, která měla za cíl zdůraznit důležitost značky a jejích produktů a vymezit její pozici jakožto poskytovatele krásnějších každodenních chvil, který prodává nejen produkty, nýbrž i řešení jejich problémů, uvádí cílovou skupinu ve věku 16–34 let.¹¹⁹

Je nutné zmínit, že konkrétní specifikace targetingu se mohou lišit v závislosti na konkrétní kampani.

5.1.4 Aktivity související s pandemií Covid-19

IKEA se podílela na výrobě ochranných pomůcek – pláštů pro zdravotní personál lokálních i globálních organizací. Jedním z recipientů byla organizace Médecins Sans Frontières (MSF) tedy Lékaři bez hranic.¹²⁰

5.1.5 Komunikace IKEA na sociálních sítích v období 12. 3.–17. 5. 2020

Pro naše účely jsem rozdělila obsah na sociálních sítích IKEA do následujících kategorií:

1. **Informační** posty komunikující praktické informace.
2. **Zábavné** posty pro pobavení, uvolnění či s nadsázkou.
3. **Produktové** posty, kde značka propojila aktuální téma s výrobky z portfolia.
4. **Významné dny**, upozorňující především na aktivity spojené s tématem udržitelnost či jinými hodnotami IKEA.
5. **Ostatní**.

Do poslední kategorie „Ostatní“ jsem zařadila dva příspěvky, které komunikovaly kampaň „Užijte si svůj čas doma“. Ta vede uživatele na web, kde přináší IKEA mnoho tipů na to, jakým způsobem čas doma využít, jak si uspořádat jednotlivé místnosti včetně pracovny, aby nám v nich bylo příjemně, a další témata, která jsou vždy propojená se zbožím ze sortimentu IKEA.¹²¹ Kampani byl věnován pouze jeden příspěvek na Facebooku a jeden na Youtube, u kterého však byla znemožněna funkce komentování.

¹¹⁹ IKEA – THE WONDERFUL EVERYDAY. In: *DIGITAL CINEMA MEDIA* [online]. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://www.dcm.co.uk/case-study/ikea>

¹²⁰ IKEA contributes to protection of Médecins Sans Frontières healthcare workers during the COVID-19 pandemic. *IKEA Newsroom* [online]. 03-SEP-2020 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://newsroom.inter.ikea.com/news/all/ikea-contributes-to-protection-of-m-decins-sans-fronti-res-healthcare-workers-during-the-covid-19-pa/s/310a89a4-11df-4a31-a086-e2b8f11575e3>

¹²¹ Užijte si svůj čas doma. *IKEA* [online]. [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.ikea.com/cz/cs/campaigns/cas-doma-publ1ab2f561>

Facebook

Facebooková stránka IKEA započala svoji komunikaci krátce po vyhlášení nouzového stavu České republiky **14. března 2020** s informací ohledně uzavření obchodních domů IKEA z důvodu usnesení vlády České republiky o přijetí krizového zákona.¹²²



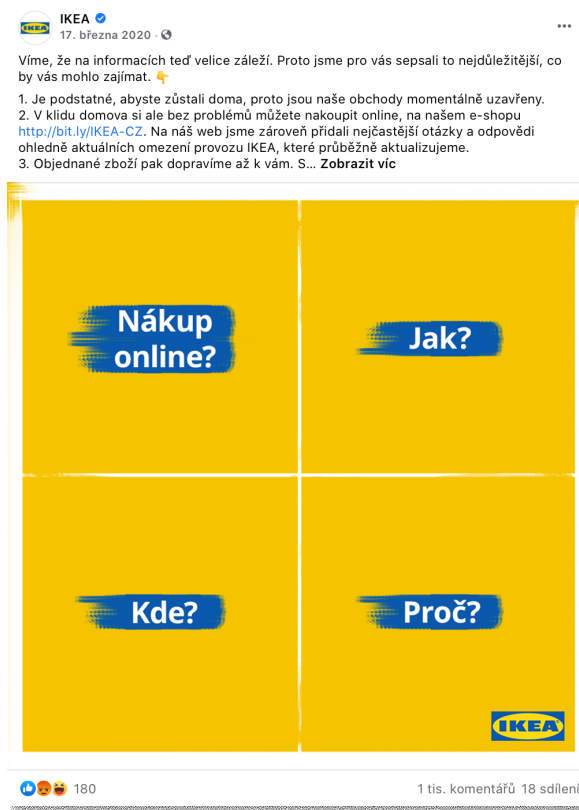
Obrázek 5: Příspěvek z facebookové stránky IKEA informující o uzavření obchodních domů IKEA

Zdroj: IKEA. FACEBOOK [online]. 17. března 2020 [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/IKEAceska/photos/a.533678579993290/3471444602883325/>

Na zmatenost a potřebu informací, kterou uživatelé pociťovali, se IKEA snažila reagovat hned dalším příspěvkem, který následoval v sobotu **17. 3. 2020**. Ten se pokusil zodpovědět základní otázky a zároveň odkázat na web s odpověďmi ohledně aktuálního omezení provozu společnosti.

Příspěvek se setkal s cca jedním tisícem komentářů, které se často týkaly individuálních dotazů k objednávkám. Mnohé z nich byly negativní reakce ze stran uživatelů, a to nejčastěji ohledně výše ceny dopravy či nedostatečných kapacit denních objednávek. IKEA věcně reagovala na velké množství z nich.

¹²² Vláda rozhodla o uzavření všech obchodů kromě prodejen potravin, lékáren, drogerií, čerpacích stanic a některých dalších. Vláda České republiky [online]. 14. 3. 2020 1:53 [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/vlada-rozhodla-o-uzavreni-vsech-obchodu-krome-prodejen-potravin--lekaren--drogerii--cerpacich-stanic-a-nekterych-dalsich-180327/>



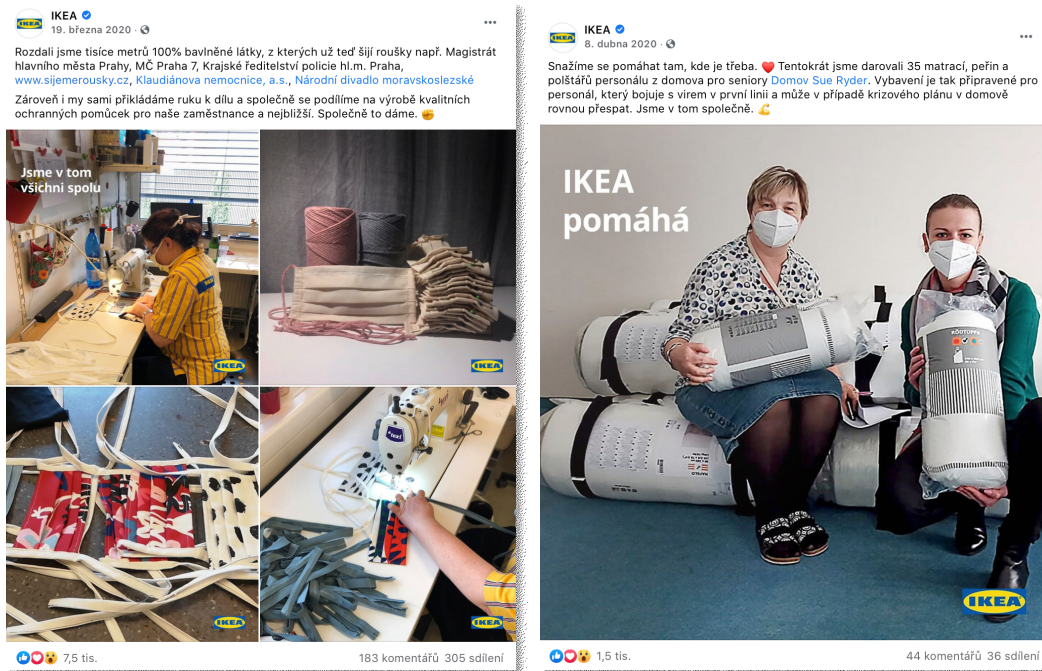
Obrázek 6: Příspěvek z facebookové stránky IKEA informující o změnách souvisejících s pandemií

Zdroj: IKEA. *FACEBOOK* [online]. 17. března 2020 [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/IKEAceska/photos/a.533678579993290/3479196235441495>

Hned v pořadí třetí publikovaný příspěvek z **19. 3. 2020** byl nejúspěšnějším postem skrze všechny platformy z hlediska reakcí, kterých získal až 7 500. IKEA neotálela a ihned se podobně jako brandy v žebříčku top příspěvků v kapitole 3.4 pustila do pomoci ve zvládnutí pandemie, což se ukázalo jako výhodný strategický krok.

Jednalo se konkrétně o příspěvek ohledně šití roušek s podtextem „Jsme v tom všichni společně“. V tomto duchu IKEA pokračovala i v příspěvcích z **8. a 21. dubna 2020**.

Všechny tyto příspěvky přesáhly hranici jednoho tisíce reakcí a komunikovaly pomoc a kroky, které značka v aktuální situaci podnikla. Z hlediska reakcí byly nejúspěšnějšími příspěvky na Facebooku v daném období.



Obrázek 7: Příspěvky z facebookové stránky IKEA související s pandemií

Zdroj: IKEA. Facebook [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z:

https://www.facebook.com/IKEAceska/?brand_redir=499360326752212

V prodlevě mezi těmito posty se objevily příspěvky z kategorií:

- **Produktový post** publikovaný **27. března** byl prvním facebookovým příspěvkem, ve kterém byla aktuální situace propojena s produktem. Spolu s příspěvkem ze **7. května 2020** se jednalo o jediné, které na Facebooku komunikovaly produkty.



Obrázek 8: Produktové příspěvky z facebookové stránky IKEA

Zdroj: IKEA. Facebook [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z:

https://www.facebook.com/IKEAceska/?brand_redir=499360326752212

Květnový příspěvek byl ale v první řadě tzv. **responzivním postem**. Jedná se o příspěvek vtipně reagující na aktuální dění, většinou z oblasti populární kultury. V minulosti se jednalo například o příspěvky spojené s oceněním filmového snímku *Bohemian Rhapsody* či skartováním obrazu na aukci anglického umělce Banksyho.¹²³ Tentokrát reagoval příspěvek na kontroverzní jméno novorozeného syna Elona Muska.¹²⁴ Tento typ je dle agentury TRIAD zaměřen především na rychlost, vtip a engagement. Tentokrát ale dosáhl v porovnání se zmíněnými příspěvky z minulosti výrazně nižšího ohlasu v oblasti reakcí a sdílení.¹²⁵

¹²³ BRŮHOVÁ, Michaela. *ZKUSTE BÝT RYCHLEJŠÍ NEŽ IKEA* [online]. 1. května 2019 [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/nase-prace/zkuste-byt-rychlejsi-nez-ikea/>

¹²⁴ X Æ A-12: Elon Musk and Grimes confirm baby name. *BBC News* [online]. 6 May 2020 [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-52557291>

¹²⁵ BRŮHOVÁ, Michaela. *ZKUSTE BÝT RYCHLEJŠÍ NEŽ IKEA* [online]. 1. května 2019 [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/nase-prace/zkuste-byt-rychlejsi-nez-ikea/>

- **Významný den** – byly příspěvky, které se z hlediska úspěšnosti dle počtu reakcí řadily v následujícím pořadí:
 1. „Den Země“ (**22. dubna 2020**) – **600 reakcí**.
 2. „Mezinárodní den proti homofobii“ (**17. května**) – **239 reakcí**.
 3. „Hodina Země“ (**27. března**) – **225 reakcí**.
- **Zábavný post z 2. dubna 2020** reagující s nadhledem na okolnosti pandemie, kterou značka propojila s awareness k obchodním domům IKEA.



Obrázek 9: Zábavný příspěvek z facebookové stránky IKEA

Zdroj: IKEA. FACEBOOK [online]. 2. dubna 2020 [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/IKEAceska/photos/a.533678579993290/3519853138042471>

- **Ostatní.**

Celkem se tedy jednalo o 16 publikovaných příspěvků. Až 11 z nich bylo propojeno s okolnostmi týkajícími se pandemie Covid-19, z nichž převažovaly příspěvky z kategorie „Informační“, které uživatele seznamovali od praktických informací po aktivity, které společnost v boji proti pandemii podnikla.

Všechny tři nejúspěšnější příspěvky z hlediska reakcí byly právě z této kategorie a jejich cílem bylo informovat uživatele o pomoci, kterou IKEA komunitě poskytuje. První příčku obsadil příspěvek o šití roušek s výsledkem až 7 500 reakcí, který byl zároveň s 303 sdíleními nejsdílenějším příspěvkem na Facebooku v daném období.¹²⁶

Instagram

V námi sledovaném období bylo na Instagramu celkem 21 zveřejněných příspěvků. Oproti Facebooku jich bylo s tématem pandemie spojeno jen pouhých 7, a to konkrétně z následujících kategorií:

- **Informační** (1×)
- **Zábavné** (2×)
- **Produktové** (4×)

Skladba příspěvků tedy zůstala různorodá, ale na rozdíl od Facebooku byly více zaměřené na odreagování, odlehčení, inspiraci či tipy a často byly také propojené s produkty.

Jako první byl zveřejněný **12. března** produktově laděný příspěvek, který zatím náznaky aktuální situace nereflektoval.



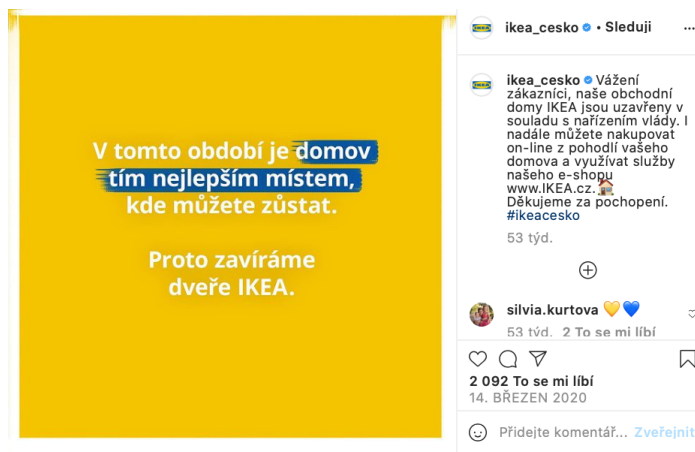
Obrázek 10: Produktový příspěvek z instagramové stránky ikea_cesko

Zdroj: IKEA_CESKO. In: Instagram [online]. 12. BŘEZEN 2020 [cit. 2021-03-25].

Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B9o3OuDoy27/>

¹²⁶ Čísla zkoumaná k datu 19. 03. 2021

Situace se ale promítla hned v následujícím příspěvku, který **14. března 2020** podobně jako na Facebooku informoval o uzavření obchodních domů. Textace zůstává v porovnání s facebookovým postem až na drobné nuance téměř totožná, vizuál se však mění a přizpůsobuje uvolněnější a osobnější komunikaci na Instagramu.

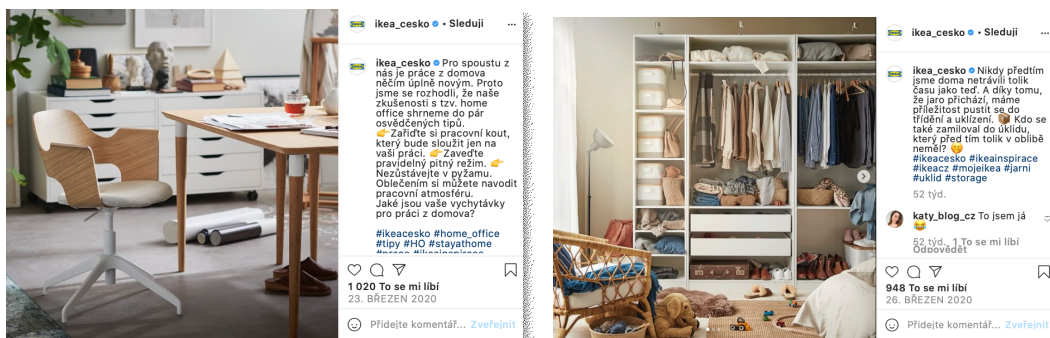


Obrázek 11: Informační příspěvek z instagramové stránky ikea_cesko

Zdroj: IKEA_CESKO. In: Instagram [online]. 14. BŘEZEN 2020 [cit. 2021-03-25].

Dostupné z: https://www.instagram.com/p/B9tj4_RJYJL/

Poté následovala série příspěvků z **23. a 26. března**, ve kterých se téma pandemie promítlo většinou v podobě tipů na organizaci či trávení času v izolaci. Produktová nabídka IKEA se díky ilustraci domácího prostředí objevila ve všech vizuálech.



Obrázek 12: Příspěvky související s pandemií z instagramové stránky ikea_cesko

Zdroj: Ikea_cesko. Instagram [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z:

https://www.instagram.com/ikea_cesko/

Dalších pět typologicky podobných příspěvků se objevuje od **22. do 29. dubna 2020**. Všechny jsou více či méně provázané s produkty IKEA, konkrétní značka ale v příspěvku zmíněna není a produkty nejsou komunikovány jako hlavní sdělení příspěvku.

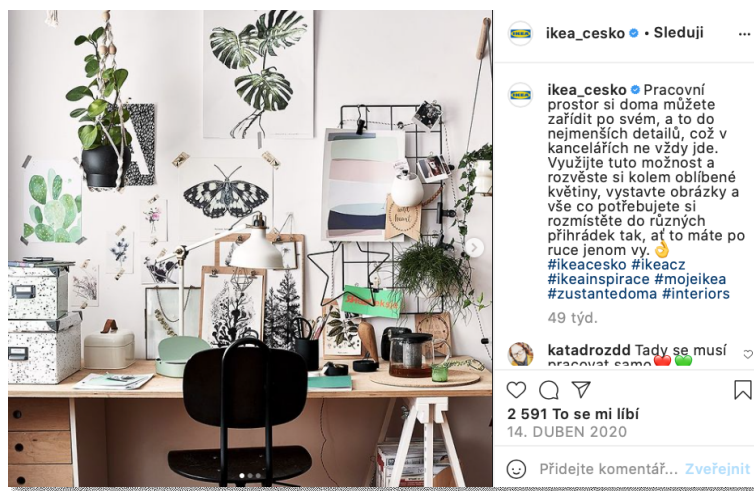


Obrázek 13: Příspěvek z instagramové stránky ikea_cesko

Zdroj: IKEA_CESKO. In: *Instagram* [online]. 14. BŘEZEN 2020 [cit. 2021-03-25].

Dostupné z: https://www.instagram.com/p/B_kezDSHp-B/

Největší kategorií byly nejen v souvislosti s pandemií **produktové** posty, kterých bylo celkem **13**. Jejich cílem bylo až na výjimky zmiňující konkrétní značky dle mého názoru inspirovat v sekci neaktuálnějšího sortimentu.



Obrázek 14: Produktově laděný příspěvek z instagramové stránky ikea_cesko

Zdroj: IKEA_CESKO. In: *Instagram* [online]. 14. BŘEZEN 2020 [cit. 2021-03-25].

Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B-9oCWfoe3P/>

Ve dvou ze tří nejúspěšnějších příspěvků z hlediska reakcí se úzce promítlo téma Covid-19. Až na příspěvek informující o uzavření obchodních domů IKEA byly všechny tyto příspěvky úzce spojeny s aktuálními tématy organizace domova a pracovního prostoru, a tedy s výrobky ze sortimentu IKEA.

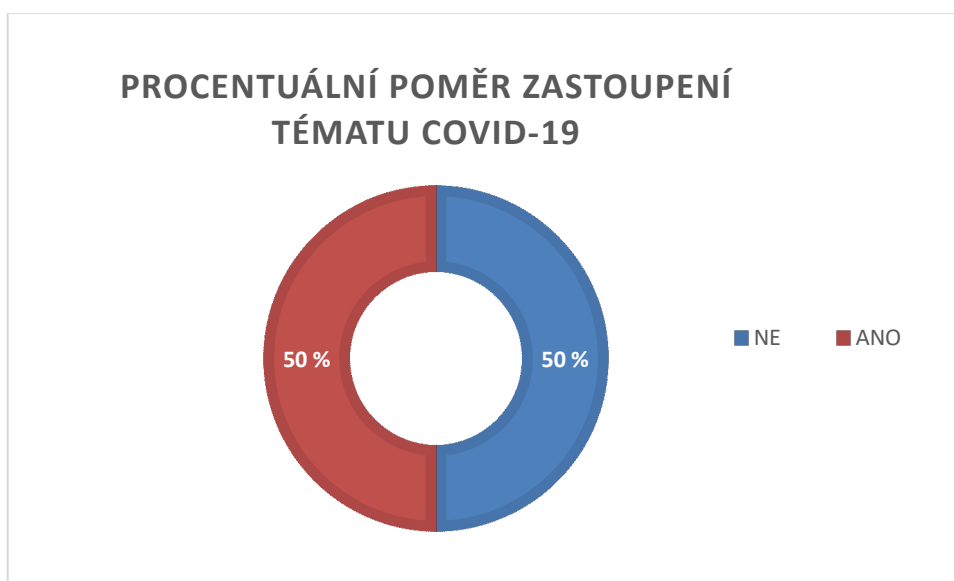
Youtube

Youtube kanál zůstal po dobu celého období až na dva příspěvky prázdný. První spot publikovaný 26. 3. 2020 převyšoval 597 tisíc zhlédnutí. Jednalo se o kampaň „Užijte si svůj čas doma“.¹²⁷

Druhým bylo 15vteřinové video s jarní kampaní „Malá změna, velká radost“, odkazující na web s inspirací a letními produkty. Tato kampaň dosáhla téměř trojnásobného počtu zhlédnutí, které přesahuje 1,5 milionu.¹²⁸

Shrnutí

V námi zkoumaném období publikovala IKEA na sociálních sítích Facebook, Instagram a Youtube celkem 39 příspěvků. Téma Covid-19 se objevilo v polovině z nich.



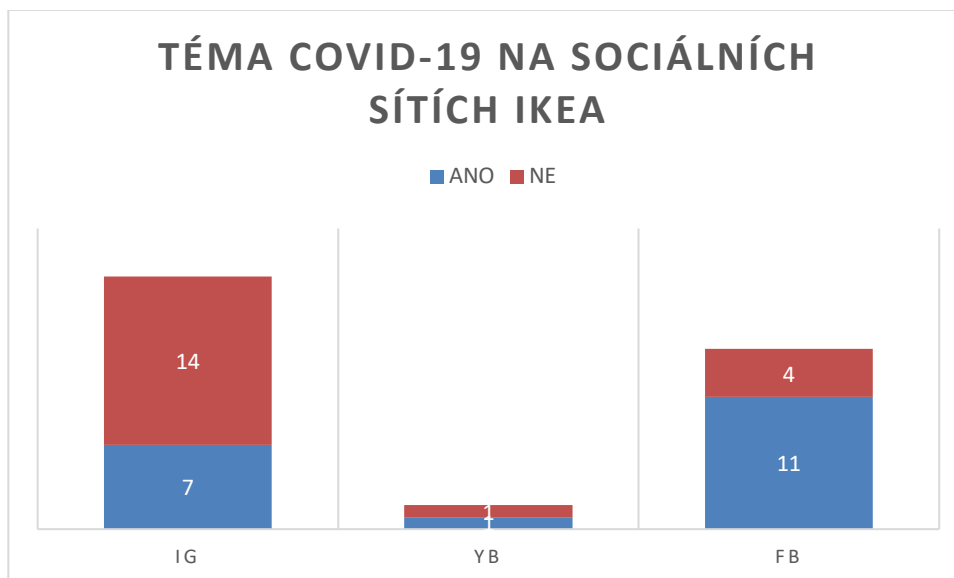
Graf 1 Procentuální poměr zastoupení tématu Covid-19 v příspěvcích IKEA

Zdroj: vlastní zpracování

¹²⁷ IKEA ČESKÁ REPUBLIKA. Užijte si svůj čas doma. In: *Youtube* [online]. 26. 3. 2020 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=TMrZy-VzYp8>

¹²⁸ IKEA ČESKÁ REPUBLIKA. Malá změna, velká radost. In: *Youtube* [online]. 14. 4. 2020 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=2WPh9ZLxF2s>

Ač byl Instagram s 21 publikovanými posty hlavním komunikačním kanálem, objevilo se na něm méně obsahu spojeného s pandemií než na Facebooku. Ten se stal pro uživatele zdrojem aktuálních informací od praktických záležitostí, jako je otevření, či zavření poboček až po autentické fotografie zachycující způsoby, jakým se IKEA angažovala ve zvládnutí pandemie.



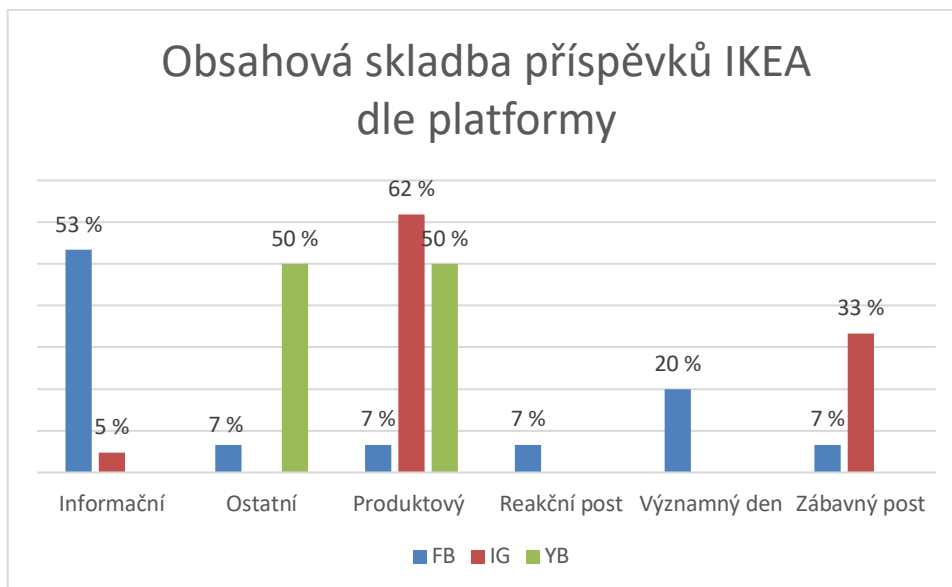
Graf 2 Téma Covid-19 na sociálních sítích IKEA

Zdroj: vlastní zpracování

Značka tedy splnila trend, který definoval výzkum Socialbakers¹²⁹, a to tendenci upřednostňovat Instagram jako platformu pro únik od reality a využití Facebooku jako zdroj aktuálních informací.

Obsahová skladba příspěvků IKEA byla nejrozmanitější na Facebooku, kde byly zastoupeny veškeré kategorie příspěvků.

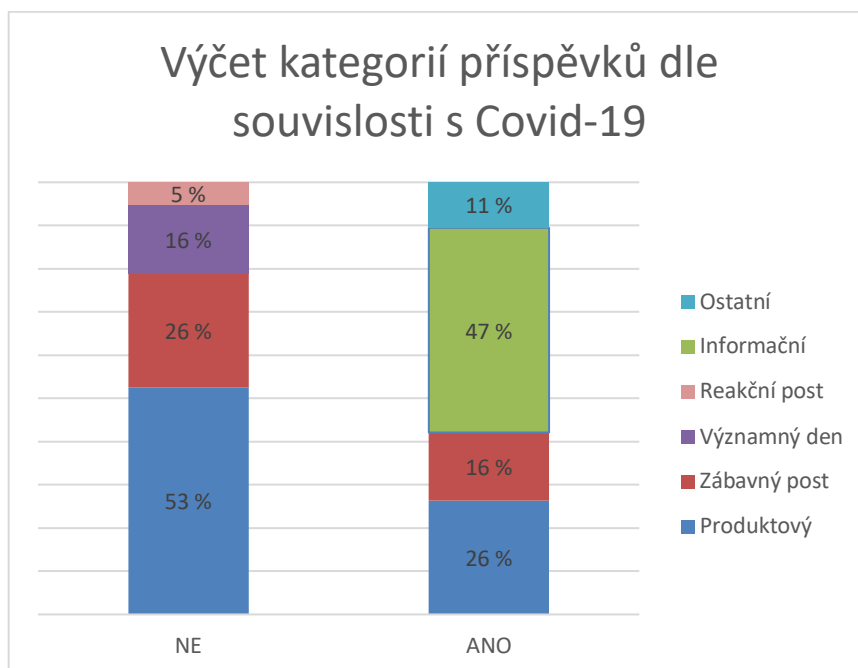
¹²⁹ State of Social Media Report: The Impact of COVID-19. In: *Socialbakers* [online]. 2020 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/04/Socialbakers-COVID-19-Impact-Report.pdf>



Graf 3 Obsahová skladba příspěvků IKEA dle platformy

Zdroj: vlastní zpracování

Téma pandemie bylo komunikováno hlavně v souvislosti s praktickými informacemi v informačních příspěvcích, značka se ale nevyhnula ani propojením s produktovými příspěvky, prolínáním s kampaní „Užijte si svůj čas doma“ a pobavením uživatelů pomocí odlehčené komunikace v zábavných příspěvcích.



Graf 4 Výčet kategorií příspěvků dle souvislosti s Covid-19

Zdroj: vlastní zpracování

5.2 Bonami

Tuzemský e-shop se zaměřením na nábytek a bytové doplňky vznikl v prosinci roku 2012 v době, kdy bylo díky slabé internetové nabídce v segmentu „home&deco“ mnoho prostoru pro budování podniku s velkým potenciálem.¹³⁰

Firma, která měla být původně pouhým agregátorem nábytku, je dnes jeden z leaderů ve své oblasti s obratem 1,85 miliard korun českých v roce 2020.¹³¹

5.2.1 Představení značky a její historie

Společnost Bonami spadá pod investiční společnost Miton založenou v roce 1998, pod níž v průběhu let prošla řada úspěšných projektů jako je Heureka.cz, Slevomat, Rohlík, DameJidlo.cz, Twisto a mnoho dalších.¹³²

Její název je odvozen od francouzského „Bon ami“, tedy „Dobrý přítel“, kam by si měl zákazník v ideálním případě přijít pro inspiraci a radu ohledně vybavení.¹³³ V podobném duchu se nese i deskripce internetového portálu na vlastních webových stránkách, kde se popisuje jako „E-shop s každodenní dávkou (s)nové inspirace s nejširší nabídkou produktů pro krásné bydlení.“¹³⁴

Dnes působí Bonami v 5 zemích. Po svém založení v České republice následoval v roce 2015 vstup do Polska s obratem 260 miliard korun českých. V roce 2016 společnost expandovala na Slovensko, v roce 2017 do Rumunska a zatím posledním působištěm se stalo v roce 2018 Maďarsko.¹³⁵

¹³⁰ Bonami: Každodenní inspirace pro krásné bydlení. In: *Miton* [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.miton.cz/bonami>

¹³¹ Bonami: Každodenní inspirace pro krásné bydlení. In: *Miton* [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.miton.cz/bonami>

¹³² O Mitonu. In: *Miton* [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.miton.cz/o-nas>

¹³³ PATOČKOVÁ, Martina. Byli jsme malý e-shopík. Teď zrajeme, nechceme jen zvyšovat zisk, říká šéf Bonami Vopařil. *E15* [online]. CZECH NEWS CENTER, 29. července 2020, 06:00 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/rozhovory/byli-jsme-maly-e-shopik-ted-zrajeme-nehceme-jen-zvysovat-zisk-rika-sef-bonami-voparil-1371878>

¹³⁴ *Bonami* [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.bonami.cz>

¹³⁵ Bonami: Každodenní inspirace pro krásné bydlení. In: *Miton* [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.miton.cz/bonami>

Propuknutí pandemie znamenalo pro Bonami zprvu snížení prodejů o 40 až 50 %.¹³⁶ Po takto dramatickém propadu tržeb ale následoval vzestup, který dosahoval nadprůměrných výsledků oproti normální úrovni, což mohlo být způsobené potřebou lidí zvelebit si domov, ve kterém nyní trávili většinu svého času.¹³⁷

Vzhledem k době, kdy bylo trendem a takřka nutností přizpůsobit se prodeji online, se může zdát překvapivé načasování rozhodnutí značky, aby rozšířila své pobočky mimo toto prostředí. Květnové otevření první kamenné pobočky nad 200 metrů čtverečních CEO společnosti Pavel Vopařil komentuje jako snahu přiblížit se zákazníkům a zvýšit kontrolu nad celým procesem.¹³⁸ Tento strategický krok, jemuž předcházelo přibližně roční fungování první výdejny poblíž Jenčí¹³⁹, považuje za úspěšný vzhledem ke skutečnosti, podle níž tvořila pobočka na Černém Mostě v červenci skoro 30 % všech vyzvednutých zakázek v Praze.¹⁴⁰ Dnes je na území České republiky již pět poboček.¹⁴¹

Snahu o zlepšení služby a vztahu se zákazníkem podpořila společnost také investováním do skladu, které by mělo zajistit navýšení počtu zboží skladem a jeho rychlejší dopravu k zákazníkovi, a službou „Bonami kurýr“ pro nadrozměrné produkty.¹⁴²

¹³⁶ PATOČKOVÁ, Martina. Byli jsme malý e-shopík. Teď zrajeme, nechceme jen zvyšovat zisk, říká šéf Bonami Vopařil. *E15* [online]. CZECH NEWS CENTER, 29. července 2020, 06:00 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/rozhovory/byli-jsme-maly-e-shopik-ted-zrajeme-nehceme-jen-zvysovat-zisk-rika-sef-bonami-voparil-1371878>

¹³⁷ „Nechci být cynický, ale pandemie přilije peníze e-shopům na úkor klasického retailu,“ říká šéf Bonami. *StartupJobs* [online]. 9. 4. 2020 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.startupjobs.cz/newsroom/nehci-byt-cynicky-ale-pandemie-prilije-penize-e-shopum-na-ukor-klasickeho-retailu-rika-sef-bonami>

¹³⁸ BEŇOVÁ, Bibiana. Baví mě budovat komplexní značku, říká v podcastu šéf Bonami Pavel Vopařil: Forbes Byznys podcast – Pavel Vopařil (Bonami). In: *Forbes* [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://forbes.cz/bavi-me-budovat-komplexni-znacku-rika-v-podcastu-sef-bonami-pavel-voparil/>

¹³⁹ BREJČÁK, Peter. Bonami vyrostlo o více než 40 % a utržilo přes 1,8 miliardy korun. V Česku i v zahraničí otevře další prodejny. *CzechCrunch.cz* [online]. 19. 1. 2021 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2021/01/bonami-vyrostlo-o-vice-nez-40-a-utrzilo-pres-18-miliardy-koron-v-cesku-i-v-zahranici-otevre-dalsi-prodejny/>

¹⁴⁰ Ibid

¹⁴¹ *Prodejny Bonami* [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.bonami.cz/i/prodejny>

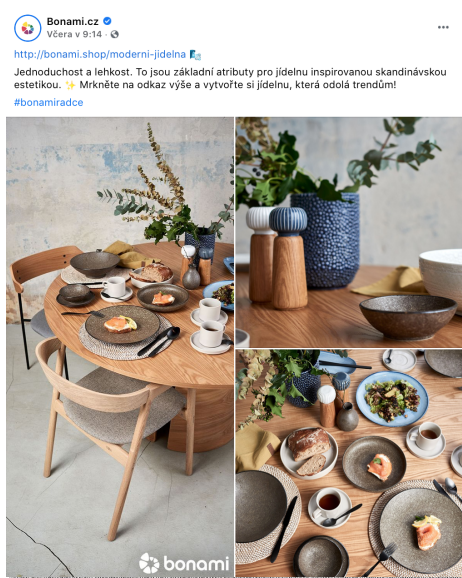
¹⁴² BEŇOVÁ, Bibiana. Baví mě budovat komplexní značku, říká v podcastu šéf Bonami Pavel Vopařil: Forbes Byznys podcast – Pavel Vopařil (Bonami). In: *Forbes* [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://forbes.cz/bavi-me-budovat-komplexni-znacku-rika-v-podcastu-sef-bonami-pavel-voparil/>

5.2.2 Sociální síť Bonami

Sociální síť značky Bonami se skládají z Facebooku, lokálních instagramových účtů pro český (bonamicz), polský (bonamipl), rumunský (bonamiro), slovenský (bonamisk) a maďarský trh (bonami.hu) a Youtube kanálu, který vznikl v roce 2015 a dnes čítá přes 1,37 tis. odběratelů a má 361 752 zhlédnutí.¹⁴³

Na všech platformách poskytuje značka hlavně inspiraci v oblasti bydlení hojně propojenou s produkty. Obsah je ozvláštněný o lifestylové tipy, proměny a ukázky z domova předních českých hvězd a influencerů, jako jsou Martina Pártlová, Veronika Arichteva, Petra Vančurová, Natálie Kotková a další.

Facebooková stránka „Bonami.cz“ byla vytvořena 11. listopadu 2012 a čítá dnes přes 253 647 fanoušků.¹⁴⁴ Instagramová „bonamicz“ pak má 48,6 tisíc sledujících¹⁴⁵.



146



147

Obrázek 15: Ukázky příspěvků na sociálních sítích Bonami.cz

Zdroj: Bonami.cz. Instagram [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bonami.cz> Bonamicz. Instagram [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/bonamicz/>

¹⁴³ Bonami. Youtube [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/BonamiCz/about>

¹⁴⁴ Bonami.cz. In: Instagram [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: https://www.facebook.com/bonami.cz/?ref=page_internal

¹⁴⁵ bonamicz. In: Instagram [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/bonamicz/>

¹⁴⁶ Bonami.cz. In: Facebook [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bonami.cz/photos/pcb.5234453949929924/5234453556596630>

¹⁴⁷ Bonami.cz. In: Instagram [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CMY57wrM8kt/>

5.2.3 Cílová skupina

Ač cílovou skupinu Bonami jasně nedefinuje, ve Forbes Byznys podcastu s Bibianou Beňovou popisuje Pavel Vopařil snahu značky o kompletní pokrytí sortimentu od nižší střední třídy po předbutikové značky a s nadsázkou nazývá Bonami jako něco „mezi IKEA a Vinohradským pavilonem“.¹⁴⁸

Lze si z toho tedy odvodit, že target audience a celkové vnímání dostupnosti značky Bonami nebude stejné jako u IKEA, která si na nízkých cenách a image „nábytku do začátku“ zakládá. Dle Vopařila Bonami nechce být značkou pouze s dražším zbožím, nicméně přiznává, že se zároveň nejedná o diskontní prodejnu, která by vzhledem ke své velikosti mohla v tomto ohledu konkurovat velkým globálním hráčům.¹⁴⁹

Cílení z hlediska věkové hranice a dosaženého vzdělání tak může být oproti IKEA vyšší, předpokládáme-li u takové cílové skupiny větší důraz na komfort, styl, velký výběr a design, který značka Bonami poskytuje, a zároveň menší důraz na nízkou cenu produktu a rozpočet.

5.2.4 Komunikace Bonami na sociálních sítích v období 12. 3.–17. 5. 2020

Výrok, který najdeme jak na instagramu, tak na Facebooku, zní podobně jako na e-shopu – „Každý den něco (s)nového“¹⁵⁰. Opravdu se zdá, že se značka snaží dostát svému slovu a na své sociální síti přispívá velmi frekventovaně. V námi vymezeném období se jedná celkem o 212 zkoumaných příspěvků napříč platformami Facebook, Youtube, Instagram, což jsou přibližně 3 publikované příspěvky denně. Na Youtube se jednalo o jediný příspěvek související s otevřením nové kamenné pobočky Bonami na Černém Mostě.

Facebook

První příspěvek byl publikován **12. března** ve formě praktických tipů bez zmínky o aktuální situaci. To se ale změnilo hned následující den **13. března** s **informačním příspěvkem** upozorňujícím na víkendovou akci dopravy zdarma s kódem „DOPRAVABEZCORUNY“.

151

¹⁴⁸ BEŇOVÁ, Bibiana. Báví mě budovat komplexní značku, říká v podcastu šéf Bonami Pavel Vopařil: Forbes Byznys podcast – Pavel Vopařil (Bonami). In: *Forbes* [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://forbes.cz/bavi-me-budovat-komplexni-znacku-rika-v-podcastu-sef-bonami-pavel-voparil/>

¹⁴⁹ Ibid

¹⁵⁰ *Bonami* [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.bonami.cz>

¹⁵¹ Bonami.cz. In: *Facebook* [online]. 13. března 2020 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bonami.cz/photos/a.480110498697650/3636973809677954/>



Obrázek 16: První příspěvek z facebookové stránky Bonami.cz související s pandemií

Zdroj: Bonami.cz. In: Facebook [online]. 13. března 2020 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bonami.cz/photos/a.480110498697650/3636973809677954/>

Po čtyřdenní pauze se pak v období od **18. března** promítlo téma pandemie v příspěvcích relativně často v mnoha různých formách, nejčastěji však ve spojení s produktovou nabídkou. Objevily se ale i příspěvky z kategorie „zábavné“ se snahou uživatele motivovat, edukovat pomocí rad a triků či samozřejmě informovat o praktických záležitostech.



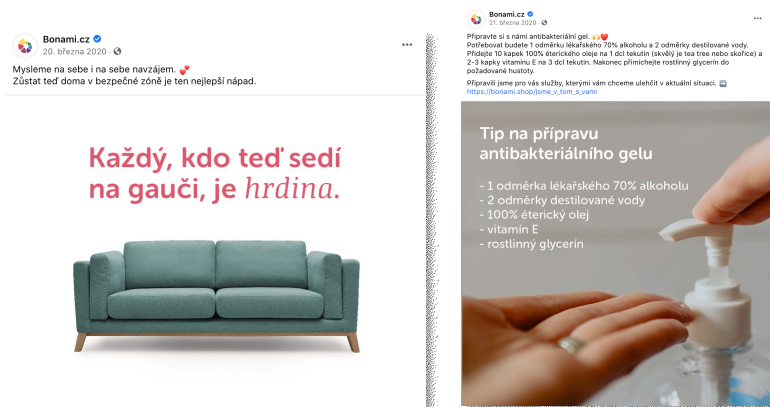
Jak kreativně zabavit své děti doma



Obrázek 17: Příspěvek na facebookové stránce Bonami.cz ze dne 18. března 2020

Zdroj: Bonami. *Facebook* [online]. 18. května 2020 [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bonami.cz/photos/a.480110498697650/3660044164037585/>

Nejúspěšnějšími příspěvky z hlediska reakcí souvisejících s pandemií byly nicméně na rozdíl od IKEA právě zábavného charakteru z období **20. – 21. března 2020**. Nejvíce reakcí obdržel citát motivující uživatele dodržovat karanténu s celkem 139 reakcemi. Druhou příčku obsadil tip na přípravu domácího antibakteriálního gelu, který jich dostal 81. Ten byl navíc druhým nejdílenějším příspěvkem ve vymezeném období vůbec.



Obrázek 18: Nejúspěšnější facebookové příspěvky Bonami.cz z hlediska reakcí

Zdroj: Bonami.cz. *Instagram* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bonami.cz>

Zajímavý je fakt, že typ příspěvku, který na IKEA z hlediska reakcí vedl, získal jen malou pozornost na stránkách Bonami. Jednalo se konkrétně o příspěvek z **23. března 2020**, který možná i za účelem zvýšit engagement a zapojit uživatele vybízel ke komentování tipů na místo pro seniory, které by si zasloužilo pomoci. Příspěvek získal pouhých 22 reakcí a 8 komentářů.



Obrázek 19: Příspěvek „Společně pro dobrou věc“ na facebookové stránce Bonami.cz

Zdroj: Bonami. *Facebook* [online]. 23. května 2020 [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bonami.cz/photos/a.480110498697650/3663431063698895/>

Převážná většina příspěvků Bonami nicméně poskytovala běžný obsah v podobě inspirace a tipů v oblasti bytových doplňků a nábytku v nejrůznějších formátech od statických postů přes photo carousely až po videoobsah vytvořený ve spolupráci s influencery.

I na stránce Bonami se objevil **10. května 2020** k příležitosti Dne matek příspěvek z kategorie významných dnů. Ten získal 113 reakcí a umístil se tak do desítky nejúspěšnějších příspěvků.



Obrázek 20: Facebookový příspěvek Bonami.cz ke Dni matek

Zdroj: Bonami. *Facebook* [online]. 10. května 2020 [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bonami.cz/photos/a.480110498697650/3820029184705748/>

Celkově byl z hlediska reakcí nejúspěšnější příspěvek informující **14. května 2020** o otevření nové kamenné prodejny Bonami. Stejně video se paralelně objevilo i na Youtube a bylo zde jediným příspěvkem po dobu námi sledovaného časového úseku. Získalo zde přes 35 tisíc zhlédnutí.¹⁵²

¹⁵² Bonami. *Youtube* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/BonamiCz/about>



Obrázek 21: Videopříspěvek na facebookové stránce Bonami.cz k příležitosti spuštění kamenné prodejny

Zdroj: Bonami.cz. In: *Facebook* [online]. 14. května 2020 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bonami.cz/videos/533432204018671/>

Instagram a Youtube

Obsah na Instagramu byl tvořen celkem 66 příspěvků, a to převážně inspirativního charakteru propojeného s produkty. Téma pandemie zde bylo zmíněno jen zřídka, konkrétně ve 2 březnových příspěvcích. V obou případech šlo navíc o komunikaci souvisejících produktů, nikoliv o praktické informace.



Obrázek 22: Příspěvky na instagramové stránce bonami.cz

Zdroj: Bonamicz. *Instagram* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/bonamicz/>

Kategorie zastoupené v postplánu byly:

- **Produktové příspěvky** – komunikující vhodné výrobky ze sortimentu Bonami o celkovém počtu **52**.



Obrázek 23: Příspěvky na instagramové stránce bonami.cz

Zdroj: Bonami.cz. In: *Instagram* [online]. 28. DUBEN 2020 [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/B_h1XZmlu_p/

- **Zábavných příspěvků** bylo celkem **13**. Žádný z nich nebyl přímo spojen s tématem pandemie. Skládaly se především z receptů, tipů a proměn spojených s pořadem „Jak se staví sen“.



Obrázek 24: Zábavné příspěvky na instagramové stránce bonami.cz

Zdroj: Bonami.cz. In: *Instagram* [online]. 31. duben 2020 [cit. 2021-03-27]. Dostupné z:

<https://www.instagram.com/p/B-Y2oQgBMIC/>

- **Významný den** byl jen jeden příspěvek publikovaný k příležitosti velikonočních svátků.



Obrázek 25: Příspěvky na instagramové stránce bonami.cz k příležitosti významných dnů

Zdroj: Bonami.cz. In: *Instagram* [online]. 13. DUBEN 2020 [cit. 2021-03-27]. Dostupné z:

https://www.instagram.com/p/B-5_CY7orlg/

Všechny tři nejúspěšnější příspěvky z hlediska reakcí byly z kategorie produktových příspěvků. Na prvním místě se umístil příspěvek publikovaný **27. dubna 2020** komunikující nádobí značky Bloomingville, který obdržel až 1099 reakcí.

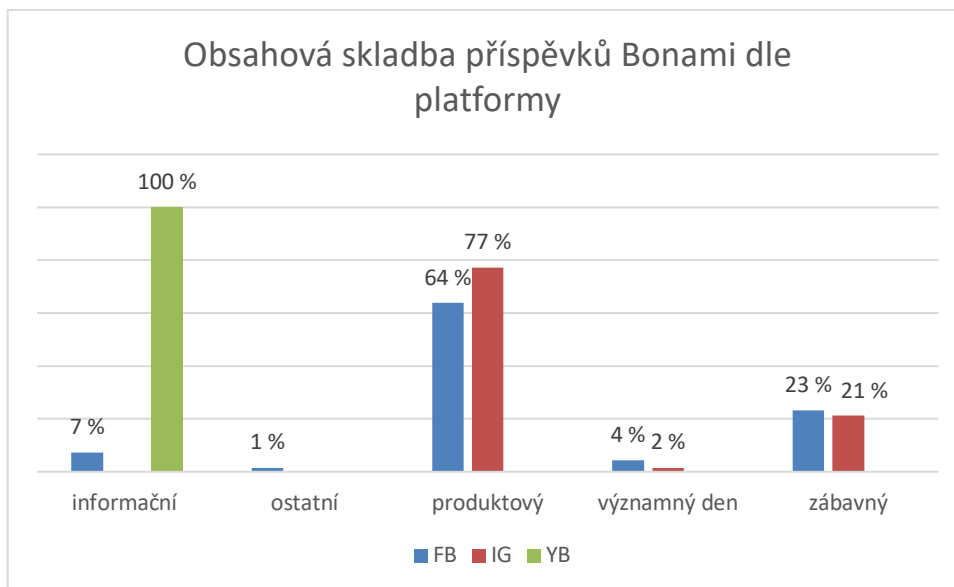


Obrázek 26: Produktové příspěvky na instagramové stránce bonami.cz

Zdroj: Bonami.cz. In: *Instagram* [online]. 27. DUBEN 2020 [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/B_eBlvKoVfI

Shrnutí

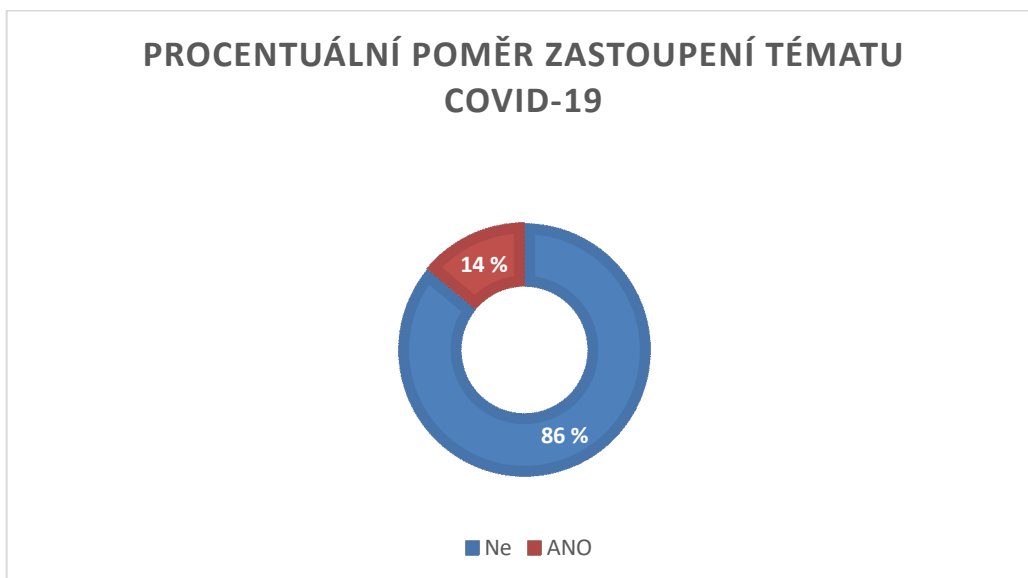
Jednotlivé kategorie příspěvků Bonami a jejich četnost se lišila na základě konkrétní platformy. Převážnou část obsahu Bonami na Instagramu i Facebooku tvořily produktové příspěvky inspirující uživatele v oblasti bytového designu a organizace domácnosti o celkovém počtu 95 postů. Deset z nich navazovalo na aktuální pandemickou situaci. V pořadí dalšími největšími kategoriemi z hlediska typologie byly ve sledovaném období zábavné příspěvky, informační příspěvky a následně významné dny. Zanedbatelná je kategorie „ostatní“, která v tomto případě znamenala změnu cover fotky na Facebooku nesouvisející s pandemií.



Graf 5 Obsahová skladba příspěvků Bonami dle platformy

Zdroj: vlastní zpracování

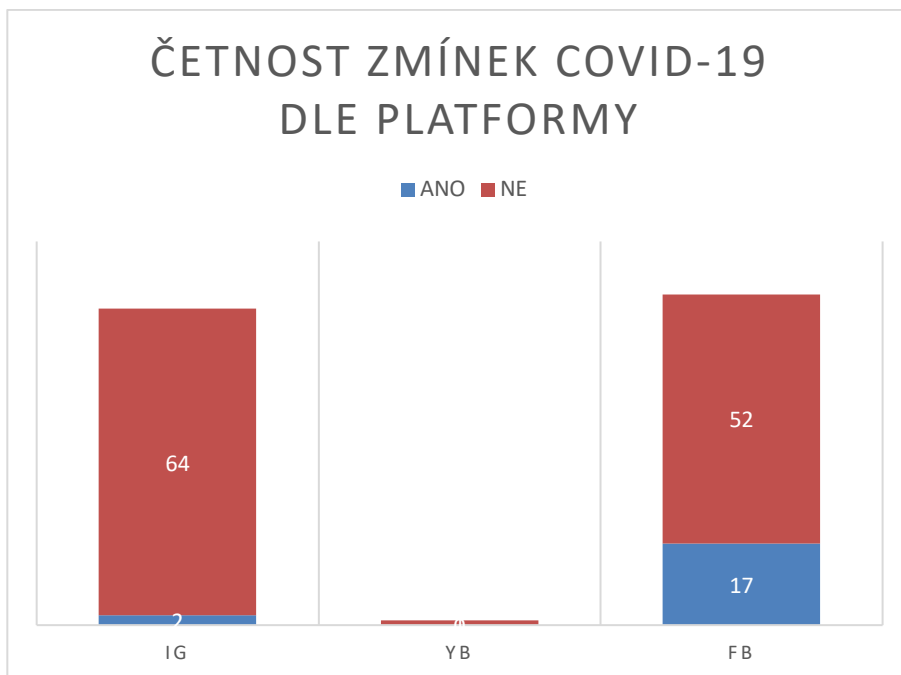
Bonami zareagovala na situaci týkající se pandemie Covid-19 pohotově již 13. 3. 2020. Téma související s koronavirem zmínila značka ve své komunikaci na sociálních sítích celkem v 19 příspěvcích ze 137, tedy v cca 14 % obsahu.



Graf 6 : Procentuální poměr zastoupení tématu Covid-19 v obsahu Bonami

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce bylo téma komunikováno na Facebooku a nejméně na Youtube, kde byl v námi vymezeném období publikovaný pouze jeden příspěvek.

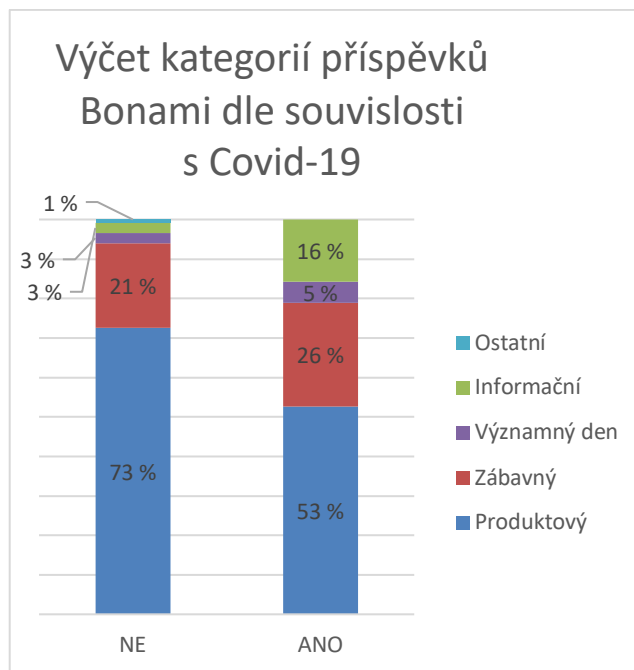


Graf 7 : Četnost zmínek Covid-19 v obsahu Bonami dle platformy

Zdroj: vlastní zpracování

Facebook se i v tomto případě profiloval jako platforma, kde značka podstatně více informovala o praktických záležitostech na rozdíl od Instagramu, který poskytoval únik a téma pandemie zmínil jen zřídka a vždy v souvislosti s produkty z nabídky Bonami.

Pandemie byla zmíněna převážně v návaznosti na produktovou nabídku, ale v menší míře také v zábavných postech, nejčastěji prostřednictvím tipů a triků, v informačních příspěvcích a v poslední řadě také v případě významných dnů.



Graf 8 : Výčet kategorií příspěvků Bonami dle souvislosti s Covid-19

Zdroj: vlastní zpracování

5.3 Komparace komunikace značek

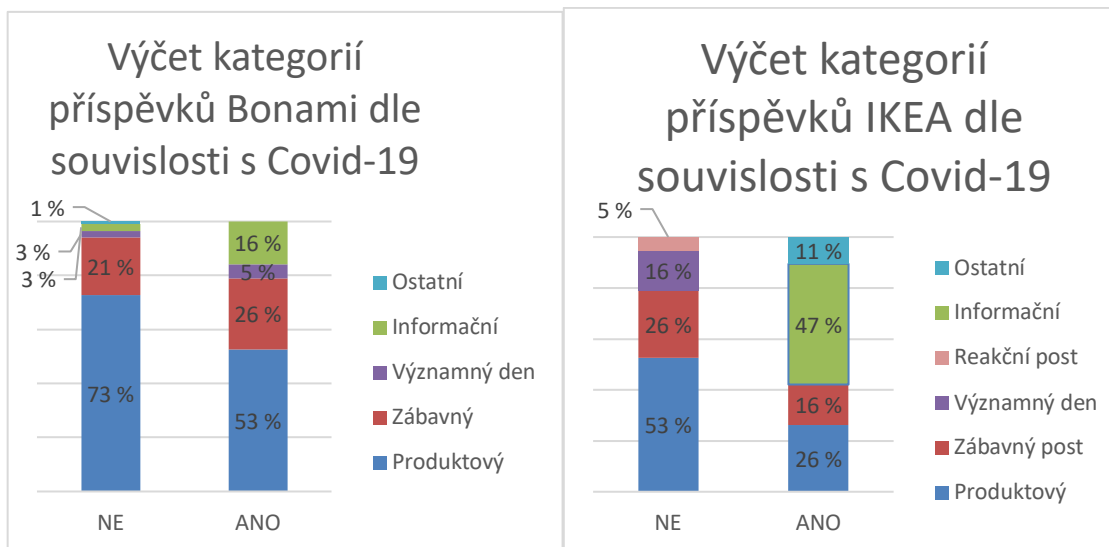
V následujících dvou kapitolách se zaměříme na porovnání komunikace značek ve vymezeném období a budeme se snažit posoudit efektivitu zvolené strategie dle počtu reakcí u příspěvků.

5.3.1 Porovnání komunikace značek ve sledovaném období

Jako první začlenila probíhající situaci do komunikace značka Bonami se slevovým kódem na dopravu zdarma hned 13.3. 2020, zatímco IKEA se vyjádřila až o den později v souvislosti s uzavřením poboček.

Nicméně větší část obsahu souvisejícího s pandemií se objevil právě u značky IKEA, která ji zakomponovala do poloviny obsahu. Ten byl až ze **47 %** tvořen informačními příspěvky.

Bonami věnovala situaci pouhých 14 % příspěvků z **53 %** propojených s produkty.



Graf 9 : Srovnání výčtu kategorií příspěvků obou značek

Zdroj: vlastní zpracování

Jejich běžný obsah se pak shodoval ve dvou nejfrekventovaněji publikovaných kategoriích příspěvků, kterými byly u obou značek produktové a zábavné příspěvky. Při porovnání obsahových plánů si můžeme všimnout odlišné strategie. Značka Bonami má na obou hlavních komunikačních platformách Instagram a Facebook převahu produktových příspěvků, zatímco IKEA tyto kanály rozlišuje, a zatímco na Instagramu dává stejně jako Bonami přednost produktové laděnému obsahu, Facebook využívá primárně pro informování a komunikování hodnot společnosti, které jsou reflektovány pomocí výběru významných dní, které připomíná.

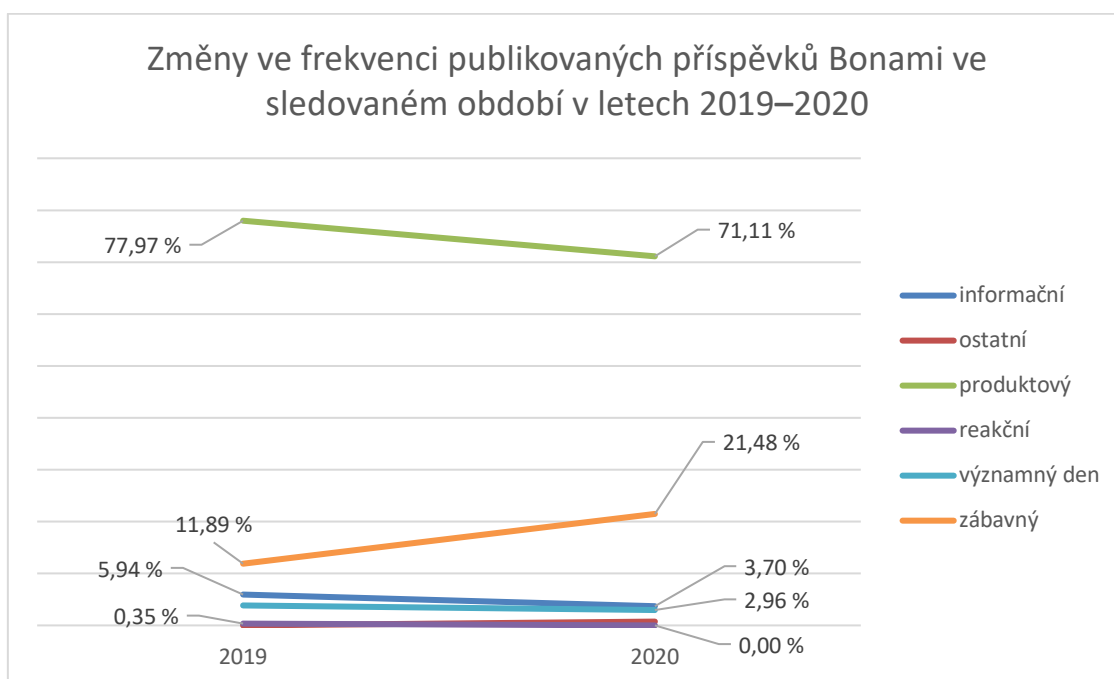
Kategorie, které měla v roce 2020 IKEA oproti Bonami navíc, byly reakční příspěvky, které se v tomto případě netýkaly pandemie a skupina „ostatní“ s kampaní korelující s nadbytkem volného času, který v rámci probíhajících měsíců pro mnohé vznikl.

Téma pandemie mělo u obou příspěvků nejvíce zmínek na Facebooku a nejméně na Youtube, kde byla ale frekvence publikování příspěvků jen velmi malá.

5.3.2 Zhodnocení změn komunikace vlivem pandemie a odlišnosti mezi značkami

Pro posouzení změn v obsahové skladbě post plánu, které pak mohly či nemusely být změnou strategie v rámci krizové komunikace, jsem porovnávala stejné období předchozího roku 2019.

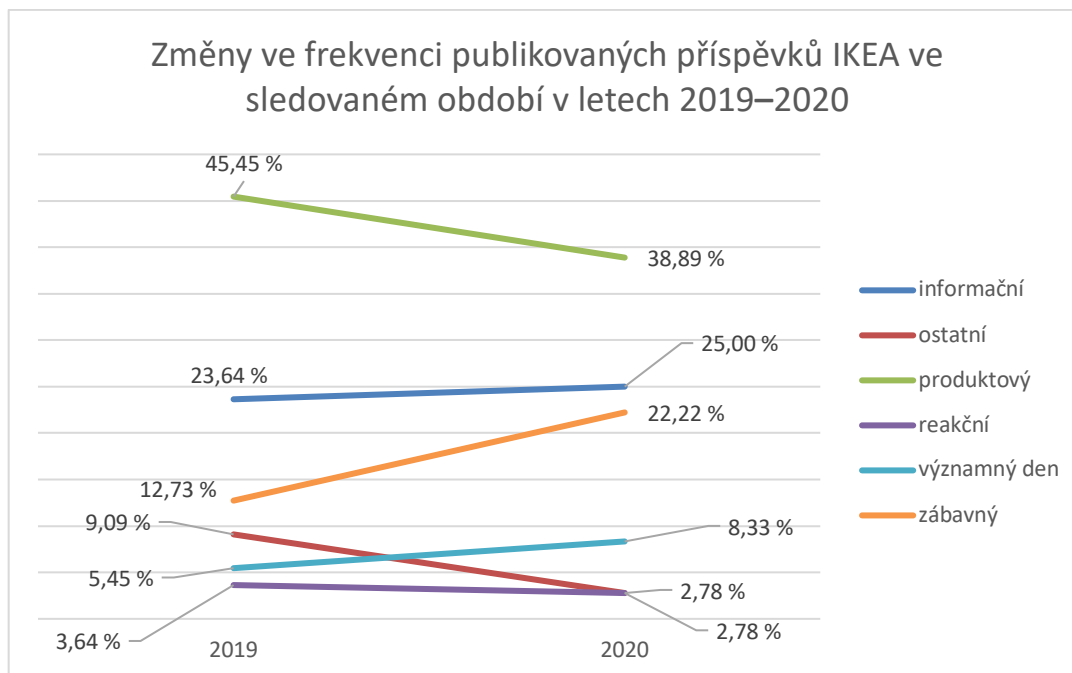
U obou značek došlo k obsahovým změnám, které se týkaly jak frekvence celkové, tak i dílčí v oblasti jednotlivých kategorií.



Graf 10 : Srovnání změn Bonami ve frekvenci publikovaných příspěvků mezi lety 2019 a 2020

Zdroj: vlastní zpracování

Obě společnosti měly tendenci snížit oproti minulému roku poměr produktových příspěvků a naopak zvýšit zábavné. Informační se pak u IKEA zvýšily, což mohlo být způsobeno změnami pod vlivem vládních opatření. U Bonami ale došlo k opačnému trendu, a to k jejich snížení.



Graf 11 : Srovnání změn značky IKEA ve frekvenci publikovaných příspěvků mezi lety 2019–2020

Zdroj: vlastní zpracování

Na sociálních sítích Instagram a Facebook došlo v porovnání s rokem 2019 ke snížení množství příspěvků u obou společností, na Bonami až o **53 %**, u IKEA o **36 %**. V absolutních hodnotách přesto publikuje Bonami více než **3×** více příspěvků oproti IKEA.

Pokusíme-li se o posouzení a komparaci efektivity zvolených strategií, je nutné zanedbat námi neznámé parametry, jako jsou míra organického či placeného dosahu, post clicks a další. Z toho důvodu posuzujeme úspěšnost na základě reakcí k příspěvkům, nikoliv metrik, jako jsou dosah, engagement rate nebo interactions.

Průměrně nejvíce reakcí na příspěvek obdržely během pandemie u IKEA příspěvky informační, zatímco u Bonami se jednalo právě o produktové. V tomto ohledu vypadá strategie značek, která má právě tyto typy příspěvků mezi těmi nejfrekventovanějšími, jako opodstatněná.

Tabulka 1: Průměrný počet reakcí na 1 příspěvek značky Bonami

Popisky řádků	informační	ostatní	produktový	reakční	významný den	zábavný	Celkový součet
2019	15,76		77,73	46,00	90,09	178,06	86,34
2020	133,60	23,00	156,98		115,25	129,10	147,90
NE	302,00	23,00	170,73		138,33	145,88	165,74
ANO	21,33		38,70		46,00	48,60	38,95
Celkový součet	42,55	23,00	101,58	46,00	96,80	155,52	106,08

Zdroj: vlastní zpracování

Značka Bonami zaznamenala zvýšení průměrného počtu reakcí na jeden příspěvek oproti předchozímu roku ve všech kategoriích kromě zábavných příspěvků a reakčních, které v roce 2020 nepublikovala. U Bonami však v roce 2020 na rozdíl od IKEA reagovali uživatelé značně více na příspěvky, které zmínku o pandemii neobsahovaly. Svou roli hraje i výrazně větší množství těchto příspěvků v obsahovém plánu.

Tabulka 2: Průměrný počet reakcí na 1 příspěvek značky IKEA

Popisky řádků	informační	ostatní	produktový	reakční	významný den	zábavný	Celkový součet
2019	287,31	574,20	465,80	2800,00	983,00	662,29	571,56
2020	1561,22	394,00	1310,79	336,00	354,67	750,75	1116,72
NE			1393,22	336,00	354,67	713,20	972,50
ANO	1561,22	394,00	1162,40			813,33	1260,94
Celkový součet	808,45	544,17	769,13	1978,67	668,83	709,47	787,23

Zdroj: vlastní zpracování

U IKEA obliba informačních a produktových příspěvků dynamicky stoupla s příchodem pandemie, ale naopak se významně snížila efektivita reakčních příspěvků a významných dnů. Uživatelé u značky jednoduše více reagovali na obsah, který s pandemií souvisel, ač to tak nemusí působit kvůli větším reakcím u produktových příspěvků, které situaci přímo nezmiňovaly. Dá se ale říct, že všechny produkty ze sortimentu IKEA souvisejí s domovem, ve kterém se nyní odehrávala většina každodenního života.

Celkový počet reakcí ve vymezeném období oproti roku 2019 u IKEA vzrostl o **28 %**, u Bonami naopak klesl o celých **19 %**. Bonami mělo sice o značné množství více publikovaných příspěvků, ale jak jsem již zmiňovala, podrobnosti o případných placených dosazích však k dispozici nemáme. Organické hodnoty proto nejsme schopni porovnat.

6 Návrhová část a doporučení

Tato kapitola bude věnována tomu, jak by měly značky s podobným zaměřením jako IKEA, Bonami v případě obdobné krize postupovat. Doporučení vycházejí z výsledků analýzy značek IKEA a Bonami i porovnání úspěšných lokálních i globálních příspěvků.

1. Každá značka by měla projevit solidaritu a snahu aktivně se podílet na poskytnutí související pomoci a přispět ke zlepšení. Samozřejmostí by pak mělo být komunikovat tyto aktivity na sociálních sítích a případně jiných komunikačních kanálech.
2. Vzhledem k výsledkům analýzy byla úspěšnější značka, která aktuální téma zahrnula do větší části své komunikace. Vzhledem k potenciálu a úspěchům, jež některé příspěvky související s pandemií skýtaly, by byla škoda téma v komunikaci nevyužít. Využití neotřelých formátů může vést ke skvělým výsledkům podobně jako u série video koncertů značky Coca Cola.
3. Chování příjemců obsahu se shodovalo v touze po informacích a odpovědích na otázky, které v rámci neobvyklé situace nastaly. Základem by proto mělo být včasné a dostatečné informování uživatelů. Základní informace by se měly objevit na všech sociálních sítích. Ty tzv. „navíc“ pak vyhledávali uživatelé nejčastěji na Facebooku.
4. Značka by měla počítat i s možností výskytu většího množství dotazů v soukromých zprávách či v komentářích a vyhradit tak pro tyto potřeby kapacity community managerů.

Závěr

Práce poskytla komplexní přehled o vzniku a fungování nejznámějších sociálních sítí, které doplnila o teoretické základy komunikace na nich a definice pojmů, jako jsou krizová komunikace, obsahová strategie, SEO, guerillové komunikace a další. Následně se již podrobněji věnovala terminologii na Facebooku, Instagramu, Youtube a LinkedIn, na kterých námi zkoumané značky IKEA a Bonami působí. Dále popsala také prostředí a nálady, které ve vymezeném období pandemie na sociálních sítích panovaly, doplněné o názorné ukázky. Ty načrtly nejúspěšnější příspěvky firem související s koronavirem a další příklady příspěvků, které firmy během tohoto období sdílely. Zmíněny byly i kritizované, ale také kladně hodnocené reakce vztahující se k pandemii ze stran influencerů.

V další části se práce zaměřila na značky IKEA a Bonami a nejprve poskytla ucelený obrázek o jejich vzniku, fungování, sociálních sítích a cílových skupinách. Rozdíly značek se týkaly hlavně cílových skupin a doby vzniku firem, kde má značka IKEA podstatně větší tradici. Následně pak za použití kvantitativního výzkumu provedla dvourozměrnou analýzu sestávající z pěti fází, s jejíž pomocí definovala společné a protichůdné trendy v komunikaci obou značek. První fází je sběr a organizace dat ze 173 příspěvků. Tyto údaje se týkají především typologie příspěvků, data publikace, souvislostí s tématem pandemie a celkovým součtem. V následujících fázích pak došlo k jejich deskripci a grafickému znázornění, které vyjádřilo procentuální poměr zastoupení tématu Covid-19 v komunikaci, četnost jeho výskytu v obsahu dle platformy, přehled kategorií jeho výskytu dle frekvence a další.

Komparace značek nám demonstrovala společné trendy, kterými bylo:

1. Postavení obsahové strategie na typu příspěvku s průměrně nejvíce reakcemi na příspěvek. U Bonami na Instagramu i Facebooku se jednalo o příspěvky produktové. U IKEA pak na Facebooku příspěvky informační a na Instagramu stejně jako Bonami produktové.
2. Snížení poměru produktových příspěvků oproti minulému roku 2019, naopak zvýšení počtu zábavných.

Protichůdné trendy zaznamenané v práci byly následující:

1. Diferenciování komunikace IKEA na jednotlivých platformách dle charakteristických vlastností a účelů sítí. Facebook tak upřednostnila jako komunikační kanál zaměřený na informování uživatelů a Instagram pro sdílení inspirace propojené s produktovou nabídkou. Bonami na obou platformách Instagram i Facebook sdílela zejména produktový obsah.
2. Zvýšení celkového počtu informačních příspěvků u značky IKEA, zatímco Bonami jejich množství snížila.

Následně již porovnáním obou komunikací se stejným obdobím předchozího roku 2019 konstatuje práce změny, které mohly vlivem pandemie nastat a hodnotí efektivitu zvolených strategií. Výsledky ukazovaly na větší úspěšnost značky IKEA, u které došlo v porovnání s rokem 2019 až k **28%** nárůstu počtu reakcí. U Bonami, která publikovala příspěvky na Instagramu a Facebooku téměř každý den, pak naopak celkové reakce klesly o celých **19 %**. Nutné je nicméně opět připomenout zanedbání údajů a podrobností o cílení či velikosti placených reklam nebo jiných neveřejných záležitostech, které mohly počet reakcí ovlivnit.

V poslední fázi sumarizuje doporučení pro značky s podobným zaměřením v případě obdobné krize, která z analýzy a deskripce prostředí během pandemie na sociálních sítích vyplývají. Doporučení navržená v bakalářské práci se pak týkala především začlenění tématu Covid-19 do komunikace s uživateli. Důraz byl kladen na poskytnutí dostatečného prostoru pro informování příjemců i zajištění dostatečných kapacit community managerů. Značka by měla být schopna zodpovědět všechny relevantní otázky. Velmi vhodné je pak vyjádřit solidaritu, či nejlépe vyvinout úsilí či dobročinnou aktivitu reflektující hodnoty značky, která by zároveň podpořila její image mezi stávajícími i potenciálními zákazníky. Sumarizace těchto doporučení může sloužit jako obecný manuál určený podobným značkám s aktivní komunikací na sociálních sítích. V případě krize je nutné nejprve vyhodnotit a definovat situaci a na základě toho přizpůsobit jednotlivé kroky konkrétní situaci a identitě značky.

Summary

The aim of the work was to answer research questions concerning communication on social networks of the IKEA and Bonami brands. Based on the evaluation and comparison of the efficiency of the chosen strategies, the results has shown greater success with the IKEA brand, which increased reactions up to 28 % compared to previous year. On the other hand Bonami, which published posts on Instagram and Facebook almost every day, fell with overall reactions by 19 %. However, it is necessary to remind the absence of data and details about the targeting and paid ads or other non-public changes that might have affected the number of responses.

Both brands built their content strategy based on the type of post, which on average had the most reactions. In case of Bonami the most reactions were on Instagram and Facebook product posts. On the other hand IKEA chose different communication on both platforms according to the characteristics and purposes of each of the networks. Thus preferred Facebook as a communication channel focused on informing users and Instagram as tool for sharing inspirational content connected with the product offer.

There was a common trend for both brands in decreasing the number of product posts compared to last year 2019, and, on the other hand increasing number of entertaining posts. Completely opposite trend was in case of informative posts, where IKEA increased their number, while Bonami decreased.

Recommendations proposed by the thesis stress the incorporation of the topic of the Covid-19 and issues related, into communication with users. Also emphasize the provision of sufficient space and capacity of community managers to inform recipients on any changes that might occur in the situation happening. Brand should be able to answer answer all relevant questions. It is also appropriate to show solidarity or even develop an effort or initiate humanitarian actions and activities pointing out the values of the brand and also supporting its image among existing and potential customers.

Použitá literatura

Odborné publikace

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:d9f69962-9dda-4dfd-8b42-127369aacb1b>

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2., přeprac. vyd. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

KOTLER, Philip a kol. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:3c025940-d388-11e8-b888-5ef3fc9bb22f>

LANE, Randall. *Jedna trefa stačí: mladí miliardáři internetového věku*. Praha: 65. pole, 2015. ISBN 978-80-87506-54-7. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:ce682009-fecd-4e1d-86af-7c24a538bfed>

PAVLÍČEK, Antonín a Katedra systémové analýzy. *Nová média a web 2.0*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1272-3. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:2b0215b0-e47d-11e5-ae80-001018b5eb5c>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky* [online]. Brno: Computer Press, 2019 [cit. 2021-02-28]. ISBN 9788025149591

TAPRIAL, Varinder a Priya KANWAR. *Understanding Social Media* [online]. Ventus Publishing ApS, 2012 [cit. 2020-11-29]. ISBN 978-87-7681-992-7. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=g2RjpWcCyTAC&printsec=frontcover&dq=social+media&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwjI5piIwajtAhWZQUEAHdT1DYsQ6AEwAnoECAMQA#v=onepage&q=social%20media&f=false>

VYHNÁNKOVÁ, Eliška a Michelle LOSEKOOT. *Jak na síť: Ovládněte 4 principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

PAVLÍČEK, Antonín a Fakulta informatiky a statistiky. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:ac7c0b22-0b58-416e-ae3e-fa549acc6810>

JIRKŮ, Jan. *Žurnalistická profese 2.0*. Praha: Karolinum, 2020. ISBN 978-80-246-4610-7.

Elektronické zdroje

ALDONA. 3. Target Audience Insights: Identifying a Target Market. In: *IKEA Social Media Marketing Plan* [online]. © 2021 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://ikeasocialmediamarketingplan.wordpress.com/target-audience/>

BACKSTROM, Lars. News Feed FYI: A Window Into News Feed: The goal of News Feed. In: *Facebook.com* [online]. 6. 8. 2013 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-A-Window-Into-News-Feed>

BAUER, Daniel. Vše, co potřebujete vědět o Facebook Business Manager. In: *Socials.cz* [online]. 25. 9. 2020 [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/vse-co-potrebuje-vedet-o-facebook-business-manager-24/>

BAYEROVÁ, Dominika. Slovník internetového marketingu: Persona. In: *Vceliste.cz* [online]. 21. 1. 2016 [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/slovník/persona/>

BBC. X Æ A-12: Elon Musk and Grimes confirm baby name. *BBC News* [online]. 6. 5. 2020 [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-52557291>

BEŇOVÁ, Bibiana. Baví mě budovat komplexní značku, říká v podcastu šéf Bonami Pavel Vopařil: Forbes Byznys podcast – Pavel Vopařil (Bonami). In: *Forbes* [online]. 30. 7. 2020 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://forbes.cz/bavi-me-budovat-komplexni-znacku-rika-v-podcastu-sef-bonami-pavel-voparil/>

BLYSTONE, Dan. The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application. In: *Investopedia.com* [online]. 6. 6. 2020 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

BOJKOV, Nikola. *New Instagram Updates and Features for Your 2021 Marketing Campaigns*. In: *Embedsocial.com* [online]. 5. 2. 2021 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://embedsocial.com/blog/new-instagram-features/>

Bonami [online]. © 2021 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.bonami.cz>

BONAMI. Prodejny Bonami. *Bonami.cz* [online]. © 2021 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.bonami.cz/i/prodejny>

Bonami. *Youtube* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/BonamiCz/about>

Bonami.cz. In: *Instagram* [online]. © 2021 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CMY57wrM8kt/>

Bonami.cz. In: *Facebook* [online]. © 2021 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: https://www.facebook.com/bonami.cz/?ref=page_internal

Bonami.cz. In: *Facebook* [online]. © 2021 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bonami.cz/photos/pcb.5234453949929924/5234453556596630>

Bonami.cz. In: *Facebook* [online]. 13. 3. 2020 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bonami.cz/photos/a.480110498697650/3636973809677954/>

bonamicz. In: *Instagram* [online]. © 2021 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/bonamicz/>

BOYD, Danah m. a Nicole B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship [online]. 17. 12. 2007 [cit. 2020-12-01]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

BRAUNER, Larry. What is LinkedIn Open Networking? Should You Be a LION Open Networker? In: *LinkedIn* [online]. June 8, 2014 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/20140608232653-87028-what-is-linkedin-open-networking-should-you-be-a-lion-open-networker>

BREJČÁK, Peter. Bonami vyrostlo o více než 40 % a utržilo přes 1,8 miliardy korun. V Česku i v zahraničí otevře další prodejny. In: *CzechCrunch.cz* [online]. 19. 1. 2021 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2021/01/bonami-vyrostlo-o-vice-nez-40-a-utrzilo-pres-18-miliardy-korun-v-cesku-i-v-zahranici-otevra-dalsi-prodejny/>

BRIK, Madeline. Miley Cyrus and other celebrities take to Livestream to connect with audiences. In: *FSUNews.com* [online]. 7. 4. 2020 [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://eu.fsunews.com/story/entertainment/2020/04/07/miley-cyrus-and-other-celebrities-take-livestream-connect-audiences/2954097001/>

BRŮHOVÁ, Michaela. Zkuste být rychlejší než Ikea. In: *Blog.triad.cz* [online]. 1. 5. 2019 [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/nase-prace/zkuste-byt-rychlejsi-nez-ikea/>

CARLSON, Nicholas. The Real History Of Twitter. In: *Businessinsider.com* [online]. 12. 4. 2011 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/how-twitter-was-founded-2011-4>

CRISP, Johnny. How covid-19 is changing online streaming behavior globally. In: *NPAW: NICEPEOPLEATWORK.com* [online]. 27. 3. 2020 [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://nicepeopleatwork.com/blog/how-covid-19-is-changing-online-streaming-and-what-video-providers-can-do-to-adjust/>

DCM. IKEA – THE WONDERFUL EVERYDAY. *Digitalcinemamedia.co.uk* [online]. © 2021 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://www.dcm.co.uk/case-study/ikea>

FACEBOOK. Adam Mosseri, Head of Instagram. *Facebook.com* [online]. © 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://about.fb.com/media-gallery/executives/adam-mosseri/>

FACEBOOK. Centrum nápovědy pro firmy: Informace o službě Audience Network. In: *Facebook* [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/788333711222886?id=571563249872422>

FRASCONA‘ SOCHŮRKOVÁ, Martina. Instagram umožňuje v biu profilů odkazovat na hashtagy a jiné profily. In: *Newsfeed.cz* [online]. 4. 4. 2018 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagramu-umoznuje-v-biu-profilu-odkazovat-na-hashtagy-a-jine-profily/>

FRASCONA‘ SOCHŮRKOVÁ, Martina. Co dělat a nedělat na IGTV. In: *NEWSFEED.CZ* [online]. 14. 2. 2020 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/co-delat-a-nedelat-na-igtv/>

HAVLOVÁ, Jaroslava. KTD - Úplné zobrazení záznamu Sociální síť. In: *Aleph.nkp.cz* [online]. © 2021 [cit. 2020-11-29]. Dostupné z: https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000015947&local_base=KTD

HISTORY. Editors. Twitter launches. *History.com* [online]. 28. 6. 2019 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.history.com/this-day-in-history/twitter-launches>

HORTON, Alex. Channeling ‘The Social Network,’ lawmaker grills Zuckerberg on his notorious beginnings. In: *The Washington Post* [online]. 11. 4. 2018 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2018/04/11/channeling-the-social-network-lawmaker-grills-zuckerberg-on-his-notorious-beginnings/>

HUSH. The Evolution of Twitter: A Twitter timeline of milestones! In: *Hush.digital* [online]. 9. 3. 2016 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.hush.digital/evolution-twitter/>

HUŠKOVÁ, Lucie. Instagram představil Stories Highlights a Stories Archives. In: *Newsfeed.cz* [online]. 12. 12. 2017 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-predstavil-stories-highlights-a-stories-archives/>

HUŠKOVÁ, Lucie. Instagram spustil nástroj Reels. In: *NEWSFEED.CZ* [online]. 12. 8. 2020 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-spustil-nastroj-reels/>

IKEA contributes to protection of Médecins Sans Frontières healthcare workers during the COVID-19 pandemic. In: *IKEA Newsroom* [online]. 3. 9. 2020 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://newsroom.inter.ikea.com/news/all/ikea-contributes-to-protection-of-m-decins-sans-fronti-res-healthcare-workers-during-the-covid-19-pa/s/310a89a4-11df-4a31-a086-e2b8f11575e3>

IKEA ČESKÁ REPUBLIKA. Malá změna, velká radost. In: *Youtube.com* [online]. 14. 4. 2020 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=2WPh9ZLx2s>

IKEA ČESKÁ REPUBLIKA. Užijte si svůj čas doma. In: *Youtube.com* [online]. 26. 3. 2020 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=TMrZy-VzYp8>

IKEA UK. IKEA BIG Sleepover. In: *Youtube* [online]. 29. 11. 2011 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?time_continue=51&v=YMJD53fxihU&feature=emb_title

IKEA. FY20: a year of homecoming. *Ikea.com* [online]. © 2021 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://about.ikea.com/en/about-us/year-in-review>

IKEA. IKEA culture and values. *Ikea.com* [online]. © 2021 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://about.ikea.com/en/about-us/ikea-culture-and-values>

IKEA. In: *Facebook* [online]. © 2021 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: https://www.facebook.com/IKEAceska/?brand_redir=499360326752212

IKEA. Snapshots. The history of the IKEA brand at a glance. *Ikea.com* [online]. © 2021 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://about.ikea.com/en/about-us/year-in-review>

IKEA. Užijte si svůj čas doma. *Ikea.com* [online]. © 2021 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.ikea.com/cz/cs/campaigns/cas-doma-publ1ab2f561>

Ikea_cesko. In: *Instagram* [online]. © 2021 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: https://www.instagram.com/ikea_cesko/

Jak se Facebook používá: Zásady fungování kanálu vybraných příspěvků. Facebook: Jak se Facebook používá [online]. © 2021 [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/www/1155510281178725/?helpref=hc_fnav

KEMÉNYOVÁ, Zuzana. „Nechci být cynický, ale pandemie přilije peníze e-shopům na úkor klasického retailu,“ říká šéf Bonami. In: *StartupJobs* [online]. 9. 4. 2020 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.startupjobs.cz/newsroom/nechci-byt-cynicky-ale-pandemie-prilije-penize-e-shopum-na-ukor-klasickeho-retailu-rika-sef-bonami>

KEMP, Simon. *Digital 2020 Global Digital Overview (January 2020) v01* [online]. New York: Hootsuite, 2021 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-global-digital-overview-january-2020-v01-226017535/3-DIGITAL2020ESSENTIAL_DIGITAL_DATA_FOR EVERY

KEMP, Simon. DIGITAL 2020: JULY GLOBAL STATSHOT. In: *Datareportal.com* [online]. 21. 7. 2020 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>

KHARPAL, Arjun. #RIPTwitter: User outrage over changes to tweets. In: *Cnbc.com* [online]. 8. 2. 2016 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2016/02/08/twitter-users-decry-reported-plan-to-prioritize-tweets.html>

LIGHTRICKS. How is COVID-19 impacting creativity [at home]? In: *Lightricks.com* [online]. 8. 7. 2020 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.lightricks.com/blog-posts/how-is-covid-19-impacting-creativity-at-home>

LINKEDIN. LinkedIn's Advertising Cost and Pricing – Overview. *Linkedin.com* [online]. © 2021 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/help/lms/answer/a420561?src=go-pa&veh=LMS_EMEA_Deprioritized_ROE_Search_Google-Brand_DR-PRS_Broad_Resources-Alpha_All_RestOfLanguages_Core_431813613563__linkedin+cpm_c_k

wd-359776000509_9670223445%7Cor-search&trk=sem_lms_gaw&mcid=6612464045041733646

LINKEDIN. The LinkedIn Insight Tag – FAQs. *LinkedIn.com* [online]. © 2020 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/lms/answer/a427660/the-linkedin-insight-tag-faqs?lang=en>

MÉDIÁŘ. Ewa Farna, Pavel Callta, Pokáč a Mirai díky Coca-Cole koncertovali online: Značka využila omezení k online přenosům hudby. Získaly tři čtvrtě milionu zhlédnutí. In: *Mediar.cz* [online]. 19. 3. 2020 [cit. 2021-03-13]. ISSN 1804-7238. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/ewa-farna-pavel-callta-pokac-a-mirai-diky-coca-cole-koncertovali-online/>

MITON. Bonami: Každodenní inspirace pro krásné bydlení. *Miton.cz* [online]. © 2021 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.miton.cz/bonami>

MITON. O Mitonu. *Miton.cz* [online]. © 201[cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.miton.cz/o-nas>

MOTH, David. Six awesome examples of Facebook campaigns by Ikea. In: *Econsultancy.com* [online]. 12. 8. 2013 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://econsultancy.com/six-awesome-examples-of-facebook-campaigns-by-ikea/>

NEWBERRY, Christina. 47 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2021. In: *Hootsuite.com* [online]. 11. 1. 2021 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>

PATOČKOVÁ, Martina. Byli jsme malý e-shopík. Ted' zrajeme, nechceme jen zvyšovat zisk, říká šéf Bonami Vopařil. In: *E15.cz* [online]. 29. 7. 2020 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/rozhovory/byli-jsme-maly-e-shopik-ted-zrajeme-nehceme-jen-zvyšovat-zisk-rika-sef-bonami-voparil-1371878>

PAVLÍČKOVÁ, KATKA. INSTAGRAM ANALYTIKA: Vše, co potřebujete vědět o engagementu na Instagramu. *BusinessGram: Specialisté na firemní Instagram* [online]. 2018, 30. 10. 2018 [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/instagram-engagement/>

PROCHÁZKA, Tomáš. Obsahová strategie – srdce obsahového marketingu. In: *Vceliste.cz* [online]. 4. 7. 2013 [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/obsahova-strategie/>

RAY, Michael. Social network. *Britannica.com* [online]. © 2020 [cit. 2020-11-29]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/technology/social-network>

REELS: Create. Watch, and share short, entertaining videos. In: *Instagram* [online]. © 2020 [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://about.instagram.com>

SNYDER, Victor. What Marketers Need to Know About People's Social Media Patterns During the Pandemic. In: *Business.com* [online]. 10. 8. 2020 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.business.com/articles/social-media-patterns-during-the-pandemic/>

SOCIALBAKERS. State of Social Media Report: The Impact of COVID-19. In: *Socialbakers.com* [online]. © 2020 [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/04/Socialbakers-COVID-19-Impact-Report.pdf>

STINSON, Liz. Ikea's New Portable Furniture Is a Smart Take on Modern Urban Life: Ikea's new collection is aimed at the urban youth. In: *Wired.com* [online]. 19. 3. 2014 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://www.wired.com/2014/03/smart-new-collection-ikea-people-move/>

STROUHAL, Jan. Je to celé absurdní, vydělávat na tom nechci, říká Dominik Feri. Na Instagramu dotahuje Leoše Mareše. In: *Forbes.cz* [online]. 20. ledna 2021 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://forbes.cz/je-to-cele-absurdni-vydelavat-na-tom-nechci-rika-dominik-feri-na-instagramu-dotahuje-leose-marese/>

STUDIO DVA DIVADLO. JSME S VÁMI: Živá vysílání koncertů, talkshow a divadelních představení. In: *Youtube* [online]. © 2021 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLMq3DgzPiHYNhorv9nECqzTDwfpvZUVG4>

USNESENÍ VLÁDY ČESKÉ REPUBLIKY ze dne 12. března 2020, č. 199: o přijetí krizového opatření. In: *VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY* [online]. 12. března 2020 [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: https://www.vlada.cz/assets/media-centrum/aktualne/Opatreni-o-zakazu-poradani-kulturnich--sportovnich-a-dalsich-akci-s-ucasti-nad-30-osob_1.pdf

VEERASAMY, Visakan. Social Media vs Social Networking: What's The Difference? In: *ReferralCandy Blog* [online]. © 2020 [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://www.referralcandy.com/blog/difference-between-social-networks-and-social-media/#comment-488099>

VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY. Rozhodnutí vlády o zákazu volného pohybu osob. *Vlada.cz* [online]. 15. 3. 2020 [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/rozhodnuti-vlady-o-zakazu-volneho-pohybu-osob-180358/>

VLÁDA ČR. Vláda rozhodla o uzavření všech obchodů kromě prodejen potravin, lékáren, drogerií, čerpacích stanic a některých dalších. In: *Vlada.cz* [online]. 14. 3. 2020 [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/vlada-rozhodla-o-uzavreni-vsech-obchodu-krome-prodejen-potravin--lekaren--drogerii--cerpacich-stanic-a-nekterych-dalsich-180327/>

WILLIAMSON, Debra Aho. US Consumers Are Flocking to TikTok: The short-video app added 12 million unique visitors in March, up nearly 50 % since January. In: *EMarketer* [online]. 27. 4. 2020 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/us-consumers-are-flocking-to-tiktok>

YORK, Alex. Reach vs. impressions: What's the difference in terms? In: *Sproutsocial* [online]. August 7, 2020 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/reach-vs-impressions/>

ZUSKOVÁ, Zuzka. Typy videí na YouTube: 1. část. In: *LCGNewMedia* [online]. 24. 8. 2017 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.lcgnewmedia.cz/typy-videi-na-you-tube-prvni-cast/>

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO 16.9.20

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce											
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:											
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Marinová Kristina	Razítko podatelny: <table border="1"> <tr> <td colspan="2">Univerzita Karlova</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Fakulta sociálních věd</td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td>- 3 -09- 2020 -1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td>20 Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Přiděleno:</td> <td></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova		Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	- 3 -09- 2020 -1-	Čj:	20 Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova											
Fakulta sociálních věd											
Došlo dne:		- 3 -09- 2020 -1-									
Čj:	20 Příloh:										
Přiděleno:											
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2018											
E-mail diplomantky/diplomanta: 50409001@fsv.cuni.cz											
Studijní obor/forma studia: MSBCK											
Název práce v češtině: Komunikace značek IKEA a Bonami na sociálních sítích v rámci nouzového stavu v období pandemie Covid-19											
Název práce v angličtině: Communication of IKEA and Bonami through social networks during the state of emergency caused by Covid-19 pandemic											
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) 2021											
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Bakalářská práce se bude zabývat konkurenčními značkami IKEA a Bonami a jejich komunikací se zákazníky na sociálních sítích Instagram a Facebook během nouzového stavu ČR v období od 15.3. do 17.5. 2020. Sociální média se během zmíněného období stala nevidaným fenoménem a takřka primárním prostředkem pro komunikaci, nákup a reklamu. Úvod práce bude zaměřen na definici pojmu sociální sítě, teoretické základy a techniky komunikace na těchto kanálech a obecné trendy. Vyzdvihnu také několik specifických příkladů komunikace a reakcí značek na sociálních sítích na dění ve vymezeném období. Práce si klade za cíl zanalyzovat komunikaci konkurenčních značek IKEA a Bonami na sociálních sítích během nouzového stavu České republiky a navzájem je komparovat. Cílem práce je zodpovědět výzkumnou otázku: "Měla na komunikaci značek vliv probíhající situace související s nouzovým stavem a pandemií COVID-19?".											
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):											
<ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod 2. Definice pojmu sociální sítě <ul style="list-style-type: none"> - Definice pojmu - Přehled sociálních sítích a jejich stručná charakteristika 3. Teoretické základy komunikace na sociálních sítích <ul style="list-style-type: none"> - Charakteristika základních pojmů na FB - Charakteristika základních pojmů na IG - Charakteristika základních pojmů na Youtube - Charakteristika základních pojmů na LinkedIn 4. Obecné trendy na sociálních sítích 5. Specifické příklady komunikace na sociálních sítích ve vymezeném období 6. Analýza komunikace značky IKEA na sociálních sítích v období 15.3. - 17.5. 2020 <ul style="list-style-type: none"> - Představení značky a její historie - Cílová skupina - Analýza komunikace značky 7. Analýza komunikace značky Bonami na sociálních sítích v období 15.3.-17.5.2020 <ul style="list-style-type: none"> - Představení značky a její historie 											

- Cílová skupina

- Analýza komunikace značky

8. Komparace komunikací konkurenčních značek IKEA a Bonami

9. Závěr

10. Příloha - Obrazové materiály

11. Seznam zdrojů

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Komunikační kanály Facebook, Instagram, Youtube a LinkedIn značky IKEA a Facebook a Instagram značky Bonami v období od 15.3. do 17.5. 2020

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Hlavní postupem při zpracování této bakalářské práce bude deskripce a analýza materiálu.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

1. PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Publikace se zabývá reklamou, on-line marketingem, public relations, sponzoringem a mezi firemní marketingovou komunikací. Najdeme v ní také v neposlední řadě užitečné případové studie a rozmanitou obrazovou přílohu.

2. KULHÁNKOVÁ, Hana. Fenomén facebook / [autoři Hana Kulhánková, Jakub Čamek]. 2010. ISBN 9788090476400.

Kniha pomáhá nahlédnout do vychytávek, tipů a novinek sociální sítě Facebook a poskytuje tak základní ucelený manuál k použití platformy jak pro osobní, tak pro firemní účely. Publikace je rozdělena do 3 oddílů – pro jednotlivce a osobní účely, pro firmy a sekci věnovanou tipům, odkazům a informacím vztahujícím se k ochraně osobních údajů.

3. Online marketing. Computer Press, 2014.

Publikace se zabývá terminologií a pohledem do taktik a nástrojů internetového marketingu. Nabízí také náhled do úvodu a historie sociálních sítí, placené reklamy, SEO a vyhledávání a dalších praktik online marketingu. Na publikaci se podíleli kolektiv českých i zahraničních expertů z Google, H1.cz, velkých amerických agentur, ale i nezávislých expertů z celé Evropy.

4. LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

Kniha se zabývá strategií, vyhodnocováním úspěšnosti kampaní, komunikací a tvorbou obsahu. Čtenáři radí také, jak pracovat s algoritmy sociálních sítí, jak měřit a vyhodnocovat výsledky a jak sestavit obsahový plán.

5. SMITH, Mari. Facebook Marketing: An Hour a Day. 2010. ISBN 9780470569641.

Kniha uvádí základní informace o síti Facebook a provádí kroky ke stanovení cílů, definování metrik a stanovení marketingové strategie. Kniha krok po kroku popisuje, jak uskutečnit stanovenou strategii a využít všechny relevantní funkce Facebooku. V neposlední řadě uvádí tipy a taktiky.

6. OGILVY, David. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Svojtka, 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.

Aktualizované vydání kanonického díla Davida Ogilvy od autora Milese Younda obsahuje ukázky kampaní velkých značek jako jsou Coca-Cola, Louis Vuitton, IMB a rozebírá úspěšnou reklamu 21. století. Původní publikace je obohacena o aktuální informace a nechybí ani praktické zkušenosti z praxe.

7. SEMRÁDOVÁ, Tereza. Marketing na Facebooku a Instagramu. COMPUTER PRESS, 2019.

Publikace zaštiťuje téma online komunikace, od optimalizace reklam po praktické rady ke komunikaci na Facebooku a Instagramu. Praktický průvodce se zaměřuje na celkový proces online komunikace, od založení firemních účtů, až po nastavení dynamických reklam a jejich optimalizaci.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

1. RYS, Filip. Návrh online komunikace značky YENKEE [online]. 12. 6. 2019n. 1. [cit. 2020-08-

- 31]. Bakalářská práce. Fakulta sociálních věd (FSV). Vedoucí práce Ing. Petra Koudelková, Ph.D.
2. VACATOVÁ, Linda. Facebook: Společenská komunikace online. 2009. Diplomová práce. Fakulta sociálních věd (FSV). Vedoucí práce Michal Osuský.
3. ONČO, Martin. WIWIL - sociální síť pro cestovatele. 2010. Bakalářská práce. Matematicko-fyzikální fakulta (MFF). Vedoucí práce Mgr. Jakub Vrána.
4. ZIEGLEROVÁ, Lenka. Sociální síť Facebook jako součást marketingového mixu obchodních řetězců. 2017. Bakalářská práce. Fakulta sociálních věd (FSV). Vedoucí práce David Klimeš.
5. MACHYTKA, Matěj. Analýza online komunikace série běžeckých závodů RunCzech v porovnání se zahraničními maratony. 2017. Bakalářská práce. Fakulta sociálních věd (FSV). Vedoucí práce Mgr. Eva Máchová.

Datum / Podpis studenta/ky

3.9.2020

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvřuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNĚ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázek 1: Evoluce celkových interakcí pro obsah spojený s koronavirem na Facebooku a Instagramu	26
Obrázek 3: Evoluce reakcí na Facebooku u obsahu spojeného s koronavirem.....	27
Obrázek 6: První instagramový příspěvek Dominika Feriho vztahující se k pandemii	30
Obrázek 7: Příspěvek IKEA Australia ze svatebního obřadu v obchodním domě IKEA ...	35
Obrázek 8: Příspěvek z facebookové stránky IKEA informující o uzavření obchodních domů IKEA.....	38
Obrázek 9: Příspěvek z facebookové stránky IKEA informující o změnách souvisejících s pandemií.....	39
Obrázek 10: Příspěvky z facebookové stránky IKEA související s pandemií	40
Obrázek 11: Produktové příspěvky z facebookové stránky IKEA.....	41
Obrázek 12: Zábavný příspěvek z facebookové stránky IKEA	42
Obrázek 13: Produktový příspěvek z instagramové stránky ikea_cesko	43
Obrázek 14: Informační příspěvek z instagramové stránky ikea_cesko	44
Obrázek 15: Příspěvky související s pandemií z instagramové stránky ikea_cesko	44
Obrázek 16: Příspěvek z instagramové stránky ikea_cesko.....	45
Obrázek 17: Produktově laděný příspěvek z instagramové stránky ikea_cesko	45
Obrázek 18: Ukázky příspěvků na sociálních sítích Bonami.cz	51
Obrázek 19: První příspěvek z facebookové stránky Bonami.cz související s pandemií...	53
Obrázek 20: Příspěvek na facebookové stránce Bonami.cz ze dne 18. března 2020	54
Obrázek 21: Nejúspěšnější facebookové příspěvky Bonami.cz z hlediska reakcí.....	54
Obrázek 22: Příspěvek „Společně pro dobrou věc“ na facebookové stránce Bonami.cz....	55
Obrázek 23: Facebookový příspěvek Bonami.cz ke Dni matek.....	56
Obrázek 24: Videopříspěvek na facebookové stránce Bonami.cz k příležitosti spuštění kamenné prodejny.....	57
Obrázek 25: Příspěvky na instagramové stránce bonami.cz	57
Obrázek 26: Příspěvky na instagramové stránce bonami.cz	58
Obrázek 27: Zábavné příspěvky na instagramové stránce bonami.cz.....	59
Obrázek 28: Příspěvky na instagramové stránce bonami.cz k příležitosti významných dnů	59
Obrázek 29: Produktové příspěvky na instagramové stránce bonami.cz	60

Obrázek 4: Příspěvek rychlého občerstvení McDonald's informující o darování jídla do českých nemocnic.....	88
Obrázek 5: Příspěvek značky Vasky informující uživatele o výrobě roušek.....	89
Graf 1 Procentuální poměr zastoupení tématu Covid-19 v příspěvcích IKEA	46
Graf 2 Téma Covid-19 na sociálních sítích IKEA	47
Graf 3 Obsahová skladba příspěvků IKEA dle platformy.....	48
Graf 4 Výčet kategorií příspěvků dle souvislosti s Covid-19.....	48
Graf 5 Obsahová skladba příspěvků Bonami dle platformy.....	61
Graf 6 : Procentuální poměr zastoupení tématu Covid-19 v obsahu Bonami	61
Graf 7 : Četnost zmínek Covid-19 v obsahu Bonami dle platformy	62
Graf 8 : Výčet kategorií příspěvků Bonami dle souvislosti s Covid-19.....	63
Graf 9 : Srovnání výčtu kategorií příspěvků obou značek	64
Graf 10 : Srovnání změn Bonami ve frekvenci publikovaných příspěvků mezi lety 2019 a 2020	65
Graf 11 : Srovnání změn značky IKEA ve frekvenci publikovaných příspěvků mezi lety 2019–2020	66
Tabulka 1: Průměrný počet reakcí na 1 příspěvek značky Bonami	67
Tabulka 2: Průměrný počet reakcí na 1 příspěvek značky IKEA.....	67

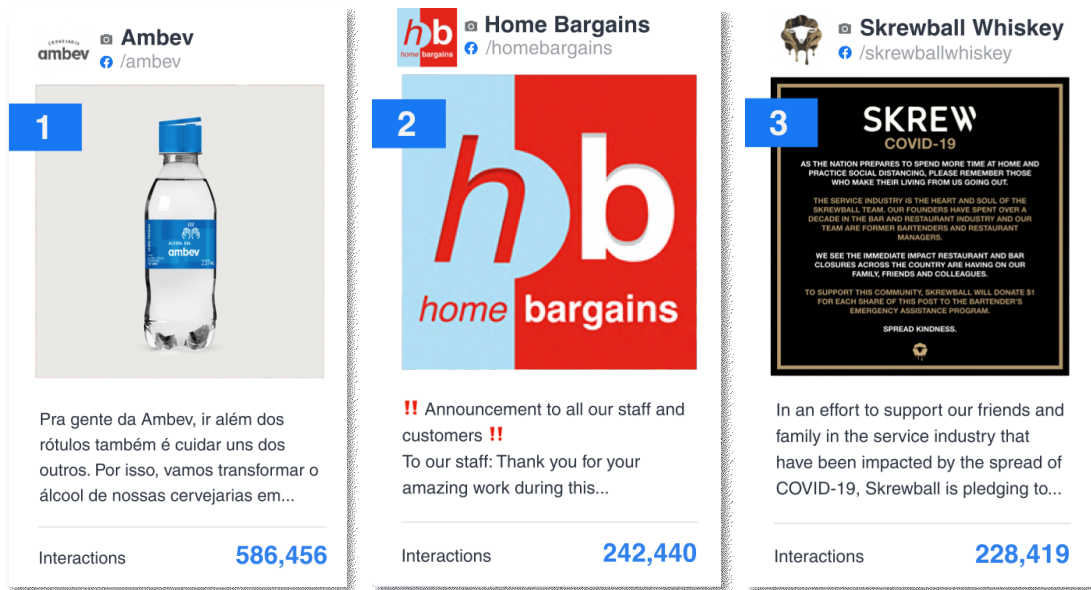
Seznam příloh

Obrázek 2: Příspěvky související s koronavirem s nejvíce interakcemi

Obrázek 4: Příspěvek rychlého občerstvení McDonald's informující o darování jídla do českých nemocnic

Obrázek 5: Příspěvek značky Vasky informující uživatele o výrobě roušek

Obrázek 2: Příspěvky související s koronavirem s nejvíce interakcemi



Zdroj: State of Social Media Report: The Impact of COVID-19. In: Socialbakers [online]. 2020 [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/04/Socialbakers-COVID-19-Impact-Report.pdf>

Obrázek 4: Příspěvek rychlého občerstvení McDonald's informující o darování jídla do českých nemocnic



Zdroj: MCDONALD'S. Děkujeme těm, kdo za nás bojují. In: *Facebook* [online]. 3. dubna 2020 [cit. 2021-03-13]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/McDonalds.CZ/photos/a.272778267279/10158454408702280>

Obrázek 5: Příspěvek značky Vasky informující uživatele o výrobě roušek



Zdroj: VASKY. In: Facebook [online]. 17. března 2020 [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/vaskyboots/photos/a.1640186812899703/2460225117562531>