

# **Vliv emoji na efektivitu reklamního sdělení na sociálních sítích**

Josef Andres

---

Bakalářská práce  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

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

Jméno a příjmení: **Josef Andres**  
Osobní číslo: **K18207**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Vliv emoji na efektivitu reklamního sdělení na sociálních sítích**

### Zásady pro vypracování

1. Definujte emoce v marketingu, prošetřete jejich důležitost v reklamě a zaměřte se na jejich význam v online prostředí.
2. Analyzujte emoji jako komunikační nástroj stimulující emoce a zasadte je do kontextu reklamy na sociálních sítích.
3. Stanovte hlavní cíl práce, určete výzkumné otázky a zvolte nejvhodnější metodu výzkumu.
4. Proveďte vybrané výzkumné šetření, získaná data zanalyzujte a proveďte jejich interpretaci.
5. Zodpovězte na výzkumné otázky a zhodnotte přínos a limity práce.

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

**Seznam doporučené literatury:**

- DENESI, Marcel. 2017. The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet. Chennai: Bloomsbury Academic. ISBN 9781474281997.
- DU PLESSIS, Erik. 2007. Jak zákazník vnímá reklamu. Brno: Computer Press. ISBN 9788025114568.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 8024702541.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2007. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024721965.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada. ISBN 9788024748436.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Michal Stránský, PhD.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



---

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka

---

**Mgr. Josef Kocourek, PhD.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mně požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: ..... 23 . 4 . 2021 .....  
Jméno a příjmení studenta: ..... JOSEF ANDRĚŠ .....

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zaměřuje na psychologický vliv emoji na nákupní rozhodovací proces běžného uživatele sociálních sítí. Porovnává efektivitu tradičního textu oproti emočně za-  
barvenému textu obohaceného o emoji, na jejichž význam a roli v marketingové komunikaci  
se zvláště zaměřuje. Cílem práce je výzkumnou metodou polostrukturovaných rozhovorů  
zjistit význam emoji v reklamní textu a popsat jejich vliv na emoce příjemce. Na základě  
těchto informací budou reklamní inzeráty podrobeny reálnému prostředí sociální sítě, kde  
bude jejich výkonnost a efektivita testována v rámci facebookové reklamní kampaně.

Výstupy této práce jsou návrhy a doporučení pro inzerenty na sociálních sítích a pro inze-  
renty v digitálním prostředí obecně. Díky informacím nabytým v této bakalářské práci budou  
schopni zefektivnit či zatraktivnit svou marketingovou komunikaci a získat tak větší množ-  
ství zákazníků.

Klíčová slova: emoji, emotikony, emoce v marketingu, reklamní kampaň, PPC reklama, so-  
ciální sítě, Facebook, Instagram, A/B testování, digitální marketing, online marketing

## **ABSTRACT**

The bachelor's thesis focuses on the psychological impact of emoji on the purchase decision-  
making process of a regular user of social networks. It compares the effectiveness of a text  
against an emotionally colored text enriched with emoji. It focuses especially on their im-  
portance and role in marketing communication. The aim of the work is to use the semi-  
structured interview method to find out the meaning of emoji in advertising text and to  
describe their impact on the emotions of the recipient. Based on this information, the adver-  
tisements will be subjected to a real social network environment, where their performance  
and effectiveness will be tested within a Facebook advertising campaign.

The outputs of this work are suggestions and recommendations for advertisers on social  
networks and for advertisers in the digital environment in general. Thanks to the information  
acquired in this bachelor's thesis, they will be able to make their marketing communication  
more effective or attractive and therefore get more customers.

Keywords:

emoji, emoticons, emotions in marketing, advertising campaign, PPC advertising, social  
networks, Facebook, Instagram, A / B testing, digital marketing, online marketing

Tímto bych chtěl poděkovat Mgr. Michalu Stránskému, Ph.D., za cenné rady, náměty a odborné vedení, které byly pro mou bakalářskou práci velkým přínosem a nasměrovaly mě vždy správným směrem. Dále bych chtěl poděkovat PhDr. Tomáši Šulovi, Ph.D., za odborné konzultace k praktické části výzkumu. Upřímně děkuji také všem participantům za ochotnu, vstřícnost a věnovaný čas.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 EMOCE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI</b> .....	<b>10</b>
1.1 VÝZNAM EMOCÍ V MARKETINGU .....	11
1.1.1 Typy marketingových emocionálních apelů .....	13
1.1.2 Upíří efekt .....	14
1.2 EMOCE V PSANÉM TEXTU .....	14
1.2.1 Jak lidé vnímají emoce v psaném textu.....	15
1.2.2 Význam obrázků v psaném textu .....	15
1.3 JAK VIZUÁL OVLIVŇUJE EMOCE .....	16
1.4 JAK EMOCE MOTIVUJÍ K AKCI .....	17
<b>2 ETIKA REKLAM</b> .....	<b>18</b>
2.1 SPOLEČENSKÉ ZÁSADY V REKLAMĚ .....	18
2.1.1 V offline prostředí .....	18
2.1.2 V online prostředí.....	18
<b>3 INTERPRETACE EMOJI</b> .....	<b>20</b>
3.1 HISTORIE EMOJI.....	20
3.2 ZPŮSOB POUŽÍVÁNÍ EMOJI V BĚŽNÉ KOMUNIKACI .....	20
3.3 POUŽITÍ EMOJI V REKLAMĚ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	21
3.4 KONTROVERZE EMOJI.....	22
<b>4 DIGITÁLNÍ MARKETING A REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH</b> .....	<b>23</b>
4.1 ÚLOHA EMOJI V REKLAMĚ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	24
4.2 VYSVĚTLENÍ ZÁKLADNÍCH MARKETINGOVÝCH POJMŮ .....	24
4.2.1 A/B testování.....	24
<b>5 CÍL PRÁCE, METODIKA PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY</b> .....	<b>25</b>
5.1 CÍL PRÁCE .....	25
5.2 METODIKA PRÁCE .....	25
5.2.1 Průběh primárního výzkumu .....	25
5.2.2 Průběh sekundárního výzkumu .....	26
5.2.3 Výhody výzkumné metody .....	26
5.2.4 Cílové skupiny a výběr respondentů .....	26
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	27
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>28</b>
<b>6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI VTDESIGN</b> .....	<b>29</b>
6.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI VTDESIGN .....	29
6.2 PŘEDSTAVENÍ PROMOVANÉ PRODUKTU/SLUŽBY .....	29
6.2.1 Cílová skupina produktu/služby.....	30
6.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI VTDESIGN .....	31
<b>7 REKLAMNÍ TEXTY</b> .....	<b>32</b>
7.1 TVORBA REKLAMNÍCH TEXTŮ .....	32
<b>8 SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM – POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR</b> .....	<b>34</b>

8.1	PŘÍPRAVA SEKUNDÁRNÍHO VÝZKUMU .....	34
8.1.1	Výběr participantů .....	34
8.1.2	Představení participantů .....	34
8.2	VYHODNOCENÍ SEKUNDÁRNÍHO VÝZKUMU .....	35
8.2.1	Používání sociálních sítí .....	35
8.2.2	Porovnávání vytvořených reklamních textů .....	37
8.2.3	Emoji na sociálních sítích .....	44
<b>9</b>	<b>PRIMÁRNÍ VÝZKUM – FACEBOOKOVÁ KAMPAŇ .....</b>	<b>46</b>
9.1	PŘÍPRAVA PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU .....	46
9.1.1	Účel reklamní inzerce služeb VTdesign .....	46
9.1.2	Definování cílové skupiny s ohledem na sociální sítě .....	46
9.1.3	Výstavba kampaně .....	48
9.2	VYHODNOCENÍ PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU .....	49
9.2.1	Celkové výsledky výzkumu na úrovni kampaně .....	49
9.2.2	Výsledky A/B testování vzhledem k interakcím s příspěvkem .....	50
9.2.3	Výsledky A/B testování vzhledem k demografickým a geografickým údajům uživatelů .....	51
9.2.4	Výsledky A/B testování vzhledem k cílení na sociálních sítích .....	52
9.2.5	Hodnocení relevantnosti uživatelů na úrovni Google Analytics .....	52
<b>10</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>54</b>
<b>11</b>	<b>DOPORUČENÍ.....</b>	<b>55</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>63</b>



## ÚVOD

Emoji jsou novodobým komunikačním nástrojem, který se každým rokem těší stále větší oblibě v osobním, ale i v profesním světě. Jejich účel je na první pohled jednoznačný. Oživují text a pomáhají jej dokreslit. Jsou nástrojem, jak do sdělení přenést krom samotného textu i další prvek. Emoji pomáhají přenášet v textu emoce a jistým způsobem navádějí čtenáře textu k tomu, jak by se měl po jeho přečtení cítit. Emoji krom osobní korespondence našly oblibu také u marketérů, kteří je zařazují do svých reklamních i organických sdělení. Pro jejich efektivní užívání je ale potřeba jejich vliv na příjemce sdělení měřit. Právě vlivem emoji na efektivitu reklamního sdělení na sociálních sítích se zabývá tato práce. Jejím cílem je testovat efektivitu emoji v reklamním sdělení, které má za účel prodat inzerované zboží či službu anebo budovat podvědomí o zadavateli inzerce.

Teoretická část práce se bude zabývat teoretickému popisu dílčích odvětví souvisejících s tématem práce. Bude se zabývat vlivem emocí v marketingové komunikaci, etice reklamy, interpretaci emoji nebo digitálnímu marketingu a reklamě na sociálních sítích.

Praktická část práce skrze primární a sekundární výzkum porovná efektivitu tradičního textu oproti emočně zbarvenému textu obohaceného o emoji při marketingové komunikaci na sociálních sítích. Cílem bude podrobit obě formy textu rovnocennému testování a určit obecně nejvíce funkční vzhled reklamy. Výstupem práce budou konkrétní doporučení, která stanoví, jak správně používat emoji v reklamách na sociálních sítích.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 EMOCE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

V marketingovém či reklamním prostředí je velmi důležité umět na lidi zapůsobit správným směrem a ovlivnit je tak, aby vykonali požadovanou akci. Toho lze dle základního dělení docílit dvěma způsoby, racionálně a emocionálně. Zatímco racionální přístup volí především fakta a data, jež cílí prioritně na prefrontální kortex (část mozku, která zodpovídá za zpracování logických informací), důležitým nástrojem emocionálního přístupu jsou emoce, které jsou v mozku naopak zpracovávány limbickým systémem (Hasson, 2015, str. 50). Cílem tohoto přístupu je působit na příjemce reklamy tak, aby po zkonsumování obsahu pocítil požadovanou emoci, nejčastěji některou z pozitivního spektra jako radost, vzrušení, lásku, ale někdy také naopak některou z negativně vnímaných, například vztek nebo strach. Aby bylo možné pochopit, jak na emoce správně cílit a jaká je jejich skutečná role v marketingu, je nutné je nejdříve definovat:

„Emoci lze definovat jako vědomé nebo nevědomé vyhodnocování nějaké aktuální situace, nebo události, která na člověka v dané chvíli působí, což ho vede k tomu, aby jednal. Právě síla touhy jednat (Touhou jednat se rozumí provést nějaké fyzické nebo psychické činnosti, např. plakat, smát se, mračit se apod.) je jádrem emoce a lze zjednodušeně tvrdit, že čím silnější je tato touha, tím výrazněji člověk pociťuje danou emoci. Vnímání negativní nebo pozitivní emoce záleží pak především na tom, jakým směrem člověk cítí nutkání jednat“ (Du Plessis, 2007, str. 82).

Z této definice vyplývá, že emoce jako takové jsou z obecného i konkrétního hlediska velmi obtížně definovatelné, slovy téměř nepopsatelné. Chování a reakce člověka na prožívání emocí závisí na řadě proměnných, z nichž nejdůležitější mohou být schopnost zvládnout situaci, vztah k danému zdroji či vjemu, který emoce vyvolává, a také k předchozím zkušenostem (Hasson, 2015, str. 12). Podle Du Plessise (2007, str. 82) je jazyk zkrátka velmi nedokonalý nástroj nejenom pro definování emocí, ale i pro jejich samotné vyjádření, což demonstruje například na rozdílných nuancích mezi jazyky. Zatímco angličtina a většina evropských jazyků popisuje jednotlivé emoce prostřednictvím široké slovní zásoby, africké kmeny pro jejich vyjádření používají spíše intonaci a změny v hlase. Obecně lze ale říct, že přestože každý ze světových jazyků definuje různé emoce různými způsoby, každý člověk na světě cítí srovnatelné množství emocí, které vyvolávají podobné pocity a na které reaguje podobnými gesty (Vysekalová a Mikeš, 2007, str. 79).

Vzhledem k tomu, jak těžko jsou emoce definovatelné, je z hlediska marketingové komunikace o to obtížnější určit jejich měřitelnost, což se v kombinaci s online prostředím ještě více komplikuje. Nicméně podle Suchého a Náhlovského (2012, str. 18) lze emoce vnímat jako proces, který má svůj začátek, průběh i konec. Tento proces je závislý na vjemu, který jej vyvolal. Jeho intenzita a důležitost pro příjemce určuje nejenom, jak dlouho emoci vnímá, ale také jak silně. Podle těchto kritérií je možné emoce rozdělit do 3 kategorií: afekt – velmi intenzivní a krátkodobá emoce, nálada – méně intenzivní a dlouhodobější emoce a vášně – intenzivní a dlouhodobá emoce. Dle této definice je velkou výhodou emocí jejich ovlivnitelnost. Pokud se prostřednictvím reklamy budeme soustředit pozornost na zdroj emoce, budeme ji tak posilovat, a naopak pokud se od zdroje odpoutáme, emoce budou slábnout nebo zcela vymizí, což lze tvrdit především v kategorii afektních emocí.

Podobně emoce v marketingové komunikaci popisují i Jurášková, Horňák a kolektiv (2012, str. 64). Proces ovlivňování nazývají hybnou silou, která motivuje lidi k tomu, aby uspokojili svoji potřebu a nakoupili. Dále zdůrazňují, že emoce nejsou důležité pouze při nákupním rozhodovacím procesu, ale utvářejí celkový vztah ke značce, podporují její image a jsou důvodem přeměny klasického marketingového mixu 4P (product, place, price, promotion), respektive 4C (customer, cost, competition, communication) na 4E (experience, economy, employess, emotion). Model 4E emoce explicitně obsahuje, což upozorňuje na nutnost emocionálního zážitku spojeného se značkou. Detailněji je vazba marketingu a emocí popsána v kapitole význam emocí v marketingu.

### **Negativní emoce**

Spojení negativních emocí a reklamního sdělení se může na první pohled zdát jako velmi nešťastné a nežádané, nicméně velmi záleží na zdroji negativních emocí. Je-li jejich zdrojem reklama samotná, tedy příjemce je znechucený například tím, jak reklama vypadá graficky, pak má negativní emoce špatný vliv na efektivitu reklamy. Pokud negativní emoce vyvolá pouze sdělení v reklamě, například příjemce začne cítit strach z promarněné příležitosti, pak může být vliv emoce naopak velmi efektivní (Godin, 2018, str. 21).

## **1.1 Význam emocí v marketingu**

Nákupní rozhodovací proces je velmi komplexní aktivita, při které je člověk, který se o rozhodnutí pokouší, ovlivňován různými vlivy, které na něj mají pozitivní nebo negativní dopad v kontextu samotného nákupu. Tyto vlivy, které lze v marketingu nazývat také apely, se dělí

na emociální (rozhodování na základě emocí) a racionální (rozhodování na základě informací). Nákup na základě emociálních vlivů je velmi často impulzivní a spontánní. Emoce mají vliv nejen na nákup rychloobrátkového či spotřebního zboží, ale i na uspokojování náročnější potřeb, které dlouhodobě ovlivňují život spotřebitele. Při důležitějších nákupech do hry samozřejmě vstupují i racionální vlivy, nicméně podle Světlíka (2018, str. 45) jsou i přesto při koupi výrobku či služby rozhodující emoce. Nejčastějšími emocemi v marketingu jsou pak podle Vysekalové (2014, str. 96) láska, strach, vina, pýcha a nenasytlost. Pro vzbuzení jakýchkoliv emocí je důležité nasměřovat své sdělení správným směrem, tedy oslovovat relevantní publikum (Vysekalová a Mikeš, 2007, str. 80). Správné cílové publikum je jedno z nejdůležitějších kritérií, které rozhoduje o aktivaci správné emoce. Tento fakt je nutné si uvědomit i v kontextu výzkumu praktické části této práce, jelikož jím může být značně ovlivněn výsledek (např. věk a záliby respondentů mohou významně ovlivnit efektivitu emoji v reklamě).

S příchodem nových technologií a s nástupem internetu se ve spojení s digitálním marketingem čím dál častěji objevuje pojem emoční marketing, což znamená, že emoce jsou i v digitálním světě pro efektivní komunikaci naprosto kritické. Za úspěšné marketingové sdělení lze tedy považovat to, které vyvolá správné emoce, což ale v reálném světě není tak jednoduché. Komunikační proces je velmi složitý a citlivý děj a sebemenší nuance ve výstavbě sdělení může vést k zcela odlišným emocím, což by mohlo mít ve finálním důsledku velmi negativní dopad na pochopení komunikátu, a především na vztah k jeho zadavateli (Vysekalová, 2014, str. 59). Z tohoto pohledu je zřejmé, že emoce mohou mít nejenom pozitivní, ale i negativní dopad na reklamu. Nejdůležitější výhody i nevýhody přehledně shrnuje Vysekalová (2014, str. 69) podle Tellise:

#### **Výhody emocí:**

- Vytvářejí u příjemce vztah k příběhu reklamy. Odvádějí pozornost od skutečného cíle reklamy a uživatel tak nemá pocit manipulace.
- Vyžadují menší pozornost než logické/racionální argumenty.
- Snadnější zapamatovatelnost oproti logickým/racionálním argumentům. Snadnější zpětná asociace reklamního sdělení.
- Emoce umožňují ztotožnění příjemce s příběhem reklamy a navozují pocity, které člověk může získat prostřednictvím produktu/služby, který je v reklamě prezentován.

### Nevýhody emocí:

- Emoce zastíní stěžejní sdělení reklam (tzv. upíří efekt, podrobněji vysvětleno níže v podkapitole Upíří efekt).
- Nebezpečí poškození značky využitím nesprávné míry emocí nebo nesprávných emocí.
- Negativní emoce (např. smutek a vztek) mohou mít negativní vliv na reklamní sdělení. Příjemci je reklama nepříjemná a odmítne ji přijmout.

#### 1.1.1 Typy marketingových emocionálních apelů

Emociální apely jsou základním stavebním kamenem emociální reklamy a rozdělují se dle základního dělení na pozitivní a negativní. Jejich cílem je u příjemce reklamy aktivovat správné emoce, což povede nejenom k zapamatovatelnosti reklamy, ale také k pozitivní reakci na ni. Pelsmacker (2003, str. 214) definuje tento vztah následovně:

„Emociální reklama se snaží vyvolat u zákazníka spíše pocity než myšlenky. Emocionálně laděné reklamy obsahují mnoho neverbálních prvků, stimulů (emociálních apelů) vyvolávajících představivost a pocity... Emociální apely nemusí vždy nutně vyvolat pocity u všech lidí, ale je to jejich prvotním cílem.“

Pozitivní i negativní apely se dále dělí na konkrétní stimuly, které mají za cíl u příjemce vyvolat emoci. V reklamě se častěji používají pozitivní apely, nicméně mezi nejčastěji používanými mají i ty negativní důležité místo. Vysekalová (2014, str. 74-88) se zde velmi shoduje s Pelsmackerem a mezi nejčastější apely řadí:

- Humor (Humor se řadí mezi pozitivní apely, které nejenom vzbuzují dobrou náladu a pozitivní pocity, ale také na sebe přitahují pozornost. Významnou výhodou humoru je podpora porozumění komunikovaného sdělení, nebezpečí upířího efektu).
- Erotika (Erotika podobně jako humor vzbuzuje pozitivní emoce, ale zároveň zde existuje poměrně velké riziko překročení morální snesitelnosti reklamy například kvůli gendrovému hledisku nebo kvůli ohrožení mravní výchovy dětí. Hrozí nebezpečí upířího efektu).

- Strach (Strach je negativní apel, který je nejčastěji využíván jako motivátor k akci. Pocit nebezpečí a strachu má příjemce přesvědčit k vykonání požadované akce, např. ke změně chování či ke koupi produktu, který jeho nepříjemný pocit vyřeší).
- Vřelost (Vřelost má za cíl vytvořit citové pouto mezi komunikovaným produktem/službou a zákazníkem. Využívají se pocity lásky, přátelství, rodinné sounáležitosti apod.)

### 1.1.2 Upíří efekt

Reklamní sdělení obsahující příliš výrazný apel či emoci riskuje vznik tzv. upířího efektu. Jedná se o situaci, kdy je jádro marketingového sdělení pohlceno silnými emocemi. Například velmi výrazný vtip může zastínit brand zadavatele reklamy. Člověk, který reklamu viděl, si zpětně vzpomene pouze na vtip nikoliv na značku (Kuvita a Karliček, 2014, str. 16). V kontextu emoji v reklamních textech by se mohlo jednat o příliš výrazné používání symbolů. Uživatelé Facebooku takový příspěvek možná zaujme, ale jeho zapamatovatelnost bude velmi nízká.

## 1.2 Emoce v psaném textu

Emoce v reklamním psaném textu mají především úlohu udržet čtenář aktivního při čtení a motivovat ho k požadované akci (Křížek a Crhla, 2012, str. 30). Při psaní textu vznikají emoce velmi často přirozeně, jelikož pro autora je poměrně obtížné zcela oddělit své vlastní pocity a dojmy, které u něj právě vznikající text vyvolává. Vytvoření zcela objektivního textu bez jakéhokoliv citového zabarvení je proto poměrně komplikované, v některých případech dokonce nereálné. Nicméně příkladem takového textu mohou být formuláře, dokumenty pro státní úřady či většina komunikace spadající do administrativního nebo odborného stylu. Naopak v prostěsdělovacím, publicistickém nebo uměleckém stylu, do nichž zapadá i reklama, se emoce vyskytují poměrně často. Nejčastějším způsobem vyjádření emoce v textu je slovní popis dané emoce, po jehož zkonzumování se čtenář přirozeně vcítí do autora textu a je si schopný vyvolat podobný pocit. Například věta „Objala mě, velmi něžně mě objala a já se uklidnil.“ Obsahuje velmi zřetelné podněty pro pocity lásky, bezpečí, radosti apod. (Rubin, Stanton a Liddy, 2004). Detekování podnětů pro vyvolání emoce obvykle probíhá zcela přirozeně a podvědomě díky přirozené emoční inteligenci a intuici (Bilík, 2014).

### 1.2.1 Jak lidé vnímají emoce v psaném textu

Intenzita cíleně vyvolaných emocí po přečtení reklamní textu je velmi závislá na formě daného sdělení. Je-li text pro čtenáře zajímavý a čtivý, vzniká větší pravděpodobnost napojení čtenáře na autora, což podpoří vznik emocí, které budou intenzivnější. Pokud pomyslné pouto mezi čtenářem a autorem nevznikne, čtenář pravděpodobně nezkonzumuje sdělení celé a odnese si negativní zkušenost. Propojení mezi pozitivními emocemi a úspěšností reklamního sdělení je klíčové. Pokud bude člověk cítit při nakupování například radost, vzniká velká pravděpodobnost, že se bude k nákupu vracet opakovaně (Křížek a Crhla, 2012, str. 30). Pro podpoření emoce v textu pomáhají následující pravidla:

- Jednoduchost a výstižnost – krátké výstižné vyjádření zásadní myšlenky
- Citově zabarvená slova – formální strojená komunikace vzbuzuje ve čtenáři vnitřní pocit vzdálenosti mezi ním a autorem
- Jednoznačnost sdělení – v závislosti na cílové skupině nepoužívat příliš odborné termíny
- Pasivní formulace a negace – nepoužívat negaci, jelikož její pochopení je značně komplikovanější než v případě pozitivního ekvivalentu
- Zaměření se na cílovou skupinu – pokud je daný text dobře napsán pro cílovou skupinu, ke které se čtenář identifikuje, jeho emoce z článku budou silnější (Vysekalová, 2012, str. 148)

### 1.2.2 Význam obrázků v psaném textu

Z několika nezávislých výzkumů vyplývá, že vložení ilustrace, obrázku či vizuálně výrazného prvku do klasického textu zvýší jeho atraktivitu. Při konzumování jakéhokoliv sdělení lidé nejdříve vnímají jeho grafické zpracování, na které má vložený obrázek významný vliv. Čím více je obrazová část výraznější, tím více na člověka působí, a ten ji tak věnuje větší část své aktivní pozornosti. Důležitý vliv mají obrázky také na zapamatovatelnost, což potvrzuje například experiment Gilese (2012, str. 122) zaměřený na paměť. Jeho respondenti si v průběhu výzkumu měli zapamatovat co nejvíce myšlenkových jednotek při použití obrázku a bez nich. Rozdíl v zapamatovaných jednotkách byl velmi zřetelný. Respondenti, kteří obrázky nepoužívali, si průměrně zapamatovali pouze 3,6 jednotky, zatímco opačná skupina si zapamatoval 8 jednotek (celkový počet představených jednotek byl 14). Na druhou stranu opačný extrém, tedy úplné nahrazení textu obrázkem, také není úplně šťastné řešení. Z hlediska získávání nových informací a znalostí funguje lidský mozek nejlépe při



kombinaci obou prvků. V kontextu reklamního sdělení je zapamatovatelnost stěžejní, ideální kombinace obou prvků je proto klíčová (Eitel, 2015).

Důležitým faktorem pro funkční a efektivní spojení textu a obrázku je i jejich vzájemné umístění. Pro nejefektivnější výsledky je dobré text umístit po pravém boku obrázku případně oba prvky oddělit a obrázek umístit jako samostatnou jednotku nad text. Důvod pro takto zvolené umístění je jednoduchý. Přirozené směry vnímání textu v evropských zemích jsou zleva doprava a shora dolů. Pokud tedy čtenář dle výše zmíněných studií jako první konzumuje obrázek, nemusí se k němu už zpětně vracet. Pokud je text seskládán v méně efektivních formátech, tedy text nad obrázkem nebo po jeho levém boku, ztrácí až 10 % srozumitelnosti (Vysekalová, 2012, str. 148).

### 1.3 Jak Vizuál ovlivňuje emoce

Důležitým faktorem, který v příjemcích sdělení jednoznačně vzbuzuje emoce a motivuje je k vykonání požadované akce (v marketingu typicky ke koupi zboží) je využití vizuálních prvků. Obecně se podle Fraye (2011, str. 163) dá tvrdit, že čím kreativněji a intenzivněji je daný vizuální prvek zpracovaný, tím stoupá jeho výraznost a zapamatovatelnost. Příkladem budiž smysluplně navržená prodejna, která zohledňuje potřeby vlastních zákazníků a kombinuje výrazné značení s líbivým a minimalistickým designem.

S narůstajícím reklamním šumem je nutné přicházet se stále novými formáty, tak aby byly dostatečně originální a plnily princip uvedený výše. Jednou z cest jak se toho tvůrci reklam snaží dosáhnout je kombinování formátů, což často může působit odvážně a někdy se tyto kombinace mohou zařadit až do ambientních formátů reklamy (= „*netradiční formát marketingového sdělení, které nějakým způsobem interaguje s prostředím.*“; Šula, 2017, str. 13 a 24).

Podobně může v dnešní době působit i kombinace emotikonů a komunikace se zákazníkem (např. při zpětné vazbě nebo při odpovídání dotazů na Messengeru), což se nyní začíná čím dál častěji objevovat. Obecně lze říct, že lidé aktuálně vnímají tuto kombinaci spíše negativně a dokonce si myslí, že snižují kredibilitu a profesionalitu pracovníka, která ji využívá (Glikson, Cheshin a Kleef, 2017).

## 1.4 Jak emoce motivují k akci

Emoce se významně podílejí na správném fungování mozku, protože např. skrz jejich prožívání si mozek úspěšně uchovává a vybavuje informace (výzkumy potvrzují, že si člověk spolehlivě zapamatuje zážitky spojené s příjemnými nebo naopak nepříjemnými pocity; Vysekalová a Mikeš, 2007, str. 80 a 114). Emoce současně přímo ovlivňují i další kognitivní funkce, z nichž především pozornost a schopnost učit se. Toto tvrzení lze snadno interpretovat pomocí emocionálního rozhodovacího procesu. Pokud si člověk vytvoří vztah ke značce na základě předešlé dobré zkušenosti, existuje velmi vysoká pravděpodobnost, že při budoucím nákupu bude k této značce opět tíhnout (jeden z argumentů proč uživatelé Apple produktů jen zřídka kdy přecházejí ke konkurenci navzdory vyšší ceny. Pro daného člověka je dostatečný argument pro koupi pocit v hlavě, tudíž je ho velmi složité a občas i nemožné přesvědčit racionálními a potenciálně pravdivými argumenty o opaku).

## 2 ETIKA REKLAM

### 2.1 Společenské zásady v reklamě

Nedílnou součástí kultivované společnosti je etika, která definuje morální zásady a mravy. Pokud jedinec chová tyto zásady v morálním vědomí, což je klíčové, v dané kultuře je přijat a respektován (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, str. 62). V reklamním prostředí je tento soubor pravidel dále upravován a v kontextu marketingových komunikací nazýván jako etický kodex nebo také kodex reklamy, jehož základními součástmi jsou např. pravdivost a slušnost sdělení, zákaz skryté a neetické reklamy, odpovědnost atd. (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, str. 102).

Vizuální prvky, které jsou neodmyslitelnou součástí reklamy jsou v kodexu reklamy upraveny také. Důležité je, aby splňovaly morální normy a nesmí žádným způsobem urážet konzumenta reklamy (Kodex reklamy, 2013). V kontextu emoji se jedná především o možný skrytý podtext, který mohou některé emoji nabývat v závislosti na jejich běžném užívání (např. Vyjádření nemístné ironie, zesměšnění, sexuální narážky apod., podrobněji v kapitole Kontroverze emoji)

#### 2.1.1 V offline prostředí

Formálně psaný text samozřejmě přebírá drtivou většinu zásad uvedených v etickém kodexu, zároveň ale klade také vysoké nároky na Typografii textu, tedy na formátování a správnost textu. Text musí být jednoznačný a srozumitelný. Příliš mnoho grafických prvků a mnoho textu může čtenáře odradit od čtení nebo může vést ke špatnému porozumění, což vede k negativním emocím (Schneider, 2018).

#### 2.1.2 V online prostředí

Digitální prostředí je takové místo, kde je informace předávána za využití digitálních technologií. Z hlediska marketingu se jedná o širokou škálu nástrojů, do nichž spadá např. online marketing, mobilní marketing a sociální media (Frey, 2011, str. 53). Toto poměrně nové prostředí samozřejmě přebírá velkou část formalit z běžného psaného/tištěného textu, ale je zde i spousta nových do té doby nepopsaných témat, které bylo nutné definovat.

Důležitým faktorem je v digitálním prostředí např. určitá míra anonymity (byť jenom zdánlivá), která do velké míry ovlivňuje chování uživatelů (Štatavová, 2009). Lidé si častěji dovolí vystoupit ze své komfortní zóny a vystupují tak, jak by si v reálném životě jen těžko

dovolili. Takové chování lze typicky poznat například urážkami a vulgarismy, které lze nejčastěji pozorovat právě v psaném textu.

Za účelem potlačit toto chování vznikla zcela nová věda, ekvivalent etikety, odborně nazývaná netiketa (název vznikl spojením dvou slov network a etiquette, tedy síť a etiketa). Tento kodex je soubor pravidel a doporučení, kterým by se lidé při pohybu na internetu měli řídit (Recmanová, 2015).

Netiketa a pravidla slušného chování výrazně zasahují i do pracovního a obchodního kyber světa, kde by se měla dodržovat ještě s větší pílí. Nepsaným navazujícím pravidlem bylo v těchto odvětvích digitální komunikace střídme využívání emoji, což se v posledních letech s výrazným vlivem sociálních sítí začíná měnit. Reklamní inzeráty na sociálních sítích jsou velmi často obohaceny o doplňující znaky, které v mnohých případech téměř nahrazují celá slova. Reálná efektivita tohoto trendu, ale není příliš prozkoumána a samozřejmě se velmi liší v závislosti na odvětví.

### 3 INTERPRETACE EMOJI

#### 3.1 Historie emoji

Slovo emotikon je složenina z anglických slov „emotion“ (= emoce) a „icon“ (= ikona, piktogram), což jednoduše, ale poměrně přesně vystihuje samotnou definici. Jedná se o grafický znak, jenž obecně vyobrazuje doplnění neverbálních prvků komunikace do běžného psaného textu. Obvykle je vyobrazený pomocí interpunkčních a speciálních znaků spadajících do univerzální ASCII tabulky znaků. Masivnímu rozšíření tohoto speciálního znaku předcházela potřeba uživatelů v digitálním prostředí vyjadřovat emoce. Emotikony mohou vyjadřovat mimiku tváře, intonaci hlasu nebo zcela nahrazovat slova (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, str. 64).

Korcová ve své práci upozorňuje na zaměňování pojmů, protože emotikony se velmi často nazývají emoji, což podle ní není příliš šťastné. Charakterizuje emotikon jako historickou verzi emoji, která obsahuje pouze sadu znaků nahrazující výraz ve tváři, zatímco až emoji dokážou nahrazovat intonaci hlasu, slova apod. (Korcová, 2018). Tuto teorii potvrzuje i rozdílně datovaný vznik obou pojmů. Zatímco vývoj prvního emotikonu je přisuzován americkému vědci Scottu E. Fahlmanovi již v roce 1982, vznik prvního emoji je registrován o více než patnáct let později v Japonsku. Reálná využitelnost emoji ale přichází až od let 2010 a 2011, kdy společnost Apple je společnost Apple implementovala do svého operačního systému (Danesi, 2017, str. 2).

#### 3.2 Způsob používání emoji v běžné komunikaci

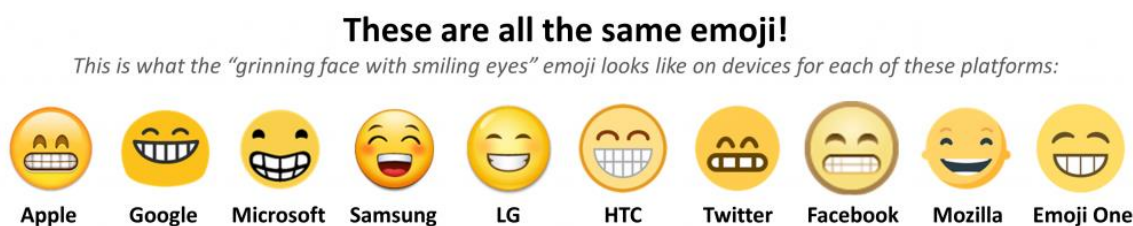
Emoji se nejčastěji používají v prostě sdělovacím stylu v direct message formě komunikace (= v soukromých zprávách určené jedné osobě případně malé skupině lidí), kde přirozeně navozují uvolněnou přátelskou atmosféru. Nicméně je důležité si uvědomit, že i tato komunikace má své limity a pokud v ní uživatelé budou emoji užívat v nadměrném množství, může se stát, že ztratí svou funkci a promění se v nutnou až robotickou součást komunikace (lidé začnou mít pocit, že pokud přijmou zprávu bez speciálních znaků, protějšší strana odesílá zprávu s negativním záměrem, což se stejným efektem působí i opačně při odesílání zprávy; Da Costa, 2019).

Přestože jsou emoji obecně vnímány jako univerzální jazyk, který pochopí kdokoliv, není to zcela pravda. U základní sady znaků (jako je například tento „Grinning Face“; = šklebící se tvář; 😄) dochází k rozdílnému vnímání méně často, ale pokud vezmeme v úvahu například tento znak „Folded Hands“ (= sepnuté ruce) 🙏, lze ho poměrně jednoduše interpretovat dvěma správnými způsoby:

1. Vizualizace slova prosím – majoritní interpretace evropské kultury
2. Vizualizace modlitby (modlící se člověk) – interpretace japonské kultury

(Korcová, 2018)

Dalším výraznou překážkou v univerzálním chápání emoji jsou rozdílné zařízení, operační systémy a aplikační rozhraní. Stejný emoji je totiž napříč těmito platformami zobrazován odlišně. (Hatňanková, 2017)



Obrázek 1 Odlišné vyobrazení emoji v zařízeních a aplikacích (Hatňanková, 2017)

### 3.3 Použití emoji v reklamě na sociálních sítích

Využívání emoji v propagačních strategiích, především B2C trzích, se těší poměrně velkému úspěchu. K jejich využívání mají marketéři hned několik důvodů založených na emocích (např. dávají sdělení emoční podkres, působí hravě a jasně, obzvláštěňují klasický text atd.), ale jejich využívání může být zajímavé i z hlediska výkonnosti reklam, protože mohou mít vliv na vylepšování klíčových metrik placené inzerce (snížení CPC, nárůst CTR, nárůst ROI, nebo častější interakci). Reálný dopad na výkonnost závisí především na cílové skupině sdělení (obecně lze tvrdit, že čím mladší je publikum tím efektivnější bude použití speciálních znaků; Lukášová, 2018). Emoji jako součást placené inzerce jsou nejčastěji využívány na sociálních sítích (Facebook, Instagram apod.) ale používají se i ve propagačním prostřednictvím PPC systému, emailingu apod.

### 3.4 Kontroverze emoji

Emoji ovšem nevyjadřují jenom emoce a vizualizaci jednoduchých slov, ale dost často fungují jako ideogramy, které se nejčastěji pojí se sexuálním podtextem. Nejrozšířenějšími piketogramy jsou z tohoto hlediska „Eggplant“ (= lilek) 🍆, který je výrazně častěji využíván jako zástupný znak pro mužský pohlavní orgán než pro označení zeleniny, a „Peach“ (= broskev) 🍑 používaný spíše jako označení ženského pozadí než jako zástupný znak pro ovoce (Watson, 2016). Podobných významů nabývají i různé kombinace znaků, které mohou být na první pohled nevinné, ale při dostatečné fantazii mohou vzbuzovat jistou kontroverzi (viz obrázek). Emoji nemusí být kontroverzní pouze z důvodu sexuálního podtextu, ale také například z hlediska diskriminace nebo zesměšňování skupiny lidí v populaci. Nejlepším příkladem je změna designu symbolu pro invaliditu (Taylor, 2019).



Obrázek 2 Kontroverzní vyobrazení emoji 1 (Brantz, 2017)



Obrázek 3 Kontroverzní vyobrazení emoji 2 (Taylor, 2019)

V kontextu marketingové komunikace je proto používání emoji ještě o to nebezpečnější a rozhodnutí o jejich zveřejnění by se mělo pečlivě zvážit.

## 4 DIGITÁLNÍ MARKETING A REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Reklama na sociálních sítích je jeden z mnoha kanálů, který je součástí světa digitálního marketingu. V kontextu ostatních kanálů sociální sítě figurují jako dlouhodobé médium, které přímo neovlivňuje bezprostřední prodej, ale postupným procesem buduje povědomí a přesvědčuje o prodeji, který často probíhá na jiném kanálu, nejčastěji na webových stránkách. Janouch (2010, str. 219) tuto skutečnost ve své definici popisuje takto:

„Marketing na sociálních médiích je způsob, jakým lze ovlivnit nebo přesvědčit určitou skupinu lidí, aby akceptovala, změnila nebo opustila určité myšlenky, chování, praktiky nebo přístupy prostřednictvím těchto médií... Marketing na sociálních sítích není přímý způsob ovlivňování, ale nepřímý. Nejde o bezprostřední prodej, ale o vytváření povědomí, které časem v prodej vyústí.“

Sociální sítě jsou velmi komplexní nástroj, který disponuje velmi velkou skupinou potenciálních příjemců reklamního komunikátu. Z hlediska marketingu lze s tímto potenciálem pracovat několika různými metodami. Mezi nejvýznamnější Bednář (2011, str. 28) řadí:

- Informování o značce, produktu či službě – oslovování nových uživatelů, kteří se s předmětem reklamy nikdy dříve neseekali. Cílem je budování obecného povědomí o značce.
- Podporování prodeje produktu/služby – zadavatel reklamy komunikuje výhody svého produktu. Cílení na emocionální i racionální apely.
- Přesvědčování potenciálních klientů o výhodách produktu/služby – Cílem reklamy je komunikovat argumenty, které podporují prodej produktu. Tato aktivita je úzce svázaná s předchozím bodem.
- Poprodejní podpora – servisní podpora a komunikace se zákazníky, kteří řeší nějaký konkrétní problém s produktem/službou.
- Budování uživatelské komunity – dlouhodobá komunikace s klienty podporuje budování vzájemných vztahů a má pozitivní vliv na PR.
- Řešení problému a krizová komunikace

V rámci této bakalářské práce bude testováno vnímání emoji především prostřednictvím plošné reklamy, která má za cíl prodat komunikovaný produkt/službu, proto pro účely tyto účely budou využívány především první 3 zmíněné metody.



## 4.1 Úloha emoji v reklamě na sociálních sítích

Reklamní sdělení na sociálních sítích je podle Denesiho (2017, str. 148) velmi významná doména ve využívání emoji. Benefitem jejich vložení do příspěvků je jejich různorodost. Oproti klasickému verbálnímu sdělení, které často nese pouze jednu emoci, lze použití emoji vyložit několika různými způsoby. Tento názor dále rozšiřují Methews a Lee (2018, str. 46), kteří emoji vnímají jako samostatný marketingový nástroj. Jednoduchou srozumitelností a rychlým nárůstem popularity vytvářejí emoji příležitost pro tvůrce marketingových strategií. Jejich použití může markantně zvýšit dosah marketingových kampaní a zároveň slouží jako odlišení od konkurence.

## 4.2 Vysvětlení základních marketingových pojmů

Primární a částečně i sekundární výzkum této bakalářské práce pracuje s několika základními pojmy, které jsou stěžejní pro analýzu efektivity reklamních kampaní v digitálním prostředí. Nyní následují jejich definice

### 4.2.1 A/B testování

A/B testování je proces, při kterém se proti sobě postaví dvě zcela odlišné verze komunikátu. Cílem je monitorovat, jak na každý z nich příjemci reagují a který je z hlediska cíle komunikátu nejefektivnější. Důležitou podmínkou správného A/B testování je zaměření se pouze na jeden rozdílný aspekt komunikátu. V případě více odlišení je zpětně těžké identifikovat, který rozdíl byl ten stěžejní (A/B testing, 2013). Na sociálních sítích se tento proces nejčastěji uplatňuje v porovnávání vzhledu a textace organického či placeného příspěvku. Výsledky A/B testování budou důležitou součástí praktické části této práce

## 5 CÍL PRÁCE, METODIKA PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

### 5.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je testovat efektivitu emotikonů v reklamním sdělení, které má za účel prodat inzerované zboží či službu anebo budovat podvědomí o zadavateli inzerce. Na základě vzájemného porovnávání výkonnosti klasických textů a textů obohacených o emoji bude možné odhalit pozitivní či negativní dopad emotikonů na chování potenciálního zákazníka, a to především v rámci nákupního rozhodovacího procesu.

### 5.2 Metodika práce

Vzhledem k cíli práce byla zvolena kvantitativní metoda, jelikož ta může v tomto konkrétním případě lépe odhalit plošné vnímání emoji v reklamě. Závěry na základě kvantitativního výzkumu by také měly být relevantnější pro zadavatele reklamy, jimž by tato práce mohla napomoci k vytvoření efektivnější reklamy na sociálních sítích. Podle Vysekalové (2014, str. 126) jsou pro kvantitativní výzkum s cílem měřit emoce a motivace nejvhodnější pozorování a dotazování. V obou případech je klíčová struktura a přesná dokumentace měření.

Na základě této úvahy byla jako primární výzkum zvolena reálná facebooková/instagramová kampaň, která bude omezena časovým a finančním rozpočtem. Vzhledem k povaze dat z primárního výzkumu budou data doplněna i o sekundární výzkum, který bude přímo vycházet z primárního. Stejně verze reklamních textů budou předloženy participantům prostřednictvím výzkumné metody polostrukturovaných rozhovorů. Výsledky z obou testování budou následně konfrontovány. Následná shoda či naopak neshoda bude předmětem analýzy.

#### 5.2.1 Průběh primárního výzkumu

V první fázi přípravy výzkumu bude vytvořeno několik textů reklam na sociálních sítích (prioritně se tato práce zajímá o Facebook a Instagram), které budou vždy vyvedeny ve dvou textově identických verzích, ale pouze jedna z nich bude obsahovat vhodně doplněné emoji. Druhá fáze přípravy bude zaměřena na výstavbu kampaní a jejich správný rozpad do reklamních setů. V této fázi bude nutné zaměřit se na správné cílení tak, aby bylo možné později z výsledků analyzovat nejvíce citlivé skupiny podle věku, pohlaví, vzdělání apod.

Finální fázi výzkumu bude spuštění kampaní mezi veřejnost tak, aby nevzniklo žádné podezření, že se o jakýkoliv výzkum jedná, což zajistí nezkraslená data. V každé reklamní sestavě proti sobě budou postaveny jednotlivé dvojice reklam formou takzvaného A/B testování tak,

aby obě verze reklam měly dostatečně časových a finančních prostředků. Pouze takový postup zaručí porovnatelné výstupy.

Jako data primárního výzkumu budou využity klíčové metriky pro měření efektivity reklamy, jako jsou například spend (celkový utracený rozpočet), imprese (počet zobrazení reklamy), míra a počet prokliků, míra a počet interakcí, CPC (cena za jeden proklik) a CPT (cena za tisíc zobrazení). Ostatní metriky budou využity pro případné doplnění výzkumu.

### **5.2.2 Průběh sekundárního výzkumu**

První fáze sekundárního výzkumu bude zcela identická k primárnímu výzkumu. Reklamní texty vytvořené v první fázi budou použity jako základní stavební materiál pro výstavbu scénáře polostrukturovaného rozhovoru. V druhé fázi bude probíhat samotný sběr odpovědí. Oslovováni budou participanti, kteří nebyli zasaženi reklamní kampaní v primárním výzkumu (toto kritérium bude ověřováno pouze filtračními dotazy v průběhu šetření – tzn. teoreticky může dojít k částečnému překrytí obou výzkumů vzhledem k rozsáhlosti primárního výzkumu).

Cílem polostrukturovaných rozhovorů bude získat aktivní odpovědi účastníků, což znamená, že výstupem bude jejich reálný názor na vzhled reklamy s emoji a bez nich, což je přesný opak postupu primárního výzkumu, kde bude testovaná spíše podvědomá reakce na emoji.

### **5.2.3 Výhody výzkumné metody**

Primární výhodou této metody je její bezprostřednost, která je ale respondentům skryta. Jelikož výzkum bude probíhat formou reálné marketingové kampaně, respondenti nebudou mít možnost o svých rozhodnutích přemýšlet pod tíhou nervozity a jakýmkoliv jiným nátlakem, což by mělo vygenerovat velmi důvěryhodná data, která budou v závěru práce konfrontována s názory respondentů ze sekundárního výzkumu.

### **5.2.4 Cílové skupiny a výběr respondentů**

Oslovování respondentů bude probíhat prostřednictvím reklamy, což znamená, že v průběhu výzkumu bude osloveno poměrně velké množství uživatelů v závislosti především na povaze cílení kampaně. Ze všech oslovených respondentů bude pravděpodobně pouze jejich menšina interagovat s příspěvkem, nicméně i ti, kteří reklamu pouze uvidí budou pro výzkum relevantní. Jejich „odmítnutí“ reklamy bude zaznamenáno v neprospěch daného textu, což

bude ve finální analýze hrát významnou roli. Oslovování respondentů bude probíhat v rámci skupin, které budou základně rozdělené do kategorií podle věku, pohlaví a vzdělání, což umožní finální výsledky výzkumu lépe interpretovat. Díky tomuto rozdělení bude například možné určit nejcitlivější skupinu na emoji, což je jeden ze sekundárních cílů této práce. Detailnější cílení kampaně bude závislé také na povaze promovaného produktu či služby, což bude velmi důležitý faktor, na který bude v interpretaci brán zřetel.

Výběr participantů pro sekundární výzkum se bude odvíjet podle cílení kampaně v primárním výzkumu. Vybráni budou pouze takový účastníci, kteří budou mít podobné zájmy a demografické údaje z primárního výzkumu. Cílem tohoto postupu je získat, co nejrelevantnější publika, která mezi sebou budou porovnatelná.

### **5.3 Výzkumné otázky**

Cílem této práce je zodpovědět následující výzkumné otázky:

VO1: Jak emoji zefektivňují výkony marketingové komunikace na sociálních sítích?

VO2: Reagují mladší uživatelé sociálních sítí na emoji intenzivněji než jejich starší protějšky?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI VTDESIGN

Následující kapitola má za úkol představit a přiblížit společnost VTdesign, její nabízené služby a komunikační kanály, které aktuálně využívá. Součástí této kapitoly je i popis vzniku reklamních inzerátů, které byly využity pro reklamní kampaň i pro polostrukturované rozhovory.

### 6.1 Představení společnosti VTdesign

Společnost VTdesign je poměrně mladé designové studio, které vzniklo před 3 lety v Havlíčkově Borové, v kraji Vysočina. Aktuálně čítá 3 stálé zaměstnance, kteří jsou v případě nutnosti doplněni o brigádní výpomoc. Společnost se specializuje na navrhování a realizaci interiérů. Jejich nabízené služby se dělí do 2 hlavních kategorií, které jsou ale vzájemně provázané – návrhy a realizace interiérů, zakázková výroba designových jedinečných prvků na míru (detailněji jsou obě služby popsány v následující kapitole).

Společnost disponuje několika dopravními prostředky a vlastní provozovnou, kde probíhá výroba a příprava na montáž nabízených produktů. Toto vybavení společnosti umožňuje obsluhovat poměrně velkých okruhů okolo svého sídla, konkrétně se jedná o havlíčkobrodský a žďárský okres, což je téměř polovina kraje Vysočina. Schopnost obsluhování zákazníků byla velmi důležitá i pro specifikaci parametrů obou výzkumů. Všichni oslovení facebookoví uživatelé i participanti rozhovorů mají bydliště v jednom z těchto okresů.

### 6.2 Představení promované produktu/služby

VTdesign vzniklo jako kuchyňské studio, které se historicky primárně zabývalo montáží a finalizací kuchyní. S přibývajícími zákazníky se ale zakladatel společnosti rozhodl experimentovat i na poli originálních a designových produktů, což mělo významný vliv na rozšíření nabízeného sortimentu. Společnost se postupně vyprofilovala do designového/nábytkářského studia, které se zabývá navrhováním i realizací veškerých dřevěných interiérů se specializací na originální a designové kusy nábytku.

#### Navrhování a realizace interiérů

Primárním dodávaným produktem v interiéru zůstaly i po rozšíření sortimentu kuchyně. Nicméně společnost VTdesign dále nabízí realizaci podlah, dveří a ostatního interiérového nábytku. Tato služba je nabízená pro B2B i B2C trh a je primárním zdrojem příjmů společnosti. Z tohoto důvodu byla služba vybrána pro účely obou výzkumů.

## Navrhování a realizace designových kusů nábytku

Jedná se o doplňkovou službu VTdesign, která je úzce svázaná s primární službou. Společnost se snaží obě služby využít a spojit například při navrhování interiéru, kde v konkrétní nabídce navrhne speciálně upravený produkt, který by u zákazníka vyniknul a vhodně doplnil jeho prostor. Tento produkt je po schválení zákazníkem součástí realizace interiéru. Ideálním kanálem pro komunikace této nabízené služby je dle zkušeností majitele osobní kontakt, kde probíhá ukázka již realizovaných prací. Z tohoto důvodu není tato služba součástí výzkumů.

### 6.2.1 Cílová skupina produktu/služby

VTdesign cílí primárně na rodiny, které se zabývají výstavbou nového obydlí anebo rekonstruují to, ve kterém aktuálně žijí. Cílovým segmentem je tedy primárně B2C sektor, nicméně společnost cílí i na B2B sektor, kde se snaží oslovit především menší a středně velké podniky. Na základě tohoto rozdělení lze mluvit o následujících cílových skupinách:

1. Mladé domácnosti ve střední a vyšší střední třídě (B2C). Jedná se o mladé rodiny ve věku 24-34 let, které se chystají k založení nové domácnosti. V ideálním případě se chystají na novostavbu nebo na rekonstrukci objektu, který vlastní. Zajímají se o design a na vzhledu jejich interiéru jim záleží, proto chtějí vlastnit něco originálního a jedinečného.
2. Domácnosti ve střední a vyšší třídě (B2C). Jedná se spíše o starší rodiny ve věku 34-50 let, kteří již mají svou domácnost, ale chystají se k rekonstrukci svého bydlení. Mají více finančních prostředků a záleží jim na vzhledu jejich domova. Chtějí se odlišit a mít doma něco svého.
3. Majitelé a ředitelé malých nebo středně velkých společností (B2B). Jedná se o majitele malých firem nebo ředitele středně velkých firem, kteří mají rozhodující právo ve své společnosti. Jedná se o společnosti, které se zajímají o firemní kulturu a dbají na její zlepšování, proto mají zájem na zkrášlení interiéru společnosti (například. zasedacích místností, recepcí, kanceláří apod.). Důležitý je opět zájem o design a cit pro vzhled interiéru. Jedná se o ideální cílovou skupinu realizace designových kusů nábytku.

Pro účely bakalářské práce byly vybrány cílové skupiny 1 a 2, jelikož zapadají do uživatelů, kteří se dají oslovit prostřednictvím kanálu Facebook a jsou stěžejní pro společnost VTdesign.

### **6.3 Marketingová komunikace společnosti VTdesign**

Společnost VTdesign své zákazníky prioritně získává prostřednictvím kontaktů majitele společnosti, kterého potenciální zákazník osloví s konkrétní poptávkou. Tento způsob je vzhledem k lidské, finanční i časové kapacitě VTdesign dostačující, nicméně společnost by se v brzké době ráda rozrostla, proto se začala soustředit na následující kanály: Webové stránky, sociální sítě a síť word of mouth marketingu.



## 7 REKLAMNÍ TEXTY

Vznik reklamních textů byl důležitým bodem přípravy obou výzkumu, jelikož se jedná o stěžejní využívaný materiál. Cílem bylo vytvořit několik reklamních inzerátů, které se vzájemně liší textem i vizuálním doprovodem a jsou vhodné pro propagaci společnosti VTdesign. Takto vytvořené texty byly následně obohaceny o emoji, které text vhodně doplňují a dotvářejí tak, aby text budil více emocí. Díky tomuto procesu vznikly 3 odlišné série reklam po dvou verzích, které jsou vzájemně identické a liší se pouze využitím emoji. Tato kapitola obsahuje popis vzniku jednotlivých reklam a jejich detailní popis včetně ukázek.

### 7.1 Tvorba reklamních textů

Reklamní texty vycházejí z informací, které společnost VTdesign píše na svém webu a ve svých aktuálních propagačních materiálech. Pro účely obou výzkumu vznikly následujících 6 verzí reklamních textů (jejich finální vzhled včetně kreativy je k nahlédnutí v přílohách této práce):

- **1 verze reklamního inzerátu (text bez emoji)**

Hledáte inspiraci pro Váš nový domov? Tvoříme interiéry, které mají duši. Vyrábíme kvalitní kuchyně na míru, originální nábytek na zakázku a plníme sny všem, kteří chtějí jedinečný interiér z rukou českých truhlářů.

Objevte kouzlo jedinečnosti i Vy.

- **1 verze reklamního inzerátu (text s emoji)**

Hledáte inspiraci pro Váš nový domov 🏠? Tvoříme interiéry, které mají duši 🧡. Vyrábíme kvalitní kuchyně na míru, originální nábytek na zakázku a plníme sny všem, kteří chtějí jedinečný interiér z rukou českých truhlářů. 🇨🇪

Objevte kouzlo jedinečnosti i Vy.

- **2 verze reklamního inzerátu (text bez emoji)**

Objevte kouzlo jedinečnosti. Děláme zakázkovou výrobu interiérů pro každého, kdo chce svému domovu vdechnout život osobitým stylem z rukou českých truhlářů. Splníme všechna vaše přání od podlah přes kuchyně a nábytek až ke dveřím.

- **2 verze reklamního inzerátu (text s emoji)**

Objevte kouzlo jedinečnosti. ✨ Děláme zakázkovou výrobu interiérů pro každého, kdo chce svému domovu vdechnout život osobitým stylem z rukou českých truhlářů. 🇨🇪 Splníme všechna vaše přání od podlah přes kuchyně a nábytek až ke dveřím. 🔥

- **3 verze reklamního inzerátu (text bez emoji)**

Máte v hlavě obraz své vysněné kuchyně, ale nedaří se Vám najít truhláře, který by Vaše sny uskutečnil? Tvoříme kuchyně na míru, kdy i ty nejdetajnější požadavky nezůstávají kompromisem. Každý kousek vyrábíme s láskou, aby vznikla natolik prémiová kuchyň, že už si nikdy nebudete potřebovat koupit jinou.

- **3 verze reklamního inzerátu (text s emoji)**

Máte v hlavě obraz své vysněné kuchyně, ale nedaří se Vám najít truhláře, který by Vaše sny uskutečnil? Tvoříme kuchyně na míru, kdy i ty nejdetajnější požadavky nezůstávají kompromisem. 🔥 Každý kousek vyrábíme s láskou, aby vznikla prémiová kuchyň, že už si nikdy nebudete potřebovat koupit jinou. ❤️

## 8 SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM – POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR

Cílem této kapitoly je popis přípravy a průběhu sekundárního výzkumu, který probíhal před spuštěním facebookové kampaně (primárním výzkumem). Její součástí je popis výběru participantů, jejich představení a následná analýza jednotlivých rozhovorů.

### 8.1 Příprava sekundárního výzkumu

#### 8.1.1 Výběr participantů

Výběr participantů byl poměrně komplikovaný vzhledem k primárnímu výzkumu, jelikož záměrem autora práce byla vzájemná porovnatelnost výsledků a závěrů obou výzkumů, což si žádalo poměrně detailní výběr účastníků. Cílení facebookové kampaně probíhá především prostřednictvím zájmů, což výrazně ovlivnilo výběr participantů, kteří před začátkem rozhovoru byly filtrovány právě pomocí dotazů na zájem o design a potvrzení potřeby rekonstrukce stávajícího obydlí nebo vybavení novostavby interiérem. Primárně byli vybráni takový respondenti, kteří se v minulosti nenacházeli v pozici zákazníka společnosti VTdesign. Na druhou stranu cílení na Facebooku neumožňuje vyfiltrovat zákazníky společnosti, proto byl k strukturovaným rozhovorům přizván i jeden z již obslužených zákazníků, aby se zachoval procentuální poměr.

#### 8.1.2 Představení participantů

Participant 1 – žena, 28 let, absolventka VŠ (Veterinární lékař), zasnoubená (svobodná), zaměstnaná, bydlí v okrese Havlíčkův Brod, zajímá se o design interiérů a plánuje vybavení novostavby interiérem do konce roku 2021.

Participant 2 – muž, 25 let, absolvent SŠ (Mechanik elektrotechnik), zasnoubený (svobodný), zaměstnaný, bydlí v okrese Havlíčkův Brod, zajímá se o design interiérů a plánuje vybavení novostavby interiérem do 2 let.

Participant 3 – žena, 23 let, absolventka SŠ (Zahradní architektura), zasnoubená (svobodná), na mateřské dovolené (předtím studentka na VŠ), bydlí v okrese Havlíčkův Brod, zajímá se o design interiérů a plánuje vybavení novostavby interiérem do 3 let.

Participant 4 – žena, 24 let, absolvent SŠ (Všeobecné vzdělání), vdaná, na mateřské dovolené (předtím studentka na VŠ), bydlí v okrese Havlíčkův Brod, zajímá se o design interiérů a aktuálně rekonstruuje interiér ve svém stávajícím obydlí.

Participant 5 – muž, 30 let, absolvent OU (Truhlář), ženatý, zaměstnaný, bydlí v okrese Havlíčkův Brod, zajímá se o design interiérů a aktuálně rekonstruuje interiér ve svém stávajícím obydlí.

Participant 6 – muž, 36 let, absolvent SŠ (Telekomunikace a slaboproud), zasnoubený (svobodný), zaměstnaný s vedlejší činností OSVČ, bydlí v okrese Havlíčkův Brod, zajímá se o design interiérů a plánuje vybavení novostavby interiérem do konce roku 2021.

Participant 7 – žena, 29 let, absolventka VŠ (Sociální práce), svobodná, na mateřské dovolené (předtím zaměstnaná), bydlí v okrese Havlíčkův Brod, zajímá se o design interiérů a plánuje rekonstrukci interiéru svého stávajícího obydlí do 3 let.

Participant 8 – žena, 30 let, absolventka VŠ (Cestovní ruch a ekonomika), vdaná, zaměstnaná, bydlí v okrese Havlíčkův Brod, zajímá se o design interiérů a plánuje rekonstrukci interiéru svého stávajícího obydlí do konce roku 2021.

Participant 9 – muž, 35 let, (Mechanik strojů a zařízení), svobodný, zaměstnaný, bydlí v okrese Havlíčkův Brod, zajímá se o design interiérů a plánuje rekonstrukci interiéru svého stávajícího obydlí do 3 let.

Participant 10 – žena, 21 let, absolventka SŠ (Zdravotní asistent), svobodná, na mateřské dovolené (předtím dálkově studentka na VOŠ a zaměstnaná), bydlí v okrese Havlíčkův Brod, zajímá se o design interiérů a již je rok po vybavení novostavby interiérem od společnosti VTdesign.

## 8.2 Vyhodnocení sekundárního výzkumu

### 8.2.1 Používání sociálních sítí

#### **Jaké sociální sítě používáte? Zobrazují se vám na nich reklamní inzeráty?**

Všichni účastníci se shodli na používání sociální sítě Facebook, kterou drtivá většina označila jako svou hlavní sociální síť. Pouze účastník 10 označil jako svou primární sociální síť Instagram, která byla po Facebooku druhou nejčastější odpovědí účastníků výzkumu. Celkově ji uvedlo 7 z 10 dotázaných. Dalšími minoritně zmíněnými sociálními sítěmi byly Twitter a Whatsapp.

Participantů jsou si vědomi reklamních inzerátů, které se jim zobrazují a při scrollování jsou schopni je rozpoznat. Polovina participantů uvedla, že reklamě na sociálních sítích nevěnuje příliš velkou pozornost, a proto je neovlivňuje. Zajímavostí je, že participantů, kteří uvedli více než 1 sociální síť, upozornili na rozdíl mezi vnímáním reklam na jednotlivých sociálních sítích. Obecně lze říct, že reklamu si participantů uvědomují spíše na Facebooku, zatímco na Instagramu je pro ně více skrytá, anebo je pro ně méně rušivá. Druhým dechem ale dodávají, že ačkoli zde mají k reklamám pozitivnější vztah, z hlediska proklikovosti určitě vede Facebook.

### **Rozlišujete klasické příspěvky a inzeráty? Jak reagujete, pokud vidíte placený obsah?**

7 participantů reaguje na placený obsah spíše negativně, což potvrzují tím, že pokud se jim na News Feedu zobrazí sponzorovaný příspěvek, tak jej mají přirozenou tendenci scrollovat. Z tohoto závěru vyplývá, že reklamní inzeráty mají menší časový font na zaujetí uživatele sociální sítě oproti klasickému organickému příspěvku. 3 participantů mají k reklamním příspěvkům dokonce takový odpor, že jejich nevhodné zobrazování na svém News Feedu aktivně blokují. Nejčastějším důvodem pro takové chování je nerelevantní, nedůvěryhodná nebo často se opakující reklama. Ačkoliv všichni respondenti potvrdili, že umějí rozeznat reklamní příspěvek od klasického organického příspěvku, někteří mezi nimi při běžném používání nedělají rozdíl. Svou pozornost věnují jakémukoliv příspěvku, který se na jejich News Feedu zobrazí a zaujme je. Jejich hlavním kritériem je tedy spíše obsah a relevance daného příspěvku.

### **Je pro vás reklama na sociálních sítích efektivní? Proklik/a jste se někdy?**

I přes velmi nepříznivý postoj participantů k reklamám více než polovina z nich přiznává, že se skrz nějaký inzerát občas proklikne. Jako nejčastější důvod pro proklik uvádějí zobrazení relevantní reklamy ve správnou chvíli vzhledem k jejich aktuálním i dlouhodobým potřebám. Někteří z nich si dokonce uvědomují, že nejefektivněji na ně působí remarketing na základě jejich aktivity na internetu.

Zároveň téměř všichni participantů uvedli, že skrze reklamu na sociálních sítích provedli nákup v online obchodě. Nákup skrze sociální síť nepotvrdil pouze participant 6. Nákup proběhl v 7 z 9 případů proběhl po prokliku skrz reklamní inzerát a 2 účastníci uvedli, že po zhlédnutí reklamy aktivně vyhledali inzerovaný produkt, který nakoupili, což ke smůle inzerenta nemusel být vždy nákup v inzerovaném obchodě, jak participantů sami uvádějí.

Zboží, které participanti přes reklamu na sociálních sítích nejčastěji kupují, spadá do rychloobrátkového sortimentu. Nejčastěji zmiňovanou kategorií bylo oblečení. Na doplňující otázku „Jak vypadal text reklamy, skrz kterou jste nakoupil/a?“ neuměli všichni dotazovaní jednoznačně odpovědět. Podle první třetiny byla jejich reklama pouze textová doplněná o fotografii nebo obrázek. Druhá třetina říká, že jejich reklamní text byl doplněný o vhodné emoji a poslední třetina si není vzhledem reklamního textu zcela jistá, a proto jej raději nevedla.

### **Jak vypadají reklamy na vašem News feedu? Obsahují emoji?**

Participanti v odpovědi na tuto otázku potvrdili, že používání emoji v reklamních textech je na sociálních sítích trend. 7 z nich uvedlo, že většina reklam, které se jim zobrazují, jsou spíše s emoji. Participanti 1 a 5 si myslí, že emoji na jejich News feedu používá zhruba polovina inzerentů a participant 7 nebyl schopný na tuto otázku jednoznačně odpovědět.

## **8.2.2 Porovnávání vytvořených reklamních textů**

### **Jaký je váš první dojem z představených reklamních inzerátů?**

Participanti měli na představené reklamní inzeráty různý první dojem. Někteří z nich si na první pohled nebyli jistí, jaký je mezi nimi rozdíl, anebo pro ně tento rozdíl nebyl důležitý, jelikož je v reklamě zaujaly jiné prvky. Participanti 7 a 8 řekli, že rozdíl pro ně byl nedůležitý, jelikož emoji jsou zastíněné fotografií/obrázkem. Jejich pozornost směřovala nejdříve k fotografii, která měla největší podíl na tom, zdali je reklama zaujme, a až potom věnovali pozornost textu a nuancím v něm. Dle participantů je důležitější spíše obsah textu než jeho vizuální stránka, která má vliv spíše na jeho čitelnost.

### **Jaký mezi reklamními inzeráty vnímáte rozdíl? Je pro vás zásadní?**

Všichni participanti po kratším či delším zkoumání odhalili rozdíl v textu mezi jednotlivými verzemi reklam. 8 z nich ale uvedlo, že pro ně tento rozdíl není zásadní a vnímají ho pouze pod tíhou položené otázky. Z odpovědí jasně vyplývá, že primárním kritériem je pro participanty spíše obsah textu a jeho kombinace s fotografií/obrázkem. Emoji na ně působí pouze jako druhotný vizuální prvek a na významu reklamy již nehrají tak velkou roli. S tímto většinovým tvrzením nesouhlasili pouze Participanti 1 a 10, z nichž každý se přiklonil na opačnou verzi reklamního inzerátu. Participant 1 se vyjádřil výrazně pro reklamu bez emoji, jelikož se proti použití emoji ohradil vzhledem k nábytkářskému studiu. Zatímco participant 10

označil reklamu bez emoji jako zcela nezajímavou a nevýraznou, což by způsobilo, že by se takovým sdělením ani nezabýval.

### **Jaká verze reklamního inzerátu je pro vás zajímavější?**

Porovnání obou verzí bylo pro většinu participantů poměrně komplikovaný proces, jelikož se tato otázka skládala z detailních podotázek, které rozšiřovaly pohled participantů na emoji v reklamě a částečně tak ovlivnily jejich vnímání.

Na otázku, jaká verze se vám líbí více, odpovědělo 8 participantů kladně ve prospěch reklamy s emoji. Jako nejčastější důvody pro toto rozhodnutí účastníci uváděli poutavost a výraznost dané verze reklamy. Obecně by se tedy dalo o reklamách na sociálních sítích říct, že ta reklama, která je pro uživatele výraznější a poutavější, je pro něj i vhodnější a více se mu líbí. Jak se ale později ukázalo, tento jednoznačný výsledek pro reklamu s emoji byl velmi ovlivněn prostředím, ve kterém porovnávání probíhalo. Jednalo se o umělé prostředí, kde byly k nahlédnutí pouze zkoumané příspěvky a participanti tak nebyli rušeni ostatními příspěvky. Jakmile byly reklamní příspěvky uvedeny do kontextu používání sociální sítě Facebook a participanti byly vyzváni, aby určili reklamu, u které by se při scrollování spíše zastavili, situace se částečně změnila. Někteří při svém rozhodování znejistili, což vedlo k tomu, že stoprocentně kladně pro reklamu s emoji se vyjádřila již pouze polovina dotazovaných. Ostatní si nebyli jisti svým rozhodnutím, jelikož podle nich by použití emoji v reklamě na tento konkrétní obor nemuselo být vždy výhodou, ale pod nátlakem otázky se nakonec vyjádřili opět spíše pro emoji verzi. Participant 1 by na svém News feedu dal přednost textu bez emoji. Poslední doplňkový dotaz byl mířený na proklikovost obou reklam, kde byli účastníci výzkumu postaveni před další krok nákupního rozhodovacího procesu, tedy před volbu, na kterou verzi by raději klikli. V této fázi se již nadpoloviční většina rozhodla pro reklamu bez emoji, navzdory tomu, že se jim původně líbila spíše ta s nimi. V průběhu rozhovoru se ale více zaměřili na jejich význam v textu a oproti čistě textové verzi je označili jako méně důvěryhodné vzhledem k inzerentovi. Podle 6 participantů by měla být komunikace designového a nábytkářského studia spíše seriózní, což podle nich nekoresponduje s vnímáním emoji. Toto téma bylo předmětem jedné celé otázky v rozhovoru, proto je podrobněji rozebráno níže v textu. Ve finálovém kroku by se pro emoji reklamu rozhodli pouze 3 účastníci, z nichž dva se tak rozhodli po delším přemýšlení.



### Ovlivňují použité emoji vaše emoce?



Přestože v reklamě nebyly explicitně použité emoji s výrazem, drtivá většina dotazovaných potvrdila, že použité emotikony v nich mají vliv na vnímání emocí z textu a na intenzitu jejich prožití. 8 participantů popsalo své emoce jako pozitivní, veselé, až přátelské pocity vyvolanými přečtením textu, který byl vhodně doplněný o emoji. Podle některých participantů emoji vyvolávají emoce díky své schopnosti vzbudit u příjemce sdělení fantazii a představivost. Participant 6 tento proces dokonce detailně popsal: „Emoji na mě působí, jelikož je znám a mám k nim vybudovaný určitý vztah. Přeneseně by se dalo říct, že pro mě něco znamenají. Což je dáno tím, že je používám při své vlastní komunikaci a evokuje mi to právě ty pocity, které zažívám, když je chci sám použít.“

Emoji neovlivnili emoce participantů 1 a 5, z nichž oba řekli, že samotné emoji v nich pocity nevolávají a záleží čistě na textu, jestli k tomu dojde. Participant 1 dále uvedl, že jej emoji spíše rozčilují a text s nimi na něj tak působí negativně.


### Jak se vám líbí použití emoji v reklamních inzerátech?

Tato část rozhovorů byla rozdělena podle sérií reklam a každý z participantů dostal příležitost vyjádřit se ke každé emoji verzi zvlášť. Části, které by se v rozboru opakovali, participantů přeskakovali. Nyní následuje popis jednotlivých verzí.

K 1. verzi reklamního inzerátu se participantů vyjadřovali velmi kladně, což potvrzuje tvrzení 8 z nich, kteří by takto vypracovaný text označili za vhodnou a efektivní reklamu. Participantům se líbilo použití emoji v textu, kteří dle jejich slov vhodně doplňují věty a jsou použity na správných místech. Za nejzajímavější a nejvlivnější emoji považovali všichni participantů českou vlajku () , která upoutala jejich pozornost a zvýšila pocit důvěryhodnosti nábytkářského studia. Někteří participantů dokonce uvedli, že na základě tohoto emoji mají větší důvěru v kvalitu práce, kterou nábytkářské studio odvádí. Naopak nejméně vhodná byla dle participantů volba ducha () , který jim do komunikace nezapadal a připadal jim až komický. Z textu by ho klidně zcela vynechali a snížili tak celkový počet emoji na dvě. S čímž nesouhlasili participant 2 a 10, které by text o emoji spíše ještě doplnili.

K 2. verzi reklamního inzerátu byli participantů poněkud více skeptičtí, jelikož použití emoji pro ně již bylo méně vhodné. Největší problém vyvolávalo použití emoji hvězdy () , která je byla v textu nerozpoznatelná a některým participantům ani po upřesnění nedávala významově smysl. Druhým problematictější emoji byl oheň () , který u 4 participantů vyvolal



dojem, že dřevěný interiér by mohl hořet, což spustilo prvotní negativní reakci, která se později přeměnila na vnímání ohně jako upoutávacího emoji. Sadu emoji v této verzi doplnila opět vlajka české republiky , kterou participanti vnímali stejně jako v 1. případě. Reklamní text by v tomto znění i přes námitky uznalo za vhodný 7 participantů.

K 3. verzi měli participanti nejvíce námitek a to, i přestože text obsahoval pouze 2 emoji. Velmi kontroverzním emoji byl v tomto případě symbol srdce, který byl pro účely reklamy vybrán v černé barvě (❤️), což participantům příliš nesesedlo. 6 z nich dokonce uvedlo, že v nich černé srdce evokuje smutek a z reklamy tak cítí negativní emoce. Většina z nich by černé srdce vyměnila za jinak barevné, nejčastěji červené. Pouze participant 3, 8 a 10 označili černé srdce za elegantní a vhodné k oboru. Participanti pro černé srdce si všimli i propojení srdce s černými detaily kuchyně z fotografie, což umocnilo jejich pozitivní emoce. V závěrečném hodnocení této verze se většina participantů shodla na tom, že by text doplnila o vhodnější emoji, nejčastěji ty z oboru. Reklamní inzerát v tomto znění označili jako nevhodný.

Jako nejlepší vybralo 6 participantů verzi 1, jelikož jim zde použití emotikonů dávalo největší smysl a reklamní text jim přišel nejlépe zpracovaný. 3 participanti označili za nejlepší 3. verzi, jelikož se jim líbila kombinace obrázku a text. Podle participanta 9 byla nejlepší 2. verze, ve které vyzdvihl kombinaci české vlajky a ohně, což ho zaujalo nejvíce.

V rámci této otázky byli participanti vyzváni k zodpovězení doplňkových dotazů, které se k používání emoji v textu úzce vážou. První dotaz směřoval na ideální počet emoji v textu, na který participanti odpovídali vzhledem k délce zkoumaného textu (zkoumaný text v průměru obsahoval 3-4 věty nebo 30-40 slov). Odpovědi na tuto otázku se rozdělily téměř v ideální polovině. 5 participantů označilo za ideální počet 2-3 emoji. Vzhledem k délce zkoumaného textu jim to přišlo jako vkusné doplnění psaného textu, který nebude působit přeplácane ale ani stroze. S tímto názorem nesouhlasili 4 participanti, kteří by do zkoumaného textu vložili pouze 1-2 emoji. Větší počet by podle nich mohl působit rušivě a zbytečně uměle. S nejvýraznějším názorem ale přišel participant 10, který by do délky zkoumaného text vložil 3-5 emoji. Participant 10 je nejmladší ze všech oslovených a tímto názorem potvrdil, že mladší uživatelé sociálních sítí mají tendenci používat emoji ve větším množství. S ideálním množstvím emoji souvisel i druhý dotaz, který zkoumal názor participantů na velké množství emoji v reklamě. Většina participantů na tuto otázku odpověděla v neprospěch takového inzerátu. Reklamní text, který obsahuje množství emoji působí negativně na celkový vzhled

reklamy a dle 7 participantů dramaticky snižuje důvěryhodnost a profesionalitu komunikace inzerenta. Dle participantů 2, 3 a 4 by takovou reklamou dokonce bylo možné označit za clickbaitovou. Poslední doplňkový dotaz zkoumal pozici a funkci emoji ve větě. Podle nadpoloviční většiny participantů je nevhodné v reklamním sdělení používat emoji jako zástupný znak pro dané slovo, jelikož při komunikaci s masovým publikem může dojít ke špatnému pochopení významu emoji. Pozice ve větě je pro většinu participantů nedůležitá.

### **Jaké jsou podle vás vhodné emoji pro reklamu?**

Polovina respondentů po dotázání uznala, že přirozeně rozlišuje různé druhy emoji, které v rámci reklamy dle jejich slov primárně dělí do dvou až tří skupin. První skupina by se pravděpodobně dala ideálně vystihnout přídavným jménem dětské, což v realitě znamená, že se dle názoru participantů jejich použití do reklamy příliš nehodí. To té skupiny se řadí většina výrazových emoji, které jsou doplněny o tzv. výrazné až výstřední emoji. Pro příklad lze použít emoji ducha (👻) nebo zářivé hvězdy (🌟), které byly použity v reklamách a při rozhovorech byly detailněji zrecenzovány. Druhou skupinou jsou takové emoji, které by se dali vystihnout slovy formálnější, dospělejší nebo profesionálnější. Jejich popis byl většinou velmi jednoduchý. Mají za úkol vhodně doplnit textové sdělení, ale nesmí být přeplácáné a zbytečně moc barevné. Příkladem takového emoji jsou podle odpovědí diamant (💎), vlajka (🇨🇪), srdce (❤️) nebo rodina (👨👩👧). Poslední skupinou jsou tzv. oborové emoji a jak název napovídá jsou to takové emoji, které jsou spojené s daným oborem. V kontextu bakalářské práce se jednalo o emoji nábytku a vhodného nářadí. Jako příklad lze uvést pilu (🪚), kladivo (🔨), bednu na nářadí (🧰) nebo židli (🪑). Oborové emoji by v reklamním textu použila polovina participantů. Dle jejich odpovědí by takto doplněný text vzbuzoval ty správné emoce a zároveň působil profesionálně.

### **Charakterizujte reklamní inzeráty.**

Zhruba v polovině každého rozhovoru byl zadán participantům úkol charakterizovat text bez emoji a s emoji vlastními slovy, nejlépe přídavnými jmény, která je napadnou jako první. Cílem tohoto krátkého cvičení bylo získat přehled, jak jednotlivé reklamy na člověka působí po jejich shlédnutí. Celkový přehled byl obohacen o všechna charakterizující slova zachycená v průběhu rozhovoru. Níže následuje popis a vizualizace popisu obou skupin.

- Reklama s emoji – Nejvíce charakteristickým přídavnými jmény textu s emoji byla slova přátelská, barevná, poutavá, milá, dětská a hravá. Z tohoto výčtu lze odvodit,

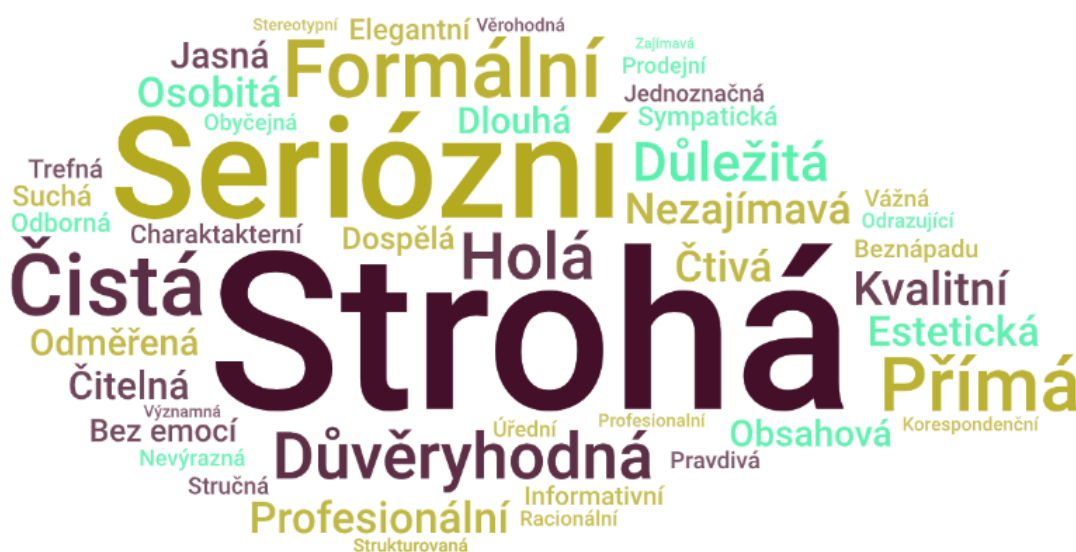
že participantů reklamu s emoji vnímají spíše pozitivně, jelikož z celkového výčtu častěji zmiňovaných slov lze negativní podtext vnímat pouze u jednoho. Slovem dětinská respondenti nejčastěji mysleli negativní dopad emoji na věrohodnost inzerenta a jejich ochotu s nimi spolupracovat. Jako negativní extrém lze vnímat slova povrchní, nedůležitá nebo nesrozumitelná, která ovšem byla zmíněna vždy maximálně jednou. Všechna ostatní často používaná slova naopak evokují pozitivní emoce, což pravděpodobně nejlépe vystihují slova přátelská, milá a kamarádká. Participantů dále uvedli, že zmíněná slova popisují nejenom reklamu, ale celkově komunikaci společnosti. Přeneseně je tak možné říct, že takto vypracovaný reklamní inzerát má pozitivní dopad na budování vztahů s veřejností. Detailnější výpis všech zmíněných slov je k nahlédnutí na obrázku níže. Diagram zachycuje i rozdíl v četnosti zmiňovaných slov. Čím častěji bylo slovo zmíněno tím větší je znázorněno v diagramu (celkový počet slov je 74).



Obrázek 4 Charakteristika reklamního textu s emoji

- Reklama bez emoji – V popisování reklamních inzerátů bez emoji měli participantů větší problém vymyslet širší škálu popisujících slov v porovnání s inzeráty s emoji. I přesto jich ale vymysleli poměrně velké množství. Nejčastěji zmiňovanými přídavnými jmény byla slova strohá, seriózní, formální, důvěryhodná, čistá a přímá. Jako

nejvíce negativní slova z tohoto výčtu byla vybrána strohost a formálnost. Z detailnějšího popisu participantů vyplývá, že takto navrhnutá reklama by mohla odradit uživatele na sociálních sítích od přečtení textu. Podle odpovědí strohý a formální text je odrazující od čtení, jelikož lidem přijde příliš dlouhý a nechtějí s ním ztrácet svůj čas. V případě čistě textových reklam jsou negativními extrémy slova bez emocí, bez nápadu, stereotypní a odrazující. Podobně jako v předchozím případě byla zmíněna pouze jednou, proto není nutné na ně brát příliš velký zřetel. Většinu ostatních slov lze opět vnímat spíše pozitivně. Jako nejdůležitější byli vybrány slova seriózní, důvěryhodná a profesionální, která ukazují, že lidem záleží na způsobu komunikace inzerenta. V případě takto zvolené komunikace by participantů brali nabídku vážně a podle slov některých z nich by pro ně byla i klíčová pro oslovení inzerenta s poptávkou. Detailnější výpis všech zmíněných slov je k nahlédnutí na obrázku níže. Diagram zachycuje i rozdíl v četnosti zmiňovaných slov. Čím častěji bylo slovo zmíněno tím větší je znázorněno v diagramu (celkový počet slov je 43).



Obrázek 5 Charakteristika reklamního textu bez emoji

### Jak hodnotíte použití emoji vzhledem k zaměření společnosti?

V této otázce se 6 participantů přiklonilo na stranu emoji a řekli, že jim nevadí, pokud je používá nábytkářské studio. Důležité je ale zmínit, že většina z nich upozornila na střídme použití emoji a doporučila jich v textu využívat spíše méně než více. Dalším doporučením, které je úzce spjaté se střídmostí, je také vhodnost a vkusnost jednotlivých emoji. Zde se

participanti odkazovali na popis ideálních emoji, které byly popsány v otázce, jaké jsou podle vás vhodné emoji pro reklamu? Dalším potenciálním problémem, který shodně popsali participanti 6, 7 a 8, je používání emoji mimo sociální sítě. Z odpovědí vyplývá, že ačkoliv emoji mohou být vhodné v reklamním sdělení na Facebooku, jejich použití v jiných kanálech by mohlo být velmi negativní, až katastrofické dopady pro inzerenta. Na Facebooku jsou uživatelé na emoji zvyklí a vnímají je pozitivně, ale pokud by se s nimi participanti setkali například při e-mailové komunikaci, na webu nebo v jiném formátu reklamy s daným nábytkovým studiem by již nechtěli spolupracovat. Nejhůře by participanti emoji snášely v tiskovinách a offline reklamě.

### 8.2.3 Emoji na sociálních sítích

#### Jaký mají emoji význam v reklamním sdělení?

Drtivá většina dotazovaných označila emoji v reklamě jako cílený tah marketingových pracovníků ozvláštnit svůj text a udělat ho vizuálně zajímavější. Tento způsob vytváření textů participant 3 označil za trend, který na sociálních sítích aktuálně probíhá. Dalšími důvody vkládání emoji do textu jsou podle participantů jejich srozumitelnost, která zjednodušuje pochopení sdělení, a schopnost vzbuzovat emoce. Všichni participanti souhlasili, že jakmile je text zaujme, role emoji ztrácí na své důležitosti. Někteří z nich dokonce přiznali, že při čtení samotného textu emoji podvědomě přeskakují a nevěnují jim již žádnou pozornost.

#### Jak moc je pro vás důležitá vazba mezi emoji a brandem, který je používá?

Participanti v 7 případech shodně odpověděli, že jim záleží na značce, které emoji používá. Komunikace některých značek a potažmo oborů by měla být v očích veřejnosti seriózní a profesionální, což s používáním emoji rozporuje. Takovými obory jsou dle participantů administrativní a státní profese, pohřebnictví, bankovníctví a finančnictví, právníctví, stavebnictví, průmyslové obory a další. (Výčet oborů je sestupně seřazen dle nejčtetnějšího výskytu v rozhovorech). Podle participantů 3, 4 a 8 lze nevhodné spojení značky a emoji definovat i prostřednictvím ceny za nabízenou službu nebo produkt. Zjednodušeně by bylo možné říct, že čím dražší nabízený produkt bude, tím méně vhodné bude použití emoji v reklamním inzerátu. Participant 3 tuto vazbu odůvodňuje tím, že u rychloobrátkových produktů neřeší vzhled reklamy, jelikož vynaložený náklad na nákup produktu je pro něj zanedbatelný. Zatímco u služeb a produktů s vysokou cenou je pro něj nákupní rozhodovací proces delší a hrají v něm roli i sympatie s potenciálním prodejcem, což vzhled reklamy jednoznačně ovlivňuje.

Na druhou stranu existují obory, které svou komunikaci chtějí vést v přátelské, kamarádské a milé formě, což koresponduje s vlivem emoji na reklamní inzerát. Ideálními obory, které by emoji podle participantů měli používat jsou obchody s dětským sortimentem, oblečení, rychloobrátkové a maloobchodní zboží, gastronomie, květinářství a HR a další (Výčet oborů je sestupně seřazen dle nejčtetnějšího výskytu v rozhovorech).

### **Jaká je podle vás budoucnost v reklamách na sociálních sítích?**

Všech 10 participantů očekává v budoucnosti nárůst používání emoji v reklamách na sociálních sítích. Svě tvrzení nejčastěji odůvodňují nástupem nové generace, která ve světě emoji vyrůstá od malička a jejich komunikace v online prostředí je s nimi úzce spjatá. 5 participantů tuto svou prognózu pak dále rozvedli. Dle jejich názoru dojde postupným nárůstem emoji v textech k postupnému nahrazování slov. Emoji se tak stanou hlavním nosičem sdělení a přestanou figurovat jako doplňkový prvek. Zároveň tento nárůst způsobí vizuálnímu přesyčení, které zapříčiní lhostejnost lidí k přijmutí sdělení. Tento jev by bylo možné po vzoru přesyčení reklamou nazvat emoji smogem.

Se zajímavým názorem přišel participant 2, dle kterého dojde v budoucnosti k nahrazení emoji novým formátem. Tento upgrade participant přirovnal k přeměně fotky na video. V budoucnu tedy očekává audiovizuální verzi emoji, která příjemce bude oslovovat prostřednictvím své dynamické formy.

## 9 PRIMÁRNÍ VÝZKUM – FACEBOOKOVÁ KAMPAŇ

Obsah této kapitoly se zaměřuje na průběh primárního výzkumu, reklamě na sociální síti Facebook. Její součástí je příprava kampaně, výstavba kampaně a její následné vyhodnocení vzhledem k bakalářské práci.

### 9.1 Příprava primárního výzkumu

#### 9.1.1 Účel reklamní inzerce služeb VTdesign

Primárním účelem reklamní inzerce na sociální síti Facebook je zaujmout relevantní uživatele, kteří se skrz proklik dostanou na web společnosti VTdesign, na kterém se měří konverzí události. Hlavní konverzní událostí je odeslání kontaktního formuláře, který slouží pro úvodní komunikace se společností. Dále jsou na webu měřeny mikro-konverze, kterých je na rozdíl od hlavní konverze několik. Jako mikro-konverze jsou měřeny následující akce:

- Zkonzumování obsahu – relevantní doba strávená na stránce a míra scrollování
- Zobrazení kontaktu – zobrazení kontaktních údajů a formuláře na podstránce kontakt nebo ve spodní části hlavní stránky
- Interakce s formulářem – jakmile návštěvník začne vyplňovat formulář, je pro VTdesign velmi zajímavý, a to i v případě, že formuláře v posledním kroku neodešle
- Odeslání formuláře – úspěšně odeslaný formulář

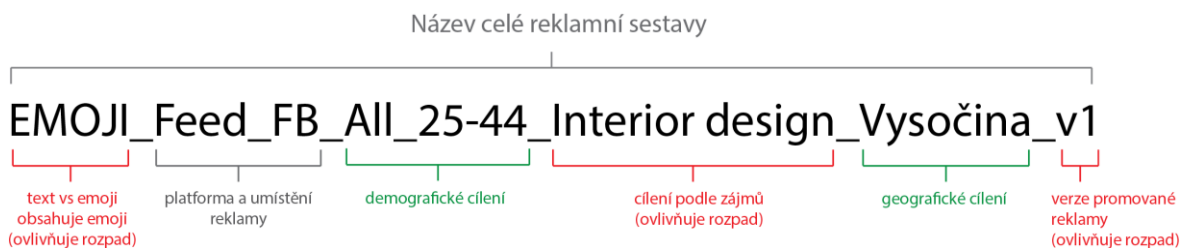
#### 9.1.2 Definování cílové skupiny s ohledem na sociální síť

Cílení na sociálních sítích bylo vytvořeno na základě cílových skupin společnosti VTdesign, proto jsou si obě cílení vzájemně velmi podobné. Popis cílení na Facebooku je ale více zaměřený na zájmy a demografické údaje. Základní demografický popis cílové skupiny je následující. Mladí a středně staří lidé ve věku 25-44, žijí v okresech Havlíčkův Brod nebo Žďár nad Sázavou, vlastní nějaké obydlí a žijí v domácnosti. Jejich vzdělání není pro účely cílení rozhodující, ale sleduje se pro účely bakalářské práce, stejně jako další údaje (pohlaví, rodinný stav a pracovní poměr).

Popis Facebookové cílové skupiny byl dále rozšířen o zájmy a záliby, na které je reklamní kampaň zacílená. Vzhledem k poměrně širokým možnostem cílení na Facebooku byly vybrány 4 hlavní okruhy, podle kterých je reklamní kampaň dále rozpadnuta do menších reklamních sestav. Jako zájmové okruhy byly vybrány následující kategorie: Design interiérů

(příklad cílených zájmů: architektura, moderní architektura, design interiéru apod.), Kuchyně (příklad cílených zájmů: kuchyně, design kuchyní, nápady na design kuchyní apod.), Nábytek (příklad cílených zájmů: nábytek a moderní nábytek) a Rekonstrukce (příklad cílených zájmů: výstavba a oprava domu, renovace, rekonstrukce apod.). Tyto čtyři kategorie posloužily jako základní reklamní sestavy, které byly dále děleny, aby bylo dosaženo co možná nejlepšího prostředí pro A/B testování.

Nejdůležitějším rozpadnutím je ale rozdělení podle výskytu emoji a později podle verze reklamy. Na základě tohoto klíče byly základní 4 reklamní sestavy (Design interiéru, Kuchyně, Nábytek a Rekonstrukce) rozděleny do 8 tak, aby polovina obsahovala emoji a druhá polovina nikoliv. Na úrovni 8 reklamních sestav tedy došlo k dalšímu rozdělení podle verze reklamy. Jelikož vždy byly vytvořeny 3 verze textu, bylo nutné původních 8 rozšířit na finálních 24 sestav. Aby bylo jednodušší celý proces pochopit, je tento rozpad demonstrován na obrázek pod tímto textem a dále doplněn ukázkovým výpisem vytvořených reklamních sestav cílených na design interiéru.



Legenda obrázku (Šedivé texty: Dovysvětlující texty, které nepopisují cílovou skupinu; Zelené texty: Demografické údaje, které popisují cílovou skupinu a na které přímo cílí reklama sestava. Toto kritérium nemá vliv na rozpad sestav; Červené texty: Texty popisující cílovou skupinu, které mají vliv na rozpad sestav.

Výpis ukázkových reklamních sestav

- EMOJI\_Feed\_FB\_All\_25-44\_Interior design\_Vysočina\_v1
- EMOJI\_Feed\_FB\_All\_25-44\_Interior design\_Vysočina\_v2
- EMOJI\_Feed\_FB\_All\_25-44\_Interior design\_Vysočina\_v3
- TEXT\_Feed\_FB\_All\_25-44\_Interior design\_Vysočina\_v1
- TEXT\_Feed\_FB\_All\_25-44\_Interior design\_Vysočina\_v2
- TEXT\_Feed\_FB\_All\_25-44\_Interior design\_Vysočina\_v3



Správné použití výše zmíněného klíče rozpadu sestav zaručilo porovnatelnost výsledků jednotlivých reklam mezi sebou, jelikož ke všem verzím reklam bylo alokováno stejné množství finančních prostředků a zároveň měly mít možnost oslovit stejná publika nejenom podle demografických a geografických údajů, ale také podle zájmů.

### 9.1.3 Výstavba kampaně

Kampaň byla vystavena v reklamním nástroji Facebook Business Manager, v němž byl využitý nástroj Ads Manager. Reklamní kampaň tedy byla již od začátku zpracovávána profesionálnější přístupem, než nabízí jiné formy propagace na Facebooku (například modré tlačítko „Boost“ = česky „Promovat“). Správa kampaní prostřednictvím Ads Manageru umožňuje větší kontrolu nad propagovanými příspěvky a nabízí detailnější možnosti cílení a správy kampaně. Nastavení kampaně v tomto nástroji probíhá na 3 logických úrovních. 1. úroveň se zabývá obecně tvorbou a nastavením reklamní kampaně, Tato úroveň je tak nadřazená oběma následujícím. 2. úroveň nabízí rozpad kampaně do reklamních sestav, které v rámci kampaně dávají smysl. Poslední úroveň jsou reklamní inzeráty/příspěvky, které jsou jedinečné pro každou reklamní sestavu. Jsou tedy nejvíce podřazenou úrovní.

Vzhledem k hlavnímu cíli reklamní inzerce, tedy zaujmout relevantní uživatele a přivést je na web, byl na 1. úrovni vybrán Traffic (= Návštěvnost webu) jako příslušný přednastavený záměr facebookové kampaně. Tento záměr kampaně funguje na předprogramovaném algoritmu Facebooku, který dle své databáze uživatelů vybírá ty, které mají největší potenciál na reklamní inzeráty kliknout a těm reklamu zobrazí (Facebook, © 2021). Na této úrovni byla vypnuta možnost správy nad rozpočtem i časovým průběhem facebookové inzerce a byla přenechána do 2. úrovně, což umožnilo větší kontrolu nad jednotlivými cílovými skupinami.

Reklamních sestav bylo dle cílení v kampani nastaveno celkem 24. Každá z nich byla nastavena na dobu trvání jednoho týdne a byl k ní alokovan jednotný rozpočet, což zajistilo ideální podmínky pro porovnatelné výsledky. Na úrovni reklamních sestav bylo nastavené i demografické, geografické a zájmové cílení, které přímo vycházelo z kapitoly Definování cílové skupiny s ohledem na sociální sítě. Dále zde bylo upraveno umístění a platforma, na které se reklamní inzeráty zobrazovaly, což bylo ovlivněno výsledky sekundárního výzkumu, dle kterého se všichni účastníci shodli na používání sociální sítě Facebook. Na základě tohoto výsledku bylo jako jediné umístění reklamního inzerátu vybrán Facebook

News Feed, ačkoliv původním záměrem bylo testovat reakce uživatelů na Facebooku i Instagramu.

Na úrovni reklamních inzerátů byly vytvořeny konkrétní reklamy, které jsou k nahlédnutí v příloze této bakalářské práce. Primárně se jednalo o vložení primárního textu příspěvku, fotografie příspěvku, nadpisu webové stránky a jejího popisu. Součástí bylo i správné nastavení UTM parametrů, jejichž správné použití bylo klíčové pro vyhodnocení tohoto výzkumu.

## 9.2 Vyhodnocení primárního výzkumu

### 9.2.1 Celkové výsledky výzkumu na úrovni kampaně

Reklamní kampaň za celkovou dobu svého trvání oslovila 16 801 uživatelů, kterým se reklamní inzeráty celkově zobrazili více než 42 000krát. Z tohoto poměru vyplývá, že každý uživatel viděl reklamu na společnost VTdesign v promovaném období nejméně 2krát. V kontextu A/B testování reklam je ale důležitější informace, že celkový počet impresí byl rovnoměrně rozdělen do textových i emoji reklam. Skupina textových reklam se celkově zobrazila 20 796krát, což mělo dosah na 11 397 uživatelů. Prakticky stejných výsledků dosáhla i skupina emoji, jejichž reklamní inzeráty se zobrazily 21 246krát a oslovily tak 11 809 uživatelů. Tento základní ukazatel potvrzuje dobré nastavení reklamních kampaní, což vytvořilo ideální prostředí pro relevantní porovnávání výsledků obou verzí reklam.

Z hlediska proklikovosti kampaň dosáhla na 597 kliknutí a zobrazení webových stránek, což vzhledem k impresím tvoří CTR poměr 1,42 %. Tento poměr by se v přepočtu na tisíc uživatelů dal přepsat do jednoduššího znění, tedy z tisíce oslovených uživatelů se na webové stránky prokliklo 14 uživatelů. Ačkoliv se poměr může zdát na první pohled poměrně nízký, v kontextu inzerce na sociálních sítích je poměrně dobrý, až nadprůměrný, což potvrzuje například marketingový výzkum společnosti WordStream, který v kategorii vybavení domácnosti a rekonstrukcí označuje za průměrný poměr 0,7 % (tedy z tisíce oslovených uživatelů se proklikne 7; Irvine, 2020). Poměr 1,42 % tedy vypovídá především o dobře zvolené textaci, kreativě a cílení v rámci reklamy, což potvrzuje i hodnocení relevance reklam od Facebooku. Celkový počet prokliků je první stěžejní metrika v porovnávání efektivit jednotlivých verzí reklam. Nicméně na úrovni kampaně není možné detekovat převahu kterékoliv skupiny reklam, jelikož emoji reklamy z celkového počtu 597 kliknutí realizovali 307 prokliků a textové reklamy realizovali 290 prokliků. Ačkoliv mezi výsledky lze pozorovat minimální nuance, v kontextu celé kampaně jsou zcela zanedbatelné. Na první pohled by se

tedy dalo říct, že emoji nemění efektivitu reklam na sociálních sítích, nicméně pro potvrzení této hypotézy je nutné jít ve výsledcích kampaní do větší hloubky a zanalyzovat výkonnost na úrovni reklamních sestav, reklam samotných a jejich výkonnost konfrontovat s relevancí přivedených uživatelů, což lze definovat díky analýze chování uživatelů na webových stránkách.

Posledním důležitým aspektem je na úrovni kampaně vynaložený spend a jeho poměrové vyjádření prostřednictvím metriky CPC. Celkové vynaložené náklady na obě skupiny jsou prakticky identické. Rozdíl mezi skupinou textových reklam a emoji reklam je pouze v řádech jednotek korun. Na výrazný rozdíl neupozorňuje ani metrika CPC, která je v porovnání obou skupin opět prakticky totožná. Z hlediska vynaložených nákladů lze tedy pouze potvrdit předběžný závěr zmíněný v předchozím odstavci.

### 9.2.2 Výsledky A/B testování vzhledem k interakcím s příspěvkem

Sekundárními ukazateli výzkumu jsou metriky, které vyjadřují počet interakcí s příspěvkem na úrovni Facebooku. Nejdůležitějšími metrikami z tohoto hlediska je celkový počet interakcí, reakcí (= „lajků“), komentářů, sdílení a uložení příspěvku. Porovnání reklamních inzerátů z tohoto pohledu lze interpretovat jako zájem o danou reklamu, což je možné v kontextu bakalářské práce vnímat jako vzbuzení pozitivních emocí v rámci dané reklamy.

Z hlediska skupinového pohledu dosáhli textová i emoji reklama velmi podobných výsledků. Celkový počet interakcí s příspěvkem bylo v obou případech okolo 320. Podobnost výkonnosti následovali i další metriky: v počtu reakcí dosáhli obě skupiny identického počtu 22, poměr počtu uložení příspěvků byl 2:3 ve prospěch textových příspěvků a poměr sdílení reklamních inzerátů byl opět identický 2:2. Výsledky tohoto šetření jsou dalším potvrzující zdroj pro tvrzení, že emoji nemají významný vliv na efektivitu reklam na sociálních sítích.

Zajímavým výstupem této analýzy je porovnání verzí reklam mezi sebou, z nichž nejlépe vychází 3. verze. Celkově tato verze získala 300 interakcí a 20 reakcí, což bylo nejvíce ze všech. Status nejoblíbenější verze obhájila tato reklama i v metrice CPC, kde oproti svým konkurentům získala o 0,5 Kč levnější proklik. Tento závěr rozporuje s výsledky sekundárního výzkumu, kde účastníci vybrali jako nejvhodnější a nejatraktivnější reklamní inzerát 1. verzi, která v tomto porovnání skončila až na druhém místě. Reklamní inzeráty 2. verze byly uprostřed kampaně vypnuty, jelikož v porovnání s ostatními byli velmi neefektivní, a to jak emoji tak textová verze, což poukázalo na méně konverzí texty a nevhodné použití

fotografie. Rozpočet z těch reklamních inzerátů byl rovnoměrně rozdělen do zbylých dvou reklam.

### 9.2.3 Výsledky A/B testování vzhledem k demografickým a geografickým údajům uživatelů

Dle statistických údajů v nástroji Facebook Business Manager na reklamy daleko častěji klikaly a reagovaly ženy než muži, a to v poměrně jednoznačném poměru 70 % vs 30 % a to i přestože reklamními sděleními byly obě skupiny oslovovány téměř ve stejném rozsahu (45 % impresí se zobrazilo mužům a 55 % impresí se zobrazilo ženám). V porovnání věkových skupin interagovali častěji starší uživatelé ve věku 35 až 44 let, kteří byli reklamním inzerátem osloveni 8 253krát a proklikli se 328x (CTR této věkové skupiny bylo nadprůměrných 1,54 %). Naproti tomu mladší skupina 25 až 34 let zhlédla reklamní sdělení pouze 7 193krát a proklikla se v 224 případech. Poslední minoritní věkovou skupinou byly uživatelé 18 až 24 let, kteří se proklikli pouze 45krát. Nyní následuje detailnější rozpad věkových skupin dle reakcí na text bez emoji a s nimi:

- Věková skupina ve věku 35 až 44 let nedělala mezi textovými a emoji reklamami prakticky žádné rozdíly. V obou případech se uživatelé proklikávali v poměru CTR 1,5 % (absolutní počet prokliků byl 168 vs 160 ve prospěch emoji reklam). Tuto skutečnost potvrdila i data z metriky CPC, dle které byl rozdíl v ceně v jednotkách haléřů.
- Věková skupina ve věku 25 až 34 let se častěji proklikávala prostřednictvím emoji reklamy, což dokazuje mírný rozdíl mezi CTR, který činí 0,3 % (1,2 % vs 1,5 % ve prospěch emoji reklam). Zajímavým faktem bylo to že v případě ještě mladší věkové skupiny ve věku 18-24 let byl tento rozdíl ještě více markantní, kde celkový rozdíl CTR činil téměř 0,6 % (1,2 % vs 1,8 % ve prospěch emoji reklam). Tento trend bylo možné pozorovat i v metrice CPC, kde se cenu za proklik skrz textové a emoji reklamy lišil o víc než 1,5 Kč.

Z této analýzy vyplývá, že starší věkové skupiny jsou k používání emoji spíše lhostejní, zatímco mladší věkové skupiny častěji reagují právě na reklamy s emoji. Tento rozdíl ale není příliš zásadní. Na jeho základě lze pouze stanovit hypotézu, že se tento trend bude vzhledem k nižšímu věku uživatele více zvyrazňovat, což by ale bylo nutné prověřit dalším detailnějším výzkumným šetřením.

Pokud by reklamní kampaň běžela s několika násobně vyšším rozpočtem v řádech alespoň sta tisíců, bylo by možné sledovat vliv dalších demografických a geografických údajů na rozhodování uživatelů. Zajímavým porovnáním by mohlo být například srovnání uživatelů podle úrovně vzdělání nebo podle rodinného stavu, což by následně bylo i porovnatelné s participanty se sekundárního výzkumného šetření. Vzhledem k výši rozpočtu kampaní pro tuto bakalářskou práci ale nemá smysl takové srovnávání podstoupit, jelikož vzorek uživatelů v primárním výzkumu je na to příliš malý a analýza by tak mohla být zavádějící.

#### **9.2.4 Výsledky A/B testování vzhledem k cílení na sociálních sítích**

Velmi strukturovaný rozpad reklamních sestav umožnil odhalit limity výzkumného šetření vzhledem k cílové skupině primárního výzkumu. Nejenom že je pro efektivitu emoji v reklamách důležitý obor a značka, což potvrdili participanti v sekundárním výzkumu, ale velký vliv na výkonnost emoji v reklamách má i samotné cílení. Ve 3 ze 4 zájmových okruhu byla efektivnější emoji reklama, která přiváděla levnější prokliky na web (rozdíl v CPC byl v některých případech o více než 1 Kč). Ale toto pravidlo porušil zájmový okruh Renovace, který svými výsledky ukazoval na výkonnost textové reklamy (rozdíl v CPC se v tomto případě vyšplhal na 0,5 Kč ve prospěch textové reklamy). Na základě tohoto příkladu vyplývá, že

v efektivitě emoji v reklamním sdělení na sociálních sítích hraje velkou roli inzerent i příjemce reklamního sdělení. Výsledky efektivitě emoji by tak mohly být diametrálně odlišné v případě, že by zkoumaným objektem byl například obchod s oblečením.

#### **9.2.5 Hodnocení relevantnosti uživatelů na úrovni Google Analytics**

Návštěvníci webu, kteří se proklikli skrz reklamní inzeráty na sociálních sítích, byli na webu poměrně aktivní. Celkový počet návštěvníků byl dle Google Analytics 563, což je zhruba o 40 méně, než uvádí analytika Facebook Business Manageru. K této nepřesnosti dochází kvůli odlišné technice zachytávání návštěvníků na webu mezi oběma nástroji. Obecně lze tvrdit, že přesnější jsou data z Google Analytics. Celkový počet byl podobně jako u vyhodnocení facebookové kampaně rovnoměrně rozdělen mezi emoji a textové reklamy (281 vs 282 ve prospěch textové reklamy).

Přivedení návštěvníci byli i na úrovni Google Analytics označeni jako relevantní, což dokazuje jejich chování na webu. Míra okamžitého opuštění webu byla u textové i emoji reklamy pod 50 % (průměrný bounce rate je 45 % až 55 %; Cameron-Kitchen, 2016). Návštěvníci,

kteří na webu zůstali na něm v průměru strávili 45 sekund a zhlédli alespoň 2 stránky. Rozhodujícími metrikami mezi emoji a textovou reklamou mohli být již jenom měřené mikro konverze v čele s hlavní konverzí odeslání poptávkového formuláře. V porovnání následujících metrik si jednotlivé verze vedli následovně:

- Zkonzumování obsahu webu – 82 vs 80 realizovaných mikro konverzí ve prospěch emoji reklamy.
- Zobrazení stránky s kontaktem – 54 vs 42 realizovaných mikro konverzí ve prospěch emoji reklamy.
- Odeslání formuláře – 1 vs 0 realizovaných konverzí ve prospěch emoji reklamy

Ačkoliv detailnější analýza návštěvníků webu po prokliku reklamy na sociálních sítích označila emoji reklamu jako mírně efektivnější, není možné na její základě jednoznačně říct, že je tato verze reklamy skutečně výkonnější. Problém celé analýzy je nedostatečný objem dat, což je dále popsáno v kapitole vyhodnocení výzkumů.

## 10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### **VO1: Jak emoji zefektivňují výkony marketingové komunikace na sociálních sítích?**

Oba výzkumy nezávisle na sobě odhalily, že problematika emoji je aktuálně pro uživatele téma spíše v teoretické rovině než reálným faktorem ovlivňující efektivitu reklamy na sociálních sítích. Výsledky primárního výzkumu neodhalily výrazný vliv emoji na efektivitu reklam na sociálních sítích, což potvrdil i sekundární výzkum, jelikož participanti se v mnoha případech shodli, že emoji mají v reklamě pouze doplňkovou roli a v nákupním rozhodovacím procesu již nehrají žádnou roli. V kontextu práce by se tedy obecně dalo říct, že emoji nemají na výkonnost reklamních sdělení na sociálních sítích vliv. Dle autora práce je to dáno tím, že reklama neoslovila dostatečné množství uživatelů na Facebooku, jelikož byla limitována rozpočtem. Detailněji je tato problematika popsána v limitech práce. Bylo pro stanovení relevantního závěru nutné, aby primární výzkum prostřednictvím reklamní kampaně oslovil větší množství uživatelů Facebooku.

### **VO2: Reagují mladší uživatelé sociálních sítí na emoji intenzivněji než jejich starší protějšky?**

Z analýzy věkových skupin vyplývá, že starší věkové skupiny jsou k používání emoji spíše lhostejní, zatímco mladší věkové skupiny častěji reagují právě na reklamy s emoji. Tento rozdíl ale není příliš zásadní. Na jeho základě lze pouze stanovit hypotézu, že se tento trend bude vzhledem k nižšímu věku uživatele více zvyrazňovat, což by ale bylo nutné prověřit dalším detailnějším výzkumným šetřením.

Pokud by reklamní kampaň v primárním výzkumu běžela s několika násobně vyšším rozpočtem v řádech alespoň sta tisíců korun, bylo by možné sledovat vliv dalších demografických a geografických údajů na rozhodování uživatelů. Zajímavým porovnáním by mohlo být například srovnání uživatelů podle úrovně vzdělání nebo podle rodinného stavu, což by následně bylo i porovnatelné s participanty se sekundárního výzkumného šetření. Vzhledem k výši rozpočtu kampaní pro tuto bakalářskou práci ale nemá smysl takové srovnávání podstoupit, jelikož vzorek uživatelů v primárním výzkumu je na to příliš malý a analýza by tak mohla být zavádějící.

## 11 DOPORUČENÍ

### Jak správně používat emoji v reklamním textu na sociálních sítích

Emoji jsou přirozenou součástí online světa. S výhledem do budoucnosti mají velký potenciál, a to nejenom na úrovni soukromých zpráv, ale i v marketingové komunikaci a v online komunikaci obecně. Přestože se stále jedná o velmi mladý formát, je důležité dbát určitých pravidel, jak k jejich používání v marketingové komunikaci přistupovat. Závěrečným výstupem této práce je stručný manuál, který obsahuje nejdůležitější rady a doporučení, jak zlepšit použití emoji v reklamách, což napomůže k naplnění jejich cílů. Nyní následuje stručný seznam pravidel:

- Méně je někdy více! Jednoduchost, jednoznačnost a snadná čitelnost by měla být cílem každého reklamního sdělení. Střídmé použití emoji v reklamní textu má pozitivní vliv na čitelnost a strukturu textu.
- Vhodně a vkusně použité emoji jsou základ úspěchu! Při používání emoji v reklamě je nutné dbát nejenom na jejich počet, ale také na jejich vkusnost vůči textu. Nejlepší volbou jsou takové emoji, které vhodně doplňují text, ideálně dokreslují jeho obsah a vizuálně neruší celkové dojem z textu.
- Na druhu emoji záleží! Použité emoji mají poměrně velký vliv na celkové vyznění textu. Vyvarujte se používání nevhodných, dětských emoji, pokud ve vašem sdělení nemají opravu význam.
- Držte se svého řemesla! Nejlepší komunikací je ta, která si na nic nehraje a v používání emoji to platí dvojnásob. Nejvhodnějším způsobem je komunikovat prostřednictvím emoji spjatých s vaším oborem.
- Komunikace vlk vlk je základ! Sebelepší reklamní text může srazit na kolena nesrozumitelnost a špatná čitelnost. Používejte emoji primárně jako doplňující symbol v textu, nikoliv jako zástupný znak celého slova či dokonce věty. Takového použití lze využít pouze ve zcela výjimečných případech.
- Nemíchejte jablka s hruškami! Každý formát komunikace má svůj účel a význam a jinak tomu není ani u emoji. Používejte je pouze v těch kanálech, kde své místo mají a zbytečně neodradí.



- Pozor na clickbaity! Emoji mohou mít v některých případech na obsah sdělení velmi negativní vliv. Příkladem takového vlivu je velké množství emoji v reklamě za účelem zaujmoutí. Nejenom, že nezaujmete, ale ještě si podryjete svou vlastní důvěryhodnost.

Závěrečnou částí tohoto manuálu je vyčet oborů, které jsou pro využívání emoji nejvhodnější a které naopak nejméně vhodné:

- Pokud inzerujete v jednom ze jmenovaných oborů, určitě byste měli emoji začít používat! – dětský sortiment, oblečení, rychloobrátkové a maloobchodní zboží, gastronomie, květinářství a HR
- Emoji za každou cenu rozhodně není ta správná cesta, pokud inzerujete v jednom ze jmenovaných oborů, používání emoji byste se měli spíše vyvarovat! - administrativní a státní profese, bankovníctví a finančnictví, právníctví, stavebnictví a průmysl

## ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala efektivitou emoji v reklamním sdělení. Na základě vzájemného porovnávání výkonnosti klasických textů a textů obohacených o emoji porovnávala pozitivní či negativní dopad emoji na chování potenciálního zákazníka, a to především v rámci nákupního rozhodovacího procesu.

Teoretická část práce vymezila dílčích odvětví souvisejících s tématem práce. Jejím obsahem byly kapitoly vlivu emocí v marketingové komunikaci, etika reklamy, interpretace emoji nebo digitální marketing a reklama na sociálních sítích. Praktická část práce měla za úkol porovnat efektivitu tradičního textu oproti emočně za-barvenému textu obohaceného o emoji při marketingové komunikaci na sociálních sítích. Cíl práce byl splněn v rozsahu odpovídající pokynům práce.

Z porovnání primárního a sekundárního výzkumu vyplynulo, že obě porovnávané skupiny dosáhly prakticky identických výsledků. Dle těchto závěrů nemají emoji na efektivitu reklamy na sociálních sítích žádný vliv. Tento fakt je dán primárně množstvím vygenerovaných výsledků reklamní kampaně.

Největším limitem bakalářské práce byla omezenost primárního výzkumu. Práce byla již ze začátku nastavena poměrně ambiciózně, jelikož si kladla za cíl porovnat efektivitu reklam v rámci reklamních kampaní. Po spuštění a vyhodnocení této reklamní kampaně bylo jasné, že pro hodnotné porovnání reklam tak, aby bylo možné dojít k relevantnímu závěru, je nutné získat neporovnatelně větší množství dat, než bylo získáno v průběhu sběru dat v primárním výzkumu. Autor práce si je tohoto limitu vědom a pro případné pokračování v tématu by zvolil reklamní kampaně s rozpočty v rámci statisíců až miliónů korun, nikoliv v řádech tisíců jako tomu bylo v primárním výzkumu této bakalářské práce.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] A/B testing. 2013. In: *patents.google.com* [cit. 2021-01-10] Dostupné z: <https://patents.google.com/patent/US8583766B2/en>
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025133200.
- [3] BILÍK, Jan. 2014. *Rozpoznání emocí v textu*. Bakalářská práce. Brno. Masarykova Univerzita v Brně, Fakulta informatiky, Katedra počítačových systémů a komunikací. Vedoucí práce Zuzana Nevěřilová
- [4] BRANTZ, Loryn. 2017. 69 Emoji Combinations That Symbolize Sexual Acts. In: *buzzfeed.com* [online]. 9. 1. 2017 16:01:00 [cit. 2021-01-10] Dostupné z: <https://www.buzzfeed.com/lorynbrantz/nice>
- [5] CAMERON-KITCHEN, Tim. 2016. What Is A Good Bounce Rate?. In: *exposure-ninja.com* [online]. 22.10.2016 [cit. 2021-04-23]. Dostupné z: <https://exposure-ninja.com/blog/bounce-rate/?fbclid=IwAR3HR3mRgTDGUznqQPo-BCV1IJqRrUN1dYXKF6TMAiXCCEhIMCOhMuwf7U>
- [6] DA COSTA, Andre. 2019. What are Emoji? How and When to Use Them. In: *www.groovypost.com* [online]. 25. 7. 2019 8:01:00 [cit. 2021-01-10] Dostupné z: <https://www.groovypost.com/howto/what-are-emojis-how-and-when-to-use-them/>
- [7] DENESI, Marcel. 2017. *The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*. Chennai: Bloomsbury Academic. ISBN 9781474281997.
- [8] DU PLESSIS, Erik. 2007. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025114568.
- [9] EITEL, Alexandr. 2015. Picture or Text First? Explaining Sequence Effects when Learning with Pictures and Text. In: *link.springer.com* [online]. [cit. 2021-04-23]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10648-014-9264-4>
- [10] FACEBOOK. © 2021. Co je účel pro zvýšení návštěvnosti?. In: *facebook.com* [online]. [cit. 2021-04-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/301780226847564?id=1646770532043319>
- [11] FREY, Petr. 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 9788072612376.

- [12] GILES, David. 2012. *Psychologie médií*. Praha: Grada. Z pohledu psychologie. ISBN 9788024739212.
- [13] GLIKSON, Ella, Arik Cheshin a Gerben A. van KLEEF. 2017. The Dark Side of a Smiley: Effects of Smiling Emoticons on Virtual First Impressions. In: *journals.sagepub.com* [online]. 31. 7. 2017 9:32:00 [cit. 2021-01-10] Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1948550617720269>
- [14] GODIN, Seth. 2020. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Přeložil Eva MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2567-8.
- [15] HASSON, Gill. 2015. *Emoční inteligence*. Přeložil Lucie PÁROVÁ. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5630-1.
- [16] HATŇANKOVÁ, Martina. 2017. Příručka marketéra: Fenomén emotikonů a 5 tipů, jak je používat správně. In: *tyinternety.cz* [online]. 4. 4. 2018 8:00:00 [cit. 2021-01-10] Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-fenomen-emotikonu-a-5-tipu-jak-je-pouzivat-spravne/>
- [17] IRVINE, Mark. 2020. Facebook Ad Benchmarks for YOUR Industry [Data]. In: *word-stream.com* [online]. 05.08.2020 [cit. 2021-04-23]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/02/28/facebook-advertising-benchmarks?fbclid=IwAR3iE0WFF3Vur4ZcwIeuuOVrNfvkxRUQonOkmPUMeizVLI ZMo4OqSyUB2pk>
- [18] JANOUC, Viktor. 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025127957.
- [19] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK a kolektiv. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 9788024743547.
- [20] Kodex reklamy. 2013. In: *rpr.cz* [cit. 2021-01-10] Dostupné z: [https://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)
- [21] KORCOVÁ, Kateřina. 2018. *Kultura emoji – Vliv emoji na čtenáře zprávy*. Diplomová práce. Plzeň. Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta filozofická, katedra filozofie. Vedoucí práce Lada Hanzelínová
- [22] KRÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. 2012. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.

- [23] KUVITA, Tetyana a Miroslav KARLÍČEK. 2014. The Risk of Vampire Effect in Advertisements Using Celebrity Endorsement. In. *Central European Business Review* [online] 30. 10. 2014 16:22:00 [cit. 2021-01-10] Dostupné z: [https://cebr.vse.cz/artkey/cbr-201403-0003\\_The-Risk-of-Vampire-Effect-in-Advertisements-Using-Celebrity-Endorsement.php](https://cebr.vse.cz/artkey/cbr-201403-0003_The-Risk-of-Vampire-Effect-in-Advertisements-Using-Celebrity-Endorsement.php)
- [24] LUKÁŠOVÁ, Zuzana. 2018. Získejte 2x vyšší ROI díky správnému použití smajlíků. In. *newsfeed.cz* [online]. 26. 7. 2018 11:24:00 [cit. 2021-01-10] Dostupné z: <https://newsfeed.cz/ziskejte-2x-vyssi-roi-diky-spravnemu-pouziti-smajliku/>
- [25] MATHEWS Stanley a Seung-Eun LEE. 2018. Use of Emojis as a Marketing Tool: An Exploratory Content Analysis. In. *Fashion, Industry and Education* [online] 1. 6. 2018 8.00:00, 16(1), 46-55. [cit. 2021-01-10]. eISSN 2508-3023 Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/326655501\\_Use\\_of\\_Emojis\\_as\\_a\\_Marketing\\_Tool\\_An\\_Exploratory\\_Content\\_Analysis](https://www.researchgate.net/publication/326655501_Use_of_Emojis_as_a_Marketing_Tool_An_Exploratory_Content_Analysis)
- [26] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 8024702541.
- [27] RECMANOVÁ, Alena. 2017. Pravidla netikety. In. *medium.com* [online]. 30. 11. 2017 9:32:00 [cit. 2021-01-10] Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/pravidla-netikety-ea92f7c3e58b>
- [28] RUBIN L. Victoria, Jeffrey M. STANTON a Elizabeth D. LIDDY. 2004. *Discerning Emotions in Texts*. Center for Natural Language Processing [online] 1. 1. 2004 8:22:00 [cit. 2021-01-10] Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/47454376\\_Discerning\\_Emotions\\_in\\_Texts](https://www.researchgate.net/publication/47454376_Discerning_Emotions_in_Texts)
- [29] SENFT M. Theresa. 2014. Emoticon. In. *britannica.com* [online] 27. 6. 2014 9:36:00 [cit. 2021-01-10] Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/emoticon>
- [30] SCHNEIDER, Bella. 2018. The Importance of Typography in Marketing. In. *trueinteractive.com* [online]. 18. 6. 2018 8:00:00 [cit. 2021-01-10] Dostupné z: <https://trueinteractive.com/importance-typography-marketing/>
- [31] SUCHÝ, Jiří a Pavel NÁHLOVSKÝ. 2012. *Pozitivní emoce: jak je posilovat a rozvíjet v osobním i pracovním životě*. Praha: Grada. Poradce pro praxi. ISBN 978-80-247-4375-2.

- [32] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2019. *Marketing – Cesta k trhu*. Praha: VŠPP, a.s.. ISBN 9788086847818.
- [33] ŠATAVOVÁ, Lenka. 2009. *Problematika dodržování netiquette v online komunikaci*. Diplomová práce. Brno. Masarykova Univerzita v Brně, Fakulta filozofická, katedra informačních studií a knihovnictví. Vedoucí práce Michal Lorenz
- [34] ŠULA, Tomáš. 2017. *Ambientní média v reklamě: význam designu při tvorbě ambientních médií*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 9788074546822.
- [35] TAYLOR, Oliver. 2016. A LOOK INTO THE MOST CONTROVERSIAL EMOJIS. In. *www.sbs.com.au* [online]. 16. 2. 2016 14:00:00 [cit. 2021-01-10] Dostupné z: <https://www.sbs.com.au/news/the-feed/a-look-into-the-most-controversial-emojis>
- [36] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2007. *Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada. Manažer. ISBN 9788024720012.
- [37] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012 *Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024740058
- [38] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. 2014 *Emoce v Marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd.* Praha: Grada. ISBN 9788024748436
- [39] WATSON, Chloe. 2019. Top 10 Emoji That Caused Controversies. In. *listverse.com* [online]. 28. 9. 2019 8:00:00 [cit. 2021-01-10] Dostupné z: <https://listverse.com/2018/04/06/top-10-emoji-that-caused-controversies/>
- [40] ZEDNÍKOVÁ, Ivana. 2017. Jaké znaky má administrativní styl? Naučte se psát stručně a výstižně. In. *studentmag.cz* [online]. 4. 6. 2017 8:00:00 [cit. 2021-01-10] Dostupné z: <https://www.studentmag.cz/jake-znaky-ma-administrativni-styl-naucte-se-psat-strucne-a-vystizne/>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Odlišné vyobrazení emoji v zařízeních a aplikacích (Hatňanková, 2017)	21
Obrázek 2 Kontroverzní vyobrazení emoji 1 (Brantz, 2017) .....	22
Obrázek 3 Kontroverzní vyobrazení emoji 2 (Taylor, 2019) .....	22
Obrázek 4 Charakteristika reklamního textu s emoji.....	42
Obrázek 5 Charakteristika reklamního textu bez emoji.....	43

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Náhledy reklamních inzerátů

Příloha P II: Scénář polostrukturovaného rozhovoru

Příloha P III: Nahrávky polostrukturovaných rozhovorů



# PŘÍLOHA P I: NÁHLED REKLAMNÍCH INZERÁTŮ

## 1. Série reklamních inzerátů

**VTdesign** Sponsored · 

Hledáte inspiraci pro Váš nový domov? Tvoříme interiéry, které mají duši. Vyrábíme kvalitní kuchyně na míru, originální nábytek na zakázku a plníme sny všem, kteří chtějí jedinečný interiér z rukou českých truhlářů. Objevte krásu/kouzlo jedinečnosti i Vy.



**VTdesign**

VTDESIGN.CZ  
**Německá kvalita z rukou českých truhlářů**  
Ke každému kousku dřeva přistupujeme s láskou ...

[Learn More](#)

 Like  Comment  Share

**VTdesign** Sponsored · 

Hledáte inspiraci pro Váš nový domov 🌿? Tvoříme interiéry, které mají duši 🏡. Vyrábíme kvalitní kuchyně na míru, originální nábytek na zakázku a plníme sny všem, kteří chtějí jedinečný interiér z rukou českých truhlářů. 🇨🇪

Objevte krásu/kouzlo jedinečnosti i Vy.



**VTdesign**

VTDESIGN.CZ  
**Německá kvalita z rukou českých truhlářů**  
Ke každému kousku dřeva přistupujeme s láskou ...

[Learn More](#)

 Like  Comment  Share

## 2. Série reklamních inzerátů

**VTdesign** Sponsored ·  

Objevte kouzlo jedinečnosti. Děláme zakázkovou výrobu interiérů pro každého, kdo chce svému domovu vdechnout život osobitým stylem z rukou českých truhlářů. Splníme všechna vaše přání od podlah přes kuchyně a nábytek až ke dveřím.



**VTdesign**

VTDESIGN.CZ  
**Německá kvalita z rukou českých truhlářů**  
Ke každému kousku dřeva přistupujeme s láskou ... [Learn More](#)

 Like  Comment  Share

**VTdesign** Sponsored ·  

Objevte kouzlo jedinečnosti. 🌟 Děláme zakázkovou výrobu interiérů pro každého, kdo chce svému domovu vdechnout život osobitým stylem z rukou českých truhlářů. 🇨🇪  
Splníme všechna vaše přání od podlah přes kuchyně a nábytek až ke dveřím. 🔥




**VTdesign**


VTDESIGN.CZ  
**Německá kvalita z rukou českých truhlářů**  
Ke každému kousku dřeva přistupujeme s láskou ... [Learn More](#)

 Like  Comment  Share

### 3. Série reklamních inzerátů




**VTdesign** Sponsored · 

Máte v hlavě obraz své vysněné kuchyně, ale nedaří se Vám najít truhláře, který by Vaše sny uskutečnil? Tvoříme kuchyně na míru, kdy i ty nejdetaillnější požadavky nezůstávají kompromisem. Každý kousek vyrábíme s láskou, aby vznikla natolik prémiová kuchyň, že už si nikdy nebudete potřebovat koupit jinou.





**VTdesign**

VTDESIGN.CZ  
**Německá kvalita z rukou českých truhlářů**  
Ke každému kousku dřeva přistupujeme s láskou ... [Learn More](#)

 Like  Comment  Share


**VTdesign** Sponsored · 

Máte v hlavě obraz své vysněné kuchyně, ale nedaří se Vám najít truhláře, který by Vaše sny uskutečnil? Tvoříme kuchyně na míru, kdy i ty nejdetaillnější požadavky nezůstávají kompromisem.  Každý kousek vyrábíme s láskou, aby vznikla prémiová kuchyň, že už si nikdy nebudete potřebovat koupit jinou. 



**VTdesign**

VTDESIGN.CZ  
**Německá kvalita z rukou českých truhlářů**  
Ke každému kousku dřeva přistupujeme s láskou ... [Learn More](#)

 Like  Comment  Share

# **PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU**

## **Před Rozhovorem**

(Nutné údaje, které od participantů budou získány ještě před samotným zahájením rozhovoru)

Obecné informace

- Pohlaví
- Věk
- Úroveň vzdělání (+ Obor)
- Rodinný stav (důležité kvůli facebookovému cílení)
- Pracovní poměr

Filtrační otázky

- Potvrzení zájmů (zájem o design, interiéry a nábytek)
- Potvrzení potřeb (stavba nebo přestavba vlastního obydlí, nutnost nově zařídit obytné prostory nábytkem)

## **Průběh rozhovoru**

Tento rozhovor je součástí výzkumu zjišťující význam emoji v reklamní sděleních na sociálních sítích. Rozhovor se uskuteční po předchozím oslovení a výběru participantů dle požadovaných kritérií, což docílí porovnatelnost vzorku se primárním výzkumem (reklamní kampani na sociální síti Facebook). Před začátkem rozhovoru bude každý z participantů upozorněn, že celé setkání bude nahráváno na diktafon. Nahrávky rozhovorů budou použity pouze pro účely analýzy dat. Rozhovory se prioritně uskuteční formou osobní setkání, nicméně s ohledem na aktuální pandemickou situaci je možné je operativně přesunout do online prostředí, kde proběhnou formou videohovorů.

Participant bude na začátku rozhovoru přivítán, seznámen s pravidly rozhovoru a uveden do tématu bakalářské práce. Oproti primárnímu výzkumu budou participanté jednoznačně vědět účel práce i znění výzkumných otázek. Jejich rozhodování bude tedy zcela vědomě řízené. Na úvod rozhovoru byly vybrány obecné otázky k reklamám na sociálních sítích.

## **Obecné otázky k reklamám na sociálních sítích**

1. Jaké sociální sítě používáte? Ovlivňují vás reklamní sdělení, které na nich vidáte?
2. Kdy jste naposledy něco nakoupil/a na základě reklamy ze sociálních sítí? Vybavíte si konkrétní příklad?
3. Dokážete si vzpomenou, zdali vidáváte častěji reklamy s emoji či bez nich?

*Následně bude každý participant seznámen s první sérií reklamních příspěvků, jejichž umístění bude simulováno tak, aby připomínaly reálné reklamy. Po přečtení příspěvků bude participant vyzván, aby stručně popsal, jak na něj dvojice reklam zapůsobila na první pohled, načeš budou následovat otázky.*

## **Otázky k předloženým příkladům:**

4. Jaký vnímáte rozdíl mezi příspěvků? Je pro vás tento rozdíl zásadní?
5. Která z verzí příspěvků se vám líbí více?
6. Mění použití emoji vaše vnímání emocí v reklamě?
7. Při scrollování na vašem News feedu který z příspěvků by vás spíše zaujal?
8. Na který z příspěvků byste spíše klikl/a?
9. Jak vnímáte emoji v textu reklamního příspěvku? Jsou vybrány vhodné emoji a zařazeny na správná místa? Jak byste text případně doplnil/a či upravil/a?
10. Vyberte 3-5 slov, kterými byste každý z příspěvků popsal/a. Krátce pohovořte o tom, proč jste vybral/a daná slova.
11. Jak hodnotíte použití emoji vzhledem k zaměření společnosti, tedy k nábytkářskému studiu?

*Obdobný proces se bude opakovat nejméně 3x s jinými sériemi příspěvků. Některé z otázek mohou být v průběhu rozhovoru vypuštěny pro svou zbytečnost či přidány jako relevantní rozvinutí zkoumaného tématu. Případné změny v otázkách bude řídit autor bakalářské práce tak, aby nedošlo ke ztrátě či znehodnocení dat.*

## Obecné otázky k emoji v reklamám

12. Jakou roli podle vás hrají emoji v reklamním sdělení?
  - a. Souhlasíte s tvrzením „emoji v reklamě mají prioritně za úkol zaujmout uživatele při skrollování a motivovat uživatele k interakci. V pozdějším rozhodovacím procesu jsou již irelevantní.“ Jak byste tvrzení upravil/a či doplnil/a?
13. Rozlišujete vědomě reklamní textové příspěvky a příspěvky s emoji nebo se jedná spíše o podvědomý proces?
14. Jak moc je pro vás důležitý typ brandu (značky), který emoji ve svém textu používá?
15. Dokážete vyjmenovat značky či obory, u nichž je podle vás použití emoji nevhodné? (Vybavíte si konkrétní příklad, kdy vám přišlo reklamní sdělení nevhodné?)
16. Jaká podle vás bude budoucnost emoji v reklamách na sociálních sítích?

*Participantovi bude umožněno předložit jakoukoliv poznámku či doplňující dotaz. Po skončení diskusní části bude následovat poděkování za rozhovor a ukončení setkání.*

## **PŘÍLOHA P III: NAHRÁVKY POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ**

[https://drive.google.com/drive/folders/1GyD0ZIVUzdhd0NwEpc8g\\_DHZc3dVX-psV?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1GyD0ZIVUzdhd0NwEpc8g_DHZc3dVX-psV?usp=sharing)