

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Sociální sítě jako nástroj komunikační strategie vybraného podniku

Bakalářská práce

2024

Michaela Kahlová

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Michaela Kahlová**
Osobní číslo: **E20260**
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a provoz podniku**
Téma práce: **Sociální síť jako nástroj komunikační strategie vybraného podniku**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je navrhnout doporučení pro zvýšení dosahu a zapojení zákazníků na sociálních sítích vybraného podniku na základě analýzy současné strategie využívání tohoto nástroje promotion v daném podniku.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů v oblasti online marketingu.
- Specifika marketingu na sociálních médiích.
- Charakteristika vybraného podniku.
- Analýza současné strategie využívání sociálních sítí vybraného podniku.
- Formulace závěrů a návrh doporučení.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

CHAFFEY, Dave a Paul Russell SMITH, 2017. *Dokonalost digitálního marketingu*. 5. vydání. Londýn: Routledge. ISBN 978-1-138-19168-6.
JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-802-7107-872
SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
VYHNÁNKOVÁ, Eliška a Michelle LOSEKOOT, 2019. *Jak na síť*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martin Mlázovský**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2024**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

doc. Ing. Michaela Kotková Strítěská, Ph.D. v.r.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2023

Prohlašuji:

Práci s názvem „Sociální sítě jako nástroj komunikační strategie vybraného podniku“ jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2024

Michaela Kahlová v.r.

PODĚKOVÁNÍ

V první řadě musím vyjádřit vděčnost vedoucímu práce, Ing. Martinu Mlázovskému, za jeho neocenitelnou pomoc, trpělivost a cenné rady, které mi byly poskytnuty během tvorby této bakalářské práce. Také je nutné poděkovat firmě dm drogerie za její ochotu a vstřícnost při poskytování veškerých potřebných materiálů během tvorby mé práce. V neposlední řadě je třeba předat velké díky rodině, která mi byla oporou po celou dobu studia. Toto poděkování je výrazem mé upřímné vděčnosti všem, kteří přispěli k úspěšnému dokončení mé bakalářské práce a k dosažení tohoto významného milníku v mé akademické kariéře.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá tématem “Sociální sítě jako nástroj komunikační strategie vybraného podniku”. Na základě dotazníku je provedena analýza současné strategie využívání sociálních sítí vybraného podniku. Dále jsou v teoretické části využity koncepty marketingového mixu, marketingového komunikačního mixu, komunikační strategie podniku a specifikace marketingu na sociálních sítích. Práce také zkoumá charakteristiku sociálních sítí a jejich roli v online marketingu, nejvíce používané sociální sítě, reklamu na sociálních sítích a specifika marketingu na sociálních sítích. V závěru práce je navrženo doporučení pro zvýšení dosahu a zapojení zákazníků na sociálních sítích vybraného podniku. Tato práce představuje přínos pro oblast marketingové komunikace a může sloužit jako užitečný průvodce pro podniky, které se snaží efektivně využít sociální sítě ve své komunikační strategii.

KLÍČOVÁ SLOVA

komunikace, marketing, podnik, sociální sítě, strategie

TITLE

Social networks as a tool for the communication strategy of the selected company

ANOTATION

The bachelor's thesis addresses the topic of 'Social Networks as a Communication Strategy Tool for a Selected Business'. Based on a questionnaire, an analysis of the current strategy of using social networks by the selected business is conducted. Additionally, the theoretic section utilizes concepts of the marketing mix, marketing communication mix, business communication strategy, and specifications of marketing on social networks. The thesis also investigates the characteristics of social networks and their role in online marketing, the most frequently used social networks, advertising on social networks, and the specifics of marketing on social networks. In conclusion, the thesis proposes recommendations for increasing the reach and engagement of customers on the social networks of the selected business. This work represents a significant contribution to the field of marketing communication and can serve as a useful guide for businesses striving to effectively utilize social networks in their communication strategy.

KEYWORDS

communication, marketing, company, social networks, strategy

Obsah

SEZNAM OBRÁZKŮ	- 9 -
SEZNAM TABULEK	- 10 -
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK	- 11 -
ÚVOD	- 12 -
1 MARKETING	- 13 -
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	- 14 -
1.2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	- 17 -
1.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PODNIKU	- 18 -
1.4 SPECIFIKACE MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	- 20 -
2 MARKETING A SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	- 22 -
2.1 CHARAKTERISTIKA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ A JEJICH ROLE V ONLINE MARKETINGU	- 24 -
2.2 NEJVÍCE POUŽÍVANÉ SOCIÁLNÍ SÍŤ	- 26 -
2.3 REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	- 28 -
2.4 VÝHODY A NEVÝHODY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	- 29 -
3 POPIS POUŽITÝCH METOD A PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	- 32 -
3.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	- 33 -
3.2 OBSAHOVÁ ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ DM DROGERIE	- 35 -
4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ	- 41 -
4.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	- 41 -
4.2 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ	- 54 -
ZÁVĚR	- 62 -
POUŽITÁ LITERATURA.....	- 64 -
PŘÍLOHY	- 68 -

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Četnost lidí, kteří mají profil na sociálních sítích.....	- 42 -
Obrázek 2: Trávení času na sociálních sítích denně.....	- 43 -
Obrázek 3: Oblíbený typ obsahu na sociálních sítích.....	- 43 -
Obrázek 4: Zajímavá témata pro respondenty.....	- 44 -
Obrázek 5: Nejčastěji využívaná sociální síť.....	- 45 -
Obrázek 6: Nákupní návyky respondentů v dm drogerii.....	- 46 -
Obrázek 7: Zda si respondenti všimli dm drogerie na sociálních sítích.....	- 46 -
Obrázek 8: Sledování profilů značek na sociálních sítích.....	- 47 -
Obrázek 9: Nákup v dm drogerii na základě sociálních sítí.....	- 48 -
Obrázek 10: Setkání s marketingovými aktivitami prostřednictvím influencerů.....	- 48 -
Obrázek 11: Sledování influencerů na sociálních sítích.....	- 49 -
Obrázek 12: zapojení se do soutěží na sociálních sítích.....	- 50 -
Obrázek 13: Komentování/sdílení firemních příspěvků.....	- 50 -
Obrázek 14: Důvod komentování/sdílení firemních příspěvků.....	- 51 -
Obrázek 15: Důvody, proč respondenti nekomentovali/nesdíleli firemní příspěvky.....	- 52 -
Obrázek 16: Pohlaví respondentů.....	- 52 -
Obrázek 17: Profesionální status respondentů.....	- 53 -
Obrázek 18: Věk respondentů.....	- 54 -

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Finanční ukazatele společnosti dm drogerie	- 34 -
Tabulka 2: Sociální sítě dm drogerie	- 40 -
Tabulka 3: Metriky pro ocenění influencerů	- 59 -

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

4A – Acceptability, Affordability, Accessibility, Awareness

4C – Customer value, Communication, Convenience, Cost to the customer

4P – Product, Price, Place, Promotion

5P – Product, Price, Pace, Promotion, People

7P – Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence

GIF – Graphic Interchange Format

Kč – Koruna česká

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

WOM – Word-of-mouth

Úvod

V dnešní době, kdy se digitální svět stává nedílnou součástí každodenního života, se stále více firem obrací k sociálním sítím jako klíčovému nástroji pro komunikaci se svými zákazníky. Pro firmy a značky se staly sociální sítě nejen prostředkem komunikace se zákazníky, ale také důležitým nástrojem pro budování a posilování svého obrazu a značky. Tato bakalářská práce se zaměřuje na význam sociálních sítí v rámci komunikační strategie vybraného podniku a na zvýšení dosahu a zapojení zákazníků. Cílem práce je navrhnout doporučení pro zvýšení dosahu a zapojení zákazníků na sociálních sítích vybraného podniku na základě analýzy současné strategie využívání tohoto nástroje promotion v daném podniku. Práce je strukturována do teoretické a analytické části.

Teoretická část bakalářské práce se věnuje marketingu, kde jsou popsány koncepty marketingového mixu, marketingového komunikačního mixu, komunikační strategie podniku a specifikace marketingu na sociálních sítích. Dále bakalářská práce popisuje marketing a sociální sítě. Zde je charakterizována role sociálních sítí v online marketingu, nejvíce používané sociální sítě, reklama na sociálních sítích a také zahrnuje výhody a nevýhody marketingové komunikace na sociálních sítích.

Analytická část se zaměřuje na současnou komunikační strategii vybraného podniku využíváním sociálních sítí. Jsou zde popsány použité metody, které jsou obsahová analýza a dotazníkové šetření. V další části je popsána společnost dm drogerie a její vztah se sociálními sítěmi. Také je v této části obsahová analýza, která analyzuje to, jakým způsobem se značka zaměřuje na komunikaci se zákazníky na sociálních sítích.

Pro dosažení stanovených cílů této bakalářské práce bude využita metoda dotazníkového šetření, která poskytne kvantitativní data o vnímání a interakci zákazníků vybraného podniku na sociálních sítích. Tato kvantitativní data budou klíčová pro zhodnocení současného stavu komunikačních aktivit podniku. Kvalitativní doplnění poskytne obsahová analýza, která identifikuje klíčové aspekty a trendy v komunikaci podniku na těchto platformách. Soubor těchto metod umožní získat ucelený pohled na efektivitu stávajících strategií a poskytne návrhy pro zlepšení dosahu a zapojení zákazníků. Práce se zaměřuje na zjištění nedostatků a navrhne zlepšení, jak by se sociální sítě mohly lépe využít v rámci komunikační strategie vybraného podniku.

1 Marketing

„Marketing“ je slovo odvozené od slova „market“ (trh) a přípony „ing“. Marketing má své kořeny v lidských potřebách a touhách, které vyvolávají pocit nespokojenosti a vedou ke snaze řešit problémy získáním toho, co tyto potřeby uspokojí. Existuje řada výrobků a služeb, které mohou tyto potřeby uspokojit. Výběr je řízen konceptem užitku, hodnoty a uspokojení. V současné společnosti, která je postavena na principu směny, se lidé specializují na výrobu a poskytování služeb. Obchodují s cílem získat to, co sami potřebují nebo chtějí (Přikrylová a kol., 2019).

Marketing směřuje k vedení všech aktivit spojených s trhem tak, aby potencionální transakce mohly proběhnout úspěšně. Na stále fragmentovanějších a náročnějších trzích je klíčové, aby firmy dobře fungovaly. Koneční spotřebitelé a kupující organizace čelí široké nabídce výrobků a služeb a hledají možnosti uspokojení vlastních potřeb a přání. Marketing je klíčovou funkcí firmy, která identifikuje cílové spotřebitele a hledá optimální cestu k jejich uspokojení. Orientace na zákazníka a cílový trh zahrnuje znalost všech charakteristik, které umožní firmě vyvíjet, vyrábět a nabízet produkty a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě a za podmínek, které potencionální zákazník bude vědět (Přikrylová a kol., 2019).

Marketing je oblast s mnoha definicemi. Například podle Americké marketingové asociace je marketingem označována aktivita, instituce a procesy, které se zaměřují na vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek s hodnotou pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek. Další pohled, tentokrát od českého ekonoma Jaroslava Světlíka, zdůrazňuje proces řízení, který se zabývá poznáním, předvídaním, ovlivňováním, a nakonec uspokojováním potřeb zákazníků efektivním způsobem. Cílem marketingu je poskytnout hodnotu zákazníkům a generovat zisk pro firmu prostřednictvím kvalitních produktů za spravedlivou cenu, prezentovaných ve vhodný čas, na vhodném místě a způsobem, což odráží koncept marketingového mixu 4P. Kromě toho existují také alternativní přístupy, jako 4C, 5P, 7P nebo 4A (Světlík, 2005).

Marketingový plán je dalším klíčovým prvkem v marketingu. Jedná se o dokument, který popisuje, jak společnost plánuje dosáhnout svých cílů. Obsahuje analýzu vnějšího a vnitřního prostředí, která společnosti pomáhá pochopit situaci na trhu a aktuální trendy. Na základě situační analýzy může být vytvořena SWOT analýza. Marketingový plán také

zahrnuje marketingovou strategii, taktiku, finanční plán a analýzu rizik. Marketingová strategie obsahuje vizi, cíle, misi a další klíčové prvky pro dosažení úspěchu. Marketingová taktika definuje nástroje, které společnost využije k dosažení svých cílů. Finanční plán odhaduje prodej produktů na základě poptávky a nákladů. Analýza rizik, která zkoumá pravděpodobnost výskytu a vážnost jejich dopadu na společnost v budoucnosti, je klíčová pro prevenci rizik (Petrtýl, 2017).

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix 4P zahrnuje čtyři klíčové nástroje, které firma využívá k dosažení svých cílů. Těmito nástroji jsou: produkt, cena, distribuce a komunikace. Produkt reprezentuje hodnotu poskytovanou zákazníkovi, může to být užitek, dobrý pocit, splnění potřeb nebo společenské uznání. Cena nezahrnuje pouze finanční hodnotu produktu, ale také náklady spojené s jeho vytvořením, jako jsou doprava, materiály nebo čas. Distribuce zahrnuje veškeré kroky potřebné k doručení produktu zákazníkovi, včetně přepravy a prodejních míst. Komunikace slouží k informování zákazníka o produktu a funguje oboustranně, kdy firma předává informace zákazníkovi a zároveň získává zpětnou vazbu, například ohledně preferencí a potřeb zákazníka (Janouch, 2020).

V rámci marketingového mixu se dále zdůrazňuje online komunikace, která se stává nedílnou součástí "promotion". Tímto způsobem firma může oslovit své publikum a posilovat vztahy s ním. Je důležité si uvědomit, že každá firma roste díky svým zákazníkům a správně zvolená komunikace hraje klíčovou roli v tomto procesu.

Produkt

Marketingový mix se skládá z několika klíčových prvků, z nichž jedním z nejdůležitějších je produkt. Produkt představuje základní kámen ve struktuře marketingového mixu a zahrnuje nejen fyzické zboží, ale také služby, zážitky a myšlenky, které mohou být využity jako prostředek směny. Je zásadní porozumět různým charakteristikám produktu a pracovat s nimi tak, aby se produkt dokázal odlišit od konkurence. To může zahrnovat funkční benefity, rozdíly v materiálech, designu, kvalitě, výkonu, či dokonce individuálním přizpůsobením a přáním zákazníků (Karlíček, 2018).

Design a estetika produktu hrají klíčovou roli v jeho vnímání zákazníky a mohou být základem pro emocionální diferenciaci. Dobrý design, spolu s kvalitním obalovým

provedením, nejen chrání produkt a usnadňuje jeho manipulaci, ale také může fungovat jako efektivní nástroj pro přitahování zákazníků a motivaci k nákupu. V dnešní době se mnoho prodejních rozhodnutí odehrává přímo v obchodech před regály se zbožím, což zvyšuje význam designu a obalového provedení produktu pro jeho úspěch na trhu (Karlíček, 2018).

Cena

Cena je dalším klíčovým prvkem marketingového mixu, který má zásadní vliv na rozhodování zákazníků. Správně stanovená cena může ovlivnit vnímání hodnoty produktu a zároveň mít dopad na celkové tržby společnosti. Cenová strategie může být různorodá, zahrnující například penetrační ceny, přestupní ceny, cenový šok či cenovou diferenciaci, v závislosti na cílovém trhu a pozici značky (Kotler, Armstrong, 2012).

Při stanovování cen je důležité zohlednit jak vnímání hodnoty z pohledu zákazníka, tak i náklady na výrobu, distribuci a marketing. Cena by měla být nastavena tak, aby reflektovala hodnotu produktu pro zákazníka a zároveň umožňovala společnosti dosáhnout stanovených ziskových cílů. Dynamika cenové politiky může být ovlivněna různými faktory včetně konkurenčního prostředí, poptávky na trhu, nebo dokonce vládních regulací (Kotler, Armstrong, 2012).

Flexibilita v cenové politice je klíčová pro úspěšné reagování na změny na trhu a konkurenční tlaky. Společnosti by měly pružně přizpůsobovat své ceny v závislosti na okolnostech a sledovat vývoj cenové situace v odvětví, aby mohly efektivně konkurovat a udržet si svůj podíl na trhu (Kotler, Armstrong, 2012).

Distribuce

Distribuce je jedním z klíčových prvků marketingového mixu, který se často označuje jako jedna ze "4P" - produkt, cena, místo (distribuce) a propagace. Distribuce se týká strategií a taktik, které podniky využívají k tomu, aby své produkty nebo služby dostaly k zákazníkům. Existují různé formy distribučních kanálů, včetně přímých kanálů, kde podniky prodávají své produkty nebo služby přímo zákazníkům, a nepřímých kanálů, kde se využívají prostředníci, jako jsou velkoobchodníci nebo maloobchodníci.

Fyzické prodejny jsou tradiční formou distribuce, kde zákazníci mohou vidět, dotknout se a vyzkoušet produkty před nákupem. Tento kanál je stále důležitý i v digitálním věku, protože nabízí zákazníkům osobní zážitek, který nelze online replikovat.

E-commerce, neboli elektronický obchod, je stále populárnější formou distribuce. Tento kanál umožňuje podnikům prodávat produkty a služby online a dosáhnout tak širšího spektra zákazníků. E-commerce také umožňuje podnikům sbírat podrobné údaje o chování zákazníků, což může pomoci při vytváření personalizovaných marketingových kampaní (Jakubíková, 2008).

Sociální média se stávají dalším důležitým distribučním kanálem. Podniky mohou využít sociální média k propagaci svých produktů a služeb, interakci se zákazníky a získávání zpětné vazby. Sociální média také umožňují podnikům vytvářet komunity kolem svých značek a budovat vztahy se zákazníky. Úspěšná distribuční strategie vyžaduje koordinaci mezi různými kanály a musí být integrována s ostatními prvky marketingového mixu. Distribuce by měla být navržena tak, aby odpovídala potřebám a očekáváním zákazníků, a měla by být v souladu s celkovými cíli a strategií podniku (Kuman, 2008).

Komunikace

Komunikace, často také označovaná jako propagace, zahrnuje všechny aktivity, které podniky využívají k tomu, aby informovaly zákazníky o svých produktech nebo službách a přesvědčily je k nákupu. Existují různé formy komunikačních kanálů, včetně tradičních médií (jako jsou televize, rádio a tisk), digitálních médií (jako jsou sociální sítě, e-mail a webové stránky) a přímého marketingu (jako jsou prodejní akce a telemarketing).

Tradiční média jsou stále důležitou součástí komunikační strategie mnoha podniků. Tyto kanály umožňují podnikům dosáhnout širokého spektra zákazníků a vytvořit silnou značku (Weinberg, Mares, 2015).

Digitální média se stávají stále důležitějšími v dnešní digitální době. Tyto kanály umožňují podnikům cílit na specifické segmenty zákazníků, personalizovat své marketingové zprávy a měřit účinnost svých kampaní. Sociální sítě, jako je Facebook, Instagram a X (dříve Twitter), se staly klíčovými nástroji pro podniky při budování vztahů se zákazníky a získávání zpětné vazby.

Přímý marketing je forma marketingu, která se zaměřuje na přímou komunikaci s cílovými zákazníky. Tento kanál umožňuje podnikům vytvářet personalizované marketingové zprávy a nabízet produkty nebo služby, které nejlépe vyhovují potřebám a přáním zákazníků (Weinberg, Mares, 2015).

Úspěšná komunikační strategie vyžaduje koordinaci mezi různými kanály a musí být integrována s ostatními prvky marketingového mixu. Komunikace by měla být navržena tak, aby odpovídala potřebám a očekáváním zákazníků, a měla by být v souladu s celkovými cíli a strategií podniku (Weinberg, Mares, 2015).

1.2 Marketingový komunikační mix

„Marketingovou komunikací (promotion) se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“ (Karlíček, 2013, s. 190).

Marketingový komunikační mix je identifikován jako klíčová součást marketingového mixu, která se skládá z různých prvků a médií, které podnik využívá k předávání relevantních informací svým stávajícím a potenciálním zákazníkům. Tento mix může zahrnovat formy osobní i neosobní komunikace. Je důležité zdůraznit, že optimální poměr jednotlivých typů komunikace je velmi individuální a vyžaduje pečlivé plánování a strategické rozhodování (Kotler, Keller, 2007).

Některé z nejčastěji používaných nástrojů marketingové komunikace zahrnují osobní prodej, event marketing, komunikaci v prodejním místě, výstavy a veletrhy, reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, sponzoring, internetový marketing a public relations. Volba konkrétních nástrojů komunikačního mixu by měla být založena na důkladné segmentaci trhu, která vychází z výsledků situační analýzy, a měla by být v souladu s nastavenými marketingovými cíli (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Reklama zahrnuje všechny formy, kde organizace platí za šíření své zprávy. Typickými médii, které organizace využívají pro reklamu, jsou televize, časopisy, noviny, internet, přímá pošta a rozhlas. Firmy také inzerují na mobilních zařízeních a sociálních médiích, jako je Facebook, blogy a Twitter.

Osobní prodej je interaktivní, placený přístup k marketingu, který zahrnuje kupujícího a prodávajícího. Interakce mezi oběma stranami může probíhat osobně, telefonicky nebo pomocí jiné technologie

Public relations přeměňují zprávy značky na příběhy, které jsou atraktivní pro média a jejich cílové publikum. Zesiluje zprávy, strategie a kampaně, aby vytvořilo pozitivní

pohled na společnost prostřednictvím partnerství s novinami, novináři a dalšími relevantními organizacemi

Přímý marketing zahrnuje doručení personalizovaných a často interaktivních propagačních materiálů jednotlivým spotřebitelům prostřednictvím kanálů, jako je pošta, katalogy, internet, e-mail, telefon a reklama s přímou odezvou (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Podpora prodeje je klíčový marketingový nástroj, který poskytuje zákazníkům určité výhody, aby je více ovlivnil ke koupi produktu. Tato strategie je časově omezená a často se využívá při speciálních akcích s cílem zvýšit prodeje. Podpora prodeje se dělí na několik typů, včetně těch, které se zaměřují na obchodní dohody a společnou propagaci, ty, které se zaměřují přímo na zákazníky, jako jsou kupony a slevy, a maloobchodní aktivity, jako jsou slevy z ceníkových cen a ukázky nových produktů. Aby firmy získaly zpětnou vazbu o oblíbenosti svých produktů mezi zákazníky, provádějí marketingový výzkum, který může zahrnovat kvantitativní metody, jako je vyplňování dotazníků (Hrubošová, 2020).

V kontextu nejnovějších trendů v marketingové komunikaci na sociálních sítích je důležité zdůraznit rostoucí význam platformy Tik-Tok, důležitost originálního obsahu ve formě krátkých videí, využití umělé inteligence, důraz na uživatelsky generovaný obsah, transparentnost a sociální odpovědnost firem a využití influencerů. Tyto trendy by měly být zohledněny při navrhování a implementaci marketingové strategie na sociálních sítích.

1.3 Komunikační strategie podniku

Komunikační strategie podniku je považována za zásadní součást úspěšného podnikání. Je definována jako plán, který podnik využívá k dosažení svých komunikačních cílů. Tento plán může zahrnovat různé taktiky a techniky, které jsou navrženy tak, aby efektivně komunikovaly klíčové poselství podniku svým cílovým skupinám. Tato strategie zahrnuje všechny formy komunikace, které podnik využívá k interakci se svými zákazníky, partnery a dalšími zainteresovanými stranami. To může zahrnovat tradiční marketingové kanály, jako jsou tiskové reklamy a televizní reklamy, stejně také digitální kanály, jako jsou sociální média a e-mailový marketing (Kotler, Armstrong, 2012).

Má široké využití a je využívána k propagaci produktů a služeb, a také k budování značky, k získávání a udržování zákazníků, k řízení vnímání veřejnosti a k řešení krizových situací. Podnik může využít svou komunikační strategii k propagaci nového produktu tím,

že sdílí informace o produktu a jeho výhodách prostřednictvím různých komunikačních kanálů. Komunikační strategie je také klíčová pro interní komunikaci, kde pomáhá informovat a motivovat zaměstnance. To může zahrnovat sdílení informací o firemních cílech a strategiích, uznání úspěchů zaměstnanců a poskytování zpětné vazby a podpory (Karlíček, Král, 2011).

Spadá do širšího rámce marketingové strategie podniku. Je těsně spojena s dalšími strategiemi, jako je strategie značky, strategie prodeje a strategie sociálních médií. Efektivní komunikační strategie by měla být integrována s těmito strategiemi, aby bylo dosaženo konzistentního a koordinovaného přístupu. Například, komunikační strategie by měla být v souladu se strategií značky podniku, aby zajistila, že všechny komunikační aktivity podporují a posilují značku podniku (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2015).

Komunikační strategie podniku je založena na řadě důležitých faktorů. Tyto faktory zahrnují cíle podniku, cílovou skupinu, komunikační zprávy, komunikační kanály a metriky pro měření úspěšnosti. Při vývoji komunikační strategie je důležité tyto faktory zvážit a vytvořit plán, který je přizpůsoben specifickým potřebám a cílům podniku. Například, pokud je cílem podniku zvýšit povědomí o novém produktu, komunikační strategie by mohla zahrnovat využití sociálních médií a influencer marketingu k dosažení mladší cílové skupiny (Hesková, Štrachon, 2009).

Komunikační strategie je klíčovou součástí celkové marketingové strategie podniku a zahrnuje následující aspekty:

- **Cílová skupina:** Identifikace hlavních skupin, se kterými chce podnik komunikovat. To mohou být stávající zákazníci, potenciální zákazníci, zaměstnanci, investoři, média.
- **Komunikační cíle:** Definice toho, co chce podnik dosáhnout svou komunikací. To může zahrnovat zvýšení povědomí o značce, zvýšení prodeje, zlepšení vztahů se zákazníky.
- **Komunikační kanály:** Výběr kanálů, které podnik použije k doručení svých zpráv. To může zahrnovat tradiční média (jako jsou televize, rádio a tisk), digitální média (jako jsou sociální sítě, e-maily a webové stránky) a osobní komunikaci (jako jsou prodejní místa a události).

- **Komunikační zprávy:** Vytvoření efektivních zpráv, které rezonují s cílovou skupinou a podporují komunikační cíle podniku.
- **Měření a hodnocení:** Sledování a měření účinnosti komunikační strategie a přizpůsobení strategie na základě získaných výsledků (Hanzelková a kol., 2009).

1.4 Specifikace marketingu na sociálních sítích

V souvislosti s rozvojem komunikačních a informačních technologií dochází k zásadním změnám v paradigmatu marketingu. Je však důležité chápat, že tyto změny nejsou nutně strategickým přelomem, ale spíše přinášejí inovace v jednotlivých nástrojích a technikách. V posledních třiceti letech došlo k dramatickým technologickým a společenským změnám, což ovlivnilo charakter a podstatu většiny marketingových aktivit. Marketing reaguje na tyto změny a samotně je inicioval a přispívá k nim. Nová digitální prostředí přinesla nové pojmy jako proximity marketing, content marketing, social media marketing, participatory marketing, copywriting a další (Přikrylová a kol., 2019).

Na první pohled by se mohlo zdát, že online prostředí umožnilo vznik celé řady nových odvětví marketingu. Avšak mnohé z těchto fenoménů existovaly již před rozvojem komunikačních a informačních technologií. Například A/B testování, responzivní reklama, proximity marketing, content marketing a sentiment analýza mají své kořeny v minulosti.

Rozmach moderních marketingových nástrojů představuje spíše rozšíření dřívějších metod o možnosti moderních komunikačních a informačních technologií. Tímto způsobem se otevírají dveře i pro nové hráče v marketingovém odvětví, kteří mohou spouštět globální marketingové kampaně prakticky odkudkoliv a kdykoliv (Bednář, 2017).

S tímto rozvojem vzniká však i nebezpečí přesycení společenského prostoru nekvalitní marketingovou komunikací. Spoustu subjektů slibuje rychlý úspěch, avšak často chybí strategický nadhled a holistický přístup. Zde je klíčovým faktorem pochopení souvislostí a správné využití nových marketingových nástrojů. Přesto nelze popřít význam nových a inovativních nástrojů v oblasti marketingové komunikace. Ty umožňují rychlou a flexibilní interakci s různými cílovými skupinami, personalizaci komunikace a detailní měření výsledků. Významným benefitem je také schopnost automatizace části marketingových procesů (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

Celkově lze tedy konstatovat, že přestože se mluví o online marketingu jako o novém druhu marketingu, jedná se spíše o organický vývoj a rozšíření původních marketingových nástrojů do moderního digitálního prostředí. Klíčovým faktorem úspěchu zůstává integrace různých marketingových nástrojů a strategické celostní pojetí marketingových aktivit (Přikrylová a kol., 2019).

2 Marketing a sociální sítě

Marketing je klíčovou součástí podnikání, která se zabývá identifikací a uspokojováním potřeb zákazníků. Sociální média představují relativně nový druh médií, který je specifický tím, že umožňuje komunikaci a tvorbu obsahu všem uživatelům. Tyto média lze klasifikovat podle různých kritérií, ale nejčastěji se dělí podle charakteru na sociální sítě, které jsou nejrozšířenější formou sociálních médií. Sociální sítě pak představují platformy, které umožňují interakci mezi uživateli a sdílení obsahu. Sociální sítě se v posledních letech staly nedílnou součástí našeho každodenního života. Jejich význam však přesahuje rámec osobní komunikace a zasahuje i do oblasti marketingu. Marketing na sociálních sítích, známý také jako social media marketing, je dnes jedním z klíčových nástrojů, které podniky využívají k dosažení svých cílů, komunikaci s cílovou skupinou a budování vztahů s ní. Sociální sítě díky své interaktivitě a širokému dosahu nabízejí podnikům možnost přímé komunikace se zákazníky a jejich zapojení do různých aktivit. V dnešní době lidé na těchto sítích tráví mnoho času, což je ideální pro marketingovou komunikaci firem (Burešová, 2022).

Firmy si mohou na sociálních sítích zdarma vytvořit profil, kde mohou sdílet své příspěvky. Bezplatné šíření obsahu závisí na organickém šíření, kde algoritmy sociálních sítí hodnotí oblíbenost příspěvků uživateli. Pro zlepšení dosahu mohou firmy zaplatit za šíření příspěvků, což se nazývá placená reklama. Tato forma reklamy umožňuje precizní cílení na konkrétní uživatelské segmenty a firmy si mohou samy stanovit rozpočet. Nicméně nevýhodou reklam na většině sociálních sítí je vysoký objem reklam, což vede k tzv. slepotě uživatelů vůči reklamním sdělením. Firmy proto volí jiné strategie k oslovení potenciálních zákazníků (Brendan, 2019).

Jednou z efektivních možností je využití User-Generated Content, kdy se firmy snaží zapojit fanoušky do komunikace na firemním profilu. Fanoušci mohou přicházet s nápady na nové produkty a dostávají za to odměny, nebo se účastní tzv. hashtag challenge. V rámci hashtag challenge vytvářejí videa nebo fotky, které propagují značku. Tyto příspěvky jsou pak sdíleny po sociálních sítích a tvoří firmě zdarma reklamu (Burešová, 2022).

Další efektivní možností je zapojení influencerů, kteří vytvářejí příspěvky pro firmu, kde prezentují produkty a doporučují je svým sledujícím. Při komunikaci samotná firma často využívá nástroje komunikačního mixu, jako jsou podpora prodeje, PR nebo přímý

marketing. Pomocí podpory prodeje sdílí příspěvky se slevovými kódy, v PR prezentuje den v životě firmy a v rámci přímého marketingu komunikuje s konkrétním uživatelem prostřednictvím chatu. Výhodou sociálních sítí je, že uživatelé mohou na veškerou komunikaci firem reagovat, což přispívá k lepšímu organickému šíření a budování hlubšího vztahu s firmou než při pasivním sledování například televizní reklamy (Burešová, 2022).

Na sociálních sítích lze využívat marketingové nástroje, které nejsou v reálném světě běžné nebo by nemohly být tak efektivní. Patří sem virální marketing, guerilla marketing a WOM (word-of-mouth marketing). Virální marketing využívá samotnou podstatu sociálních sítí, kde kvalitní a zajímavý obsah může být šířen velkým množstvím lidí. Guerilla marketing lze považovat za extrémní marketingový nástroj, kterým se firma snaží šokovat lidi, aby si reklamní sdělení pamatovali a případně jej i virálně šířili. Tato technika však někdy přivádí firmy na hranu legálnosti. V případě úspěšného využití dokáže firmu zviditelnit a zaujmout na sociálních sítích statisíce uživatelů. Posledním úspěšným marketingovým nástrojem na sociálních sítích je WOM, který v případě pozitivního sdělení přivádí firmy nové zákazníky, zatímco negativní WOM může firmě poškodit. Šikovní marketéři však dokáží i negativní WOM obrátit ve svůj prospěch a posílit pověst firmy nebo značky (Chaffey, Smith, 2017).

Sociální sítě přinášejí podnikům řadu výhod. Zde jsou některé z nich:

- **Zvýšená viditelnost:** Sociální sítě umožňují podnikům dosáhnout velkého počtu lidí za relativně krátkou dobu. To může vést k většímu povědomí o značce a většímu dosahu.
- **Přímá komunikace se zákazníky:** Sociální sítě umožňují podnikům komunikovat přímo se svými zákazníky. To může vést k lepšímu porozumění potřeb a přání zákazníků a umožnit podnikům rychle reagovat na zpětnou vazbu.
- **Cílený marketing:** Sociální sítě umožňují podnikům cílit své marketingové kampaně na specifické demografické skupiny. To může vést k efektivnějšímu využití marketingových zdrojů a lepším výsledkům.
- **Zapojení zákazníků:** Sociální sítě umožňují podnikům vytvářet interaktivní obsah, který může zákazníky zapojit a vytvořit silnější vztahy s nimi.

- **Analýza dat:** Sociální sítě poskytují podnikům přístup k velkému množství dat o chování a preferencích zákazníků. Tato data mohou být analyzována a využita k vylepšení produktů, služeb a marketingových strategií.

Tyto výhody mohou přinést podnikům konkurenční výhodu a přispět k jejich dlouhodobému úspěchu. Je však důležité mít na paměti, že úspěšné využití sociálních sítí vyžaduje strategický přístup a neustálé monitorování a přizpůsobování marketingových strategií (Chaffey, Smith, 2017).

2.1 Charakteristika sociálních sítí a jejich role v online marketingu

Jedinečným sociálním médiem, které umožňuje sdílet prakticky vše, jsou tzv. sociální sítě. Uživatelé zde neomezují svá sdílení pouze na fotografie, odkazy a videa, ale též zahrnují své osobní informace, nálady a aktuální pocity. Podle Pospíšila a Závodné (2012) lze sociální sítě definovat jako virtuální místo nebo server, kde se schází množství uživatelů s primárním zájmem sdílet osobní informace. Důležitým aspektem je ochota uživatelů sdílet osobní údaje s ostatními členy komunity prostřednictvím svých profilů.

Definice od Janoucha (2010) uvádí, že sociální sítě jsou online média, kde obsah vytvářejí a sdílí uživatelé společně. Média se neustále rozvíjejí pomocí obsahu a přidáváním nových funkcí. Sociální sítě představují nejrozšířenější formu sociálních médií, využívající vzájemné komunikace mezi jednotlivci, skupinami i firmami. Marketing je významnou součástí sociálních sítí, kde se stává všudypřítomným jevem.

Sociální sítě mají významný dopad na jednotlivce a společnost jako celek. Umožňují lidem komunikovat a sdílet informace na globální úrovni. Sociální sítě také umožňují vytváření online komunit a sítí se společnými zájmy a cíli. To může vést k většímu porozumění a toleranci mezi různými skupinami lidí. V oblasti podnikání hrají sociální sítě klíčovou roli. Staly se nezbytnými nástroji pro budování značky, propagaci produktů a služeb a pro interakci se zákazníky. Díky sociálním sítím mohou podniky efektivněji dosahovat svých cílových skupin a budovat silnější vztahy se svými zákazníky. Sociální sítě také umožňují podnikům získávat cenné informace o chování a preferencích svých zákazníků, což jim umožňuje lépe přizpůsobit své produkty, služby a marketingové strategie. Díky možnosti přímé interakce se zákazníky mohou podniky rychleji reagovat na jejich potřeby a připomínky, což může vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků a loajality.

Sociální sítě lze rozdělit do tří kategorií podle poskytovaných služeb:

- **Vše v jednom:** Tyto sociální sítě se snaží poskytnout uživateli vše na jednom místě. Umožňují spojení s přáteli, nahrávání rodinných fotografií, aktualizaci rodinného stavu, připojení k různým skupinám dle politických názorů a dalších aktivit. Facebook a Instagram jsou hlavními zástupci této kategorie.
- **Jediný trik:** Tyto sociální sítě se zaměřují na jednu konkrétní činnost, kterou provádějí efektivně. Například X (dříve Twitter) slouží ke sdílení krátkých textových zpráv, zatímco Pinterest se specializuje na sdílení fotografií nebo kolekcí obrázků.
- **Míšenci:** Mísené nebo hybridní sociální sítě se zaměřují na jednu primární funkci, ale snaží se zahrnout i prvky ostatních sociálních sítí. Příkladem je YouTube, který začal jako platforma pro sdílení videí a postupně rozšířil svou nabídku o další funkce, včetně vzájemné komunikace, připojování ke skupinám a hodnocení obsahu (Bednář, 2017).

Sociální sítě v Česku aktivně využívá téměř 5 milionů osob starších 16 let, což představuje 56,3 % populace v této věkové skupině. Tato statistika však nezahrnuje děti, které jsou také aktivní na sociálních sítích. Uživatelské chování se liší mezi generacemi, jako jsou Generace Z, mileniálové, Generace X a Boomers (Burešová, 2022).

Generace Z, narozeni od poloviny 90. let do roku 2012, jsou neaktivnějšími uživateli sociálních sítí, stráví na nich průměrně 3 hodiny denně. Mileniálové (Generace Y) tráví na sociálních sítích průměrně 2,38 hodiny denně a jsou aktivní na Facebooku, Instagramu a Twitteru. Generace X (1965-1980) tráví denně dvě hodiny na sociálních sítích a nejčastěji používá Facebook. Boomers, narození mezi lety 1946 a 1964, jsou méně aktivní, ale jejich počet na sociálních sítích stále stoupá, přičemž Facebook je pro ně nejčastější platformou. Pro úspěšné marketingové aktivity na sociálních sítích je klíčové zohlednit, které z nich preferují zákazníci v závislosti na věkové kategorii (Burešová, 2022).

2.2 Nejvíce používané sociální sítě

V dnešní digitální době se sociální sítě staly nedílnou součástí našeho každodenního života. Používají se nejen pro osobní komunikaci a sdílení obsahu, ale také jako efektivní nástroje pro podnikání a marketing. Různé sociální sítě mají různé charakteristiky a funkce, které je činí vhodnými pro různé typy komunikace a cíle. V této kapitole se podíváme na některé z nejvíce používaných sociálních sítí dneška a prozkoumáme, jak mohou být využity v rámci komunikační strategie podniku.

Facebook

Facebook je jednou z nejvíce používaných sociálních sítí na světě. Nabízí širokou škálu nástrojů pro podniky, včetně možnosti vytváření stránek a skupin, reklamních kampaní a analytických nástrojů. Facebook umožňuje podnikům cílit na specifické demografické skupiny, což může zvýšit efektivitu jejich marketingových kampaní.

Po téměř dvou desetiletích neustálého růstu počet uživatelů Facebooku míří k dosažení třímiliardového milníku, což poskytuje bohaté příležitosti pro značky a firmy všech velikostí. Marketing na Facebooku se stal základní součástí téměř každého repertoáru sociálních médií a v roce 2022 překročily reklamní příjmy Facebooku 113 miliard amerických dolarů. Tato částka představovala asi 60 procent celosvětových příjmů z reklamy na sociálních médiích (Statista, 2024a).

Facebook dlouho zůstává nejoblíbenější sociální mediální platformou používanou marketingovými specialisty. K lednu 2023 uvedlo 89 procent marketingových specialistů, že používají Facebook jako součást svých digitálních kampaní. Hlavním prodejním argumentem Facebooku je jeho rozsáhlá mezinárodní uživatelská základna, ale kromě toho se společnost také rozšířila o katalog marketingových příležitostí dostupných na platformě. Firmy mohou umisťovat reklamy na pravém sloupci Facebooku, Facebook Marketplace, Messenger a Stories. Podle nedávných průmyslových zpráv marketingoví specialisté v roce 2022 průměrně nahráli na Facebook 5 příspěvků značky týdně, přičemž videa generovala nejvyšší uživatelskou angažovanost ze všech. K září 2023 byla společnost Samsung značkou produktu s největším počtem sledujících na Facebooku (kromě samotného Facebooku). Přesto však data ukazují, že marketingoví specialisté se pomalu diversifikují od giganta sociálních sítí ve prospěch modernějších a dynamičtějších platform. Asi pět procent

dotázaných marketingových expertů plánovalo v roce 2023 snížit aktivity marketingu na Facebooku (Statista, 2024a).

Zatímco Facebook může být považován za vzor sociálního mediálního marketingu, ztratil svůj dlouhotrvající monopol na globální marketingové scéně. Nové sociální kanály vznikají po celém světě, zatímco Facebook postupně ztrácí přitažlivost u mladých. Prozatím je Meta's další dceřiná společnost, Instagram, pravděpodobně nejpopulárnější alternativou. Když byli dotázáni na budoucí využití marketingu prostřednictvím sociálních médií, v roce 2022 uvedlo více než 65 procent odborníků z průmyslu, že plánují v příštím roce zvýšit používání Instagramu. Pokud jde o aplikace nepatřící Meta – YouTube pravděpodobně bude hrát v budoucnu významnější roli v nástrojích marketérů. Ale zatímco Tik-Tok byla aplikace, která za poslední léta viděla největší příliv uživatelů, marketéři se teprve pomalu chytají tohoto trendu (Statista, 2024a).

Instagram

Instagram je vizuálně zaměřená sociální síť, která se zaměřuje na sdílení fotografií a videí. Byl založen v roce 2010 a v roce 2012 ho odkoupil Facebook. Uživatelé mohou na Instagramu sdílet své fotografie a videa, upravovat je pomocí filtrů a efektů a interagovat s ostatními uživateli prostřednictvím komentářů a „lajků“. Stal se populárním spíše mezi mladší generací a také mezi influencery a celebritami, kteří využívají platformu k budování své osobní značky a komunikaci se svými fanoušky (Websiterating, 2024).

Instagram má více než 2 miliardy aktivních uživatelů měsíčně. Denně je na platformě aktivních více než 500 milionů uživatelů. Více než 71 % uživatelů Instagramu je mladších 34 let. Z hlediska pohlaví je rozdělení téměř rovné, s 52,8 % muži a 47,2 % ženami. Průměrný uživatel Instagramu stráví používáním aplikace 53 minuty denně. Instagram získává o 23 % větší zapojení než Facebook. Fotografické příspěvky mají průměrnou míru zapojení 0,56 % a video příspěvky 0,39 %. V lednu 2024 byli nejsledovanějšími účty na Instagramu: Cristiano Ronaldo (@cristiano) s 616 miliony sledujícími, Lionel Messi (@leomessi) s 496 miliony, Selena Gomez (@selenagomez) s 429 miliony, Kylie Jenner (@kyliejenner) s 399 miliony a Dwayne „The Rock“ Johnson (@therock) s 395 miliony (Websiterating, 2024).

Tik-Tok

Tik-Tok je sociální síť, která umožňuje uživatelům vytvářet a sdílet krátké videoklipy. Tato platforma, která byla původně známá jako Musical.ly, se rychle stala jednou z nejpobulárnějších aplikací na světě, zejména mezi mladými lidmi. Tik-Tok je unikátní svým zaměřením na kreativní a zábavný obsah, který často zahrnuje hudbu, taneční výkony, komedii a různé výzvy. Díky své obrovské uživatelské základně a silnému zapojení uživatelů se Tik-Tok stal atraktivní platformou pro marketing a reklamu. Firmy využívají Tik-Tok k propagaci svých produktů a značek prostřednictvím sponzorovaných videí, influencer marketingu a interaktivních reklamních kampaní. Tik-Tok také nabízí nástroje pro cílení reklam na specifické demografické skupiny, což umožňuje firmám efektivně dosáhnout svých cílových skupin (Rosulek, 2020).

Tato platforma, která byla založena v září 2016, je vlastněna společností ByteDance a její sídlo je v Culver City v Kalifornii. Tik-Tok má více než 1,8 miliardy aktivních uživatelů měsíčně. K lednu 2024 byly země s největším počtem uživatelů Tik-Toku Spojené státy s téměř 150 miliony uživatelů, následované Indonésií s přibližně 126 miliony uživatelů a Brazílií s téměř 99 miliony uživatelů (Statista, 2024b).

Demografie uživatelů Tik-Toku jsou lidé ve věku 18-24 let. Ve věkové skupině 35-44 let je na Tik-Toku přes 192 tisíc lidí a ve skupině 45-54 let až 85 tisíc. Mírně vyšší zastoupení mají na této sociální síti ženy (54 %). V roce 2022 dosáhla celková hodnota Tik-Toku 75 miliard dolarů. Celkový počet stažení Tik-Toku v roce 2022 byl 672 milionů. Odhadovaný příjem Tik-Toku v roce 2022 byl 11,65 miliardy dolarů. Uživatelé Tik-Toku stráví v průměru 95 minut denně na aplikaci. Průměrný uživatel otevře Tik-Tok 19krát denně. Tyto statistiky ukazují, jak je Tik-Tok využíván a jaký má dopad na dnešní společnost (Statista, 2024b).

2.3 Reklama na sociálních sítích

I přesto, že sociální sítě slouží převážně k různým účelům, jako je podpora prodeje, oboustranná komunikace se zákazníky a dalšími skupinami, angažovanost uživatelů, tvorba komunit, analýza sentimentu, jsou také využívány pro placenou propagaci. Některé formy reklamy, jako display reklama ve formě obrázků a videa nebo textová reklama, jsou běžné, ale provozovatelé sociálních sítí často kládou specifické požadavky na formát reklamy, který

je nutné přizpůsobit zobrazování na různých platformách (web, aplikace, desktop, mobilní zařízení) (Přikrylová a kol., 2019).

Existují však i specifické formy placené propagace, které jsou charakteristické právě v prostředí sociálních sítí, a proto si zasluhují samostatnou pozornost. Facebook například kromě běžné display reklamy umožňuje propagaci příspěvků, firemních stránek, webových stránek a výzev k akci. Propagace může nabývat různých forem, jako jsou obvyklé obrázky nebo videa, sbírky produktů, rotující obsah, základní stránky atd. Tuto propagaci lze zobrazovat v rámci příspěvků, rychlých článků, navrhovaného obsahu nebo dokonce v partnerské síti webů Audience Network a doručených zprávách v Messengeru. Facebook je také propojen se službou Instagram, kde existují specifické formy reklamy, například Instagram Stories (Semerádová, Weinlich, 2019). Podobné specifické formáty reklamy nabízejí i další sociální sítě, jako Pinterest, Twitter a LinkedIn. Tyto platformy umožňují různé způsoby propagace, od propagace příspěvků a pinů až po klasickou reklamu ve formě textových nebo vizuálních sdělení.

Sociální sítě mají také několik výhod. Reklama je silně personalizovaná, protože uživatelé sdílejí mnoho informací, což umožňuje cílení reklamy na konkrétní skupiny. Sledují veškeré aktivity uživatelů a využívají location-based marketingu, což umožňuje větší kontextualizaci reklamy. Některé formy reklamy se také spíše tváří jako organický obsah, což snižuje rozdíl mezi reklamou a obsahem (nativní reklama). Nové formy reklamy jsou obvykle účinnější než tradiční display reklama, protože uživatelé aktivně reagují na sledovaný obsah a pozitivněji reagují na související reklamní sdělení. Uživatelé také častěji sdílejí reklamní obsah s ostatními a aktivně se účastní propagace značek a firem (participatory marketing) (Kawasaki, Fitzpatrick, 2017).

2.4 Výhody a nevýhody marketingové komunikace na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích se stal nezbytnou součástí obchodní strategie mnoha společností. Jednou z hlavních výhod marketingu na sociálních sítích je přímý a důvěrný přístup k informacím a preferencím spotřebitelů. Tato metoda umožňuje podnikům lépe pochopit své cílové publikum a přizpůsobit své marketingové strategie tak, aby lépe vyhovovaly jejich potřebám. Další výhodou je větší dosah a viditelnost značky. Díky sociálním médiím mohou podniky oslovit širší publikum a zvýšit povědomí o své značce.

Vytváření poutavého a sdíleného obsahu může vést k většímu organickému dosahu, povědomí o značce a věrnosti zákazníků (Karlíček, Král, 2011).

Marketing na sociálních sítích má také své nevýhody. Především, sociální sítě nejsou nástrojem přímého marketingu, nejsou reklamním médiem a ani za tímto účelem nebyly stvořeny. To znamená, že marketingové strategie musí být pečlivě plánovány a implementovány, aby byly efektivní. Další nevýhodou je, že omílání stejného obsahu na různých platformách je k ničemu a zabere spoustu času. To znamená, že podniky musí investovat čas a zdroje do vytváření jedinečného a relevantního obsahu pro každou platformu. Algoritmus se stále mění a to, co funguje jeden den, nemusí fungovat ten další. To znamená, že podniky musí neustále sledovat trendy a aktualizovat své strategie, aby byly v souladu s nejnovějšími algoritmy.

Výhody

- **Komunity na sociálních sítích:** Sociální sítě poskytují ideální prostředí pro zapojení zákazníků a budování jejich loajality. Komunity na těchto sítích, jako jsou skupiny na Facebooku, nahrazují klasické online komunity na firemních webových stránkách. Rychlost a snadnost přístupu do existujících skupin jsou výraznější než při vytváření komunity od základu. Na rozdíl od firemních webových stránek nevyžadují sociální sítě registraci nových fanoušků, což snižuje překážky pro vstup.
- **Hypertargeting:** Možnost cílit reklamy na sociálních sítích podle specifických kritérií představuje pro marketéry významnou výhodu. Facebook s Instagramem disponují sofistikovanými nástroji pro cílení reklam na základě mnoha parametrů, jako jsou místo bydliště, pohlaví, věk, vzdělání, zaměstnání, stav, vztahové preference a zájmy. Hypertargeting umožňuje precizní zacílení na konkrétní skupiny uživatelů, což vede k efektivnějším marketingovým kampaním.
- **Škálovatelnost:** Schopnost rychle oslovit potenciální zákazníky na sociálních sítích za peníze, které si firma sama určí, poskytuje výhodu škálovatelnosti. To umožňuje oslovovat stále větší počet potenciálních zákazníků s konzistentními náklady.
- **Snadná analýza dat:** Sociální sítě nabízejí velké množství dat, která lze snadno analyzovat a prezentovat formou grafů. Tato data lze analyzovat na úrovni konkrétního uživatele, skupiny nebo všech fanoušků firmy. Analytické nástroje

umožňují sledovat a reagovat na informace zpracované automaticky (Burešová, 2022).

Nevýhody

- **Nevhodné značky:** Některé produkty, zejména v oblasti sportu, rekreace, politiky, filmů a módy, jsou vhodné pro prezentaci na sociálních sítích. Naopak, luxusní předměty, které mohou působit jako vychloubání, a některé kategorie produktů mohou být méně vhodné pro tuto formu prezentace.
- **Únava sociálních sítí:** Existuje obava, že uživatelé mohou ztratit zájem o sociální sítě, což by mohlo ovlivnit efektivitu marketingových kampaní. Problémem může být i přílišná komercializace stránek, což by mohlo odrazovat uživatele.
- **Problém kontextu:** Zobrazení reklamy vedle nevhodného obsahu nebo v nesprávných skupinách může negativně ovlivnit vnímání značky. Kontext reklamy hraje klíčovou roli v jeho úspěšnosti.
- **Negativní publicita:** Sociální sítě přinášejí riziko negativních referencí, protože uživatelé mohou svobodně komentovat a sdílet své názory na produkty, služby a značky. Firma může ztratit kontrolu nad svým obrazem, zejména pokud se negativní informace šíří veřejně.
- **Nesmazatelnost:** Obsah sdílený na sociálních sítích může být šířen nebo upravován mimo kontrolu firmy, což může způsobit problémy s autorskými právy a ochranou známky (Burešová, 2022).

3 POPIS POUŽITÝCH METOD A PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Obsahová analýza je technika zkoumající systematický, kvantitativní a objektivní popis zjevného obsahu komunikace. Je značně strukturovaná a přesně specifikuje postup i pravidla (Sedláková, 2015). Tato metoda se zaměřuje na interpretaci textu (ať už jde o dokument, řeč, film, webovou stránku) s cílem identifikovat určité charakteristiky tohoto textu. Obsahová analýza se často využívá v různých oborech, včetně sociologie, psychologie, marketingu a komunikace. Je to klíčový nástroj pro analýzu mediálního obsahu, reklamních kampaní, politických projevů a dalších forem komunikace (Buriánek, 2018).

V praxi může obsahová analýza pomoci organizacím pochopit, jak jsou jejich produkty nebo služby vnímány ve veřejném prostoru. Například, analýza obsahu sociálních médií může odhalit, jaké jsou názory zákazníků na určitý produkt nebo značku. Tato informace může být poté využita k vylepšení marketingových strategií a komunikace se zákazníky. Tato bakalářská práce se zaměřuje na využití obsahové analýzy pro hodnocení komunikačních strategií vybraného podniku na sociálních sítích. Tato metoda umožňuje získat hlubší pochopení o tom, jak je značka vnímána na sociálních sítích a jak efektivně komunikuje se svými zákazníky (Buriánek, 2018).

Dotazníkové šetření je výzkumná metoda, která se používá k získání informací od velké skupiny lidí. Dotazník je soubor otázek, které jsou položeny respondentům s úmyslem získat data pro analýzu. Otázky mohou být různého typu, například uzavřené (ano/ne), více výběrové, hodnotící škály (například 1-5) nebo otevřené otázky. Dotazníkové šetření se využívá v různých oblastech, včetně marketingu, sociálních věd, zdravotnictví a dalších. Například, v kontextu sociálních sítí a komunikační strategie, dotazníkové šetření může pomoci podnikům získat cenné informace o preferencích, názorech a chování svých cílových skupin. To umožňuje lépe porozumět potřebám a očekáváním svých zákazníků a vylepšovat své komunikační strategie. Data získaná z dotazníkového šetření mohou být analyzována pomocí různých statistických metod. Tato analýza může odhalit vzorce, trendy a vztahy, které mohou poskytnout hlubší pochopení zkoumaného jevu. Například, analýza odpovědí na dotazník může odhalit, jaké faktory ovlivňují spokojenost zákazníků, jak se mění preference zákazníků v čase, nebo jak různé skupiny zákazníků reagují na různé

marketingové strategie. Dotazníkové šetření je klíčovým nástrojem, který umožňuje získat cenné informace o tom, jak jsou komunikační strategie dm drogerie vnímány zákazníky a jak mohou být vylepšeny (Chráska, 2016).

Pro bakalářskou práci byla zvolena metoda dotazníkové šetření, jelikož umožní získat kvantitativní data od respondentů. Cílem je lépe porozumět vnímání zákazníků dm drogerie na sociálních sítích. Předpokládá se, že výsledky poskytnou užitečné informace o frekvenci návštěvy profilu dm drogerie, oblíbených obsazích, spokojenosti s komunikací a dalších relevantních aspektech. Tato analýza by měla umožnit návrh případných zlepšení a optimalizaci komunikační strategie dm drogerie na sociálních sítích. Základní soubor v kontextu tohoto výzkumu odkazuje na celkovou skupinu jednotek, z nichž byl vybrán vzorek pro výzkum. V tomto případě by základní soubor zahrnoval všechny potenciální respondenty, kteří by mohli odpovědět na tento dotazník.

3.1 Představení společnosti

Společnost dm drogerie je jedním z předních maloobchodních řetězců se zaměřením na prodej drogerie a kosmetiky. Firma byla založena v roce 1973 v Německu a od té doby prošla významným vývojem. Původně se jednalo o malou drogerii, která se postupně rozrostla do rozsáhlé sítě prodejen po celé Evropě. Společnost dm drogerie se zaměřuje na nabídku širokého sortimentu drogistických a kosmetických produktů, které jsou dostupné za konkurenceschopné ceny. Hlavním cílem dm drogerie je poskytovat zákazníkům kvalitní produkty, které jsou šetrné k životnímu prostředí a zároveň splňují jejich individuální potřeby. Firma klade důraz na etické a udržitelné obchodování a podporuje odpovědnou spotřebu. Zákazníci dm drogerie mají zájem o kvalitní a přírodní produkty, které jsou šetrné k jejich pokožce a životnímu prostředí. Zákazníci dm drogerie jsou lidé, kteří dbají na své zdraví, vzhled a osobní péči a preferují nakupování v prodejnách, které nabízejí široký sortiment a kvalitní služby. Dm drogerie se snaží svým zákazníkům poskytovat nejen kvalitní produkty, ale také odborné poradenství a příjemné nakupovací prostředí. Jejím cílem je budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky a získávat jejich důvěru prostřednictvím kvality, spolehlivosti a inovace. Lze tedy říci, že dm drogerie je etablovaným hráčem na trhu drogerií a kosmetiky s dlouhou historií a silnými hodnotami. Její zaměření na kvalitu, udržitelnost a péči o zákazníky ji činí významným hráčem v oboru (Drogeriemark, 2024).

Na základě výroční zprávy z webových stránek byly identifikovány tyto finanční ukazatele Společnost dm drogerie zakončila velmi úspěšný obchodní rok 2022/2023 nárůstem obratu o 18,33 % na 16,3 miliardy Kč. Tento dynamický růst je především důsledkem zvýšení počtu zákazníků a prodeje více produktů, nikoli zvýšení cen kvůli inflačním tlakům. Každý den navštíví dm drogerii ve svých 255 tuzemských prodejnách průměrně 144 154 zákazníků (což je nárůst o 16,68 %). To znamená, že průměrně na jednu prodejnu připadá 566 zákazníků denně, což je o 81 více než v předchozím obchodním roce. Počet zaměstnanců dm drogerie se také zvýšil z původních 4 108 na konečných 4 568 spolupracovníků. Veškerá data jsou uvedena oproti předešlému obchodnímu roku 2021/2022 (dm, 2023).

Tabulka 1: Finanční ukazatele společnosti dm drogerie

Období	2022/2023
Nárůst obratu	18,33 %
Celkový obrat	16,3 miliardy CZK
Počet zákazníků (denně)	144 154
Nárůst počtu zákazníků	16,68 %
Průměrný počet zákazníků na prodejnu (denně)	566
Zvýšení počtu zákazníků na prodejnu (denně)	81
Zvýšení počtu spolupracovníků	460

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě obsahové analýzy webových stránek bylo identifikováno, že se dm drogerie v červnu 2023 zaměřila na mezinárodní kampaň věnovanou ženskému zdraví. Tato kampaň se snažila zvýšit povědomí o různých aspektech ženského zdraví, které jsou často tabuizovány nebo nedoceny ve společnosti. Během tří měsíců se kampaň věnovala tématům jako menstruace, plodnost, psychické zdraví žen a ženský orgasmus. Mottem kampaně bylo „Věřím ve svou vnitřní sílu“, což mělo inspirovat ženy k naslouchání svému tělu a žítí v souladu se svými potřebami.

Společnost dm drogerie klade důraz na lidskost, udržitelný přístup a zodpovědné podnikání. Jejich hodnoty jsou založeny na německém zákoně o náležitě péči v dodavatelském řetězci, který upravuje odpovědnost podniků za dodržování lidských práv a ochranu životního prostředí. Na webu dm.cz byl spuštěn oznamovací systém, který umožňuje hlásit porušení těchto hodnot.

Úspěchy společnosti dm drogerie potvrzují vynikající výsledky v nezávislých studiích a průzkumech. Podle rozsáhlé studie provedené společností Spectra uvádí 40 % českých zákazníků dm drogerii jako své preferované místo pro nákup drogistického zboží. Tato hodnota je dvakrát vyšší než u konkurenčních obchodů a o pět procentních bodů vyšší než v roce 2020. Společnost dm drogerie je nesporným lídrem v oboru, což potvrzuje i Store Equity Index výzkumné agentury NielsenIQ. Dosáhnutá hodnota indexu 4,6 ji řadí mezi velmi silné značky.

V soutěži Mastercard Obchodník roku 2022 společnost dm obhájila své prvenství v oborové kategorii Obchodník s drogerií a parfumerií. Navíc v jubilejním 20. ročníku této soutěže obsadila 1. místo v kategorii Absolutní vítěz mezi všemi obchodníky nezávisle na kategorii. Společnost dm drogerie se také stala Nejdůvěryhodnější značkou v kategorii Prodejci drogerie za rok 2022, a to již poosmé v řadě. V Czech Superbrands 2023 zvítězila již po jedenácté v řadě.

Národní cena kvality je v Česku udělována společností na základě toho, jak kvalitně plní potřeby zákazníků, klientů a zaměstnanců. Společnost dm drogerie se stala absolutním vítězem Národní ceny kvality České republiky a zvítězila také v programu EXCELENCE mezi konkurencí z podnikatelského sektoru. Ministerstvo průmyslu a obchodu a Rada kvality České republiky ocenily společnost dm drogerii za její dlouhodobou filozofii, která zahrnuje nejen péči o zákazníky, ale také o spolupracovníky (dm, 2023).

3.2 Obsahová analýza sociálních sítí dm drogerie

Marketingová komunikace dm drogerie na sociálních sítích je efektivní a účinný nástroj pro oslovování zákazníků. Obsahová strategie, interakce se zákazníky, vizuální prvky a měření účinnosti přispívají k úspěšnému budování značky a zvyšování povědomí o společnosti dm drogerie. S využitím těchto faktorů se dm drogerie stává příkladem pro

ostatní podniky, jak efektivně využívat sociální sítě jako prostředek pro marketingovou komunikaci.

Společnost dm drogerie je předním hráčem v drogistickém průmyslu, který efektivně využívá sociální média jako nástroj pro marketingovou komunikaci. Tato analýza se zaměřuje na hodnocení účinnosti a efektivity jejich marketingové komunikace na sociálních sítích. Dm drogerie se zaměřuje na poskytování užitečných informací a inspirace pro své zákazníky. Prezентuje nové produkty, sdílí tipy a triky týkající se péče o krásu a zdraví, také informuje o aktuálních akcích. Tato strategie je dobře promyšlená a odpovídá potřebám a zájmům cílové skupiny, což přispívá k úspěšnému budování značky a zvyšování povědomí o společnosti. Dm drogerie také využívá sociální sítě k prezentaci svých nových produktů. Zveřejňuje fotografie a videa, které ukazují novinky ve svém sortimentu. Tento obsah zákazníkům umožňuje seznámit se s novými produkty a získat informace o jejich vlastnostech a výhodách. Společnost také často doprovází tyto příspěvky výhodnými a dlouhodobě nezvýšenými cenami, což podporuje zákazníky k nákupu nových produktů.

Dm drogerie se věnuje aktivní interakci se svými zákazníky na sociálních sítích. Odpovídá na jejich dotazy, komentáře a poskytuje jim okamžitou zpětnou vazbu. Tato forma komunikace přináší zákazníkům pocit důležitosti a zvyšuje jejich angažovanost. Také vytváří různé soutěže, ve kterých mohou zákazníci vyhrát různé ceny a výhody. Tímto způsobem dm drogerie podporuje interakci se zákazníky a buduje komunitu kolem své značky. Na platformách mohou zákazníci sdílet své zkušenosti, dotazy a připomínky, na které dm drogerie reaguje a poskytuje jim odpovědi a podporu. Tímto způsobem se vytváří prostor pro dialog a vzájemnou interakci mezi značkou a zákazníky. Dm drogerie reaguje na komentáře a zprávy prostřednictvím agentury, která se nazývá Community management, tato služba odpovídá ihned na jakýkoliv dotaz, či zprávu. Dm drogerie věnuje velkou pozornost vizuálním prvkům ve své marketingové komunikaci na sociálních sítích. Fotografie a videa jsou pečlivě vybrány a upraveny tak, aby přitahovaly pozornost a vytvářely pozitivní dojem. Značka se zaměřuje na esteticky příjemný obsah, který reflektuje hodnoty dm drogerie a oslovuje cílovou skupinu. Tento přístup přispívá k vytváření silného vizuálního dojmu a zvyšuje zapamatovatelnost značky.

Dm drogerie aktivně sleduje a měří účinnost své marketingové komunikace na sociálních sítích. Analyzuje statistiky, jako je dosah příspěvků, interakce uživatelů a

konverze. Tato data slouží jako zpětná vazba pro optimalizaci obsahu a strategie. Společnost také využívá nástroje pro sledování zpětných vazeb od zákazníků a vyhodnocování jejich spokojenosti. Díky systematickému měření účinnosti je dm drogerie schopna neustále zlepšovat svou marketingovou komunikaci a dosahovat lepších výsledků. Pravidelně přispívá na svých sociálních sítích, a to jak organickým obsahem, tak i placenými reklamami. Obsah zahrnuje informace o nových produktech, soutěžích, inspiraci pro krásu a zdraví, tipy a triky a další relevantní témata. Frekvence přidávání příspěvků a aktivity se může lišit v závislosti na sezóně, aktuálních akcích, kampaních nebo novinkách. Obvykle se očekává, že dm drogerie bude přispívat na sociálních sítích i několikrát denně.

Využití sociálních sítí dm drogerii přináší řadu výhod. Především umožňuje společnosti oslovit širokou cílovou skupinu zákazníků a budovat povědomí o značce. Sociální sítě také umožňuje měřit úspěšnost kampaní a komunikace, což poskytuje cenné informace pro další optimalizaci marketingové strategie. Celkově lze říci, že dm drogerie využívá sociální sítě jako účinný nástroj pro komunikaci se svými zákazníky. Aktivní přítomnost na sociálních sítích umožňuje společnosti budovat silný vztah se zákazníky, prezentovat své produkty a poskytovat zákaznickou podporu. Porovnání platform jako je Tik-Tok, Instagram a Facebook je vyzobrazen v následující tabulce.

Tik-Tok

Tik-Tok, jako rychle rostoucí sociální platforma, nabízí firmám, jako je dm drogerie, nové a inovativní způsoby interakce se svými zákazníky. Dm drogerie rozpoznala tento potenciál a vstoupila na tuto platformu na začátku roku 2023.

Díky tomu, že Tik-Tok je oblíbený především u mladší generace (18 až 24 let), dm drogerie může lépe oslovit tuto klíčovou cílovou skupinu. Tato skupina tvoří téměř 60 procent sledujících obsahu dm drogerie na Tik-Toku. Platforma také umožňuje rychlé vytváření a šíření mikrotrendů, které se často stávají virálními a dosahují širokého publika, to přispívá k zvýšení dosahu a povědomí o značce. Dm drogerie se snaží vytvářet specifickou komunikaci prostřednictvím kreativního a interaktivního obsahu, který je rychlý, spontánní a odvážný, ale zároveň věrný značce dm a jejím hodnotám. Obsah je vytvářen s ohledem na aktuální kampaně, věrnostní program, aplikaci Moje dm a také na make-up tutoriály a tipy na produkty ze sortimentu dm drogerie.

Influencerka Anna Marie Veselá je tváří profilu dm drogerie na Tik-Toku a většina videí je natáčena přímo v prodejnách dm drogerie, aby působila autenticky. Tik-Tok dm drogerie má téměř 48 000 sledujících a 1 milion lajků. Nejúspěšnějším videem za posledních 60 dnů bylo podcastové video o konzumu a trvalé udržitelnosti, které zhlédlo více než milion uživatelů. Dm drogerie využívá Tik-Tok jako efektivní nástroj své komunikační strategie. Přestože je tato platforma stále relativně nová, dm drogerie ji úspěšně využívá k dosažení svých cílů v oblasti marketingu a komunikace (Dm, 2024c).

Instagram

Dm drogerie využívá Instagram jako klíčovou platformu pro komunikaci se svými zákazníky a propagaci svých produktů. Jejich oficiální kanál, @dm_cesko, je plný vizuálně atraktivních fotografií a videí, které ukazují širokou škálu produktů a služeb, které nabízejí. Dm drogerie také využívá Instagram k sledování aktuálních trendů a zapojení se do nich, což jim umožňuje zůstat relevantními a aktuálními pro své zákazníky. Komunikace se svou komunitou probíhá prostřednictvím komentářů a přímých zpráv. Dm drogerie využívá Instagram k prezentaci svých produktů, tipů na péči o krásu, novinek a dalších zajímavostí, čímž oslovuje široké publikum a posiluje povědomí o své značce, což pomáhá zvyšovat povědomí o značce a zapojení uživatelů.

Dm drogerie také využívá funkci přímých zpráv na Instagramu k navázání osobního kontaktu se svými zákazníky. Tato strategie zahrnuje nastavení automatických odpovědí na často kladené otázky, vytváření rychlých odpovědí a štítků pro snadné vyhledávání konverzací a odesílání hromadných zpráv pro zvýšení zapojení a aktivity. Na Instagramu @dm_cesko má dm drogerie 159 000 sledujících. Během posledních čtyř týdnů bylo zaznamenáno zvýšení o 2 000 nových sledujících. Průměrný počet lajků je 3 300 a komentářů 41 na Instagramový příspěvek vytvořený dm drogerií. Co se týká obsahu, dm drogerie na Instagramu převážně publikuje obsah týkající se krásy (Dm, 2024b).

Facebook

Stránka dm drogerie na sociální síti Facebook byla vytvořena 6. června 2011. Společnost dm drogerie využívá Facebook jako jeden z klíčových nástrojů pro svou marketingovou komunikaci. Jedním z hlavních způsobů, jak dosahuje své aktivity na této platformě, je vytváření silné přítomnosti značky, akce na extra body za nákup či sezonní

produkty. U nových produktů je možné proklikem ihned objevovat dané produkty, jelikož proklik směřuje na internetové stránky drogerie. Dm drogerie využívá reklamní platformu Facebooku pro organickou i placenou propagaci. To zahrnuje využití různých typů příspěvků, jako jsou fotografie a videa, které pomáhají zvýšit viditelnost značky a angažovanost uživatelů. Také využívá analytické nástroje Facebooku pro přesné cílení svého publika. To umožňuje společnosti efektivně dosáhnout své cílové skupiny a maximalizovat dopad svých marketingových kampaní. Na Facebooku převažuje vytváření interaktivního obsahu, který podněcuje uživatele k interakci, a využití funkcí Facebooku, jako jsou komentáře a sdílení, k zvýšení dosahu a viditelnosti značky.

Hodnocení facebookové stránky uživateli je 4,2/5 a je zde poskytnuto 5 110 recenzí, což naznačuje vysokou oblíbenost mezi skupinou uživatelů, kteří tento účet sledují. Facebook dm drogerie má 211 000 lajků a také 215 000 sledujících. Na facebook se společnost dm drogerie snaží přidávat příspěvky až několikrát denně. Využívají hodně vizuálně atraktivní fotografie a krátká videa, která na první pohled zaujmou.

Společnost dm drogerie, v rámci své marketingové strategie a interakce s uživateli, vytvořila nový koncept zvaný „dm beauty challenge“. Tento koncept je založen na výzvě, která se zaměřuje na umění líčení. V rámci této výzvy bylo vybráno několik sledujících, kteří projeví zájem se do výzvy zapojit. Účelem výzvy je motivovat účastníky k vytvoření neoriginálnějšího líčení. Tímto způsobem dm drogerie podporuje kreativitu a umělecký talent svých sledujících. Během celé výzvy vznikají krátká videa, která dokumentují, jak se účastníci líčí. Tato videa nejenže ukazují proces líčení, ale také slouží jako inspirace pro ostatní sledující. Navíc se v rámci výzvy vyskytují i porovnávací videa, která umožňují sledujícím porovnat různé styly a techniky líčení. Vítěz výzvy je ten, kdo vytvoří neoriginálnější líčení. Tímto způsobem dm drogerie ocení kreativitu a umělecký talent svých sledujících (Dm, 2024a).

Tabulka 2: Sociální síť dm drogerie

Platforma	Tik-Tok	Instagram	Facebook
Název	@dm_cesko	@dm_cesko	dm drogerie markt Česká republika
Počet sledujících	48 000	159 000	215 000
Počet lajků	1 000 000	Průměr 3 300	211 000
Průměrný počet komentářů na jeden příspěvek	20	3-5	20
Počet příspěvků za den	Průměrně 1	Průměrně 2	Průměrně 3

Zdroj: Vlastní zpracování

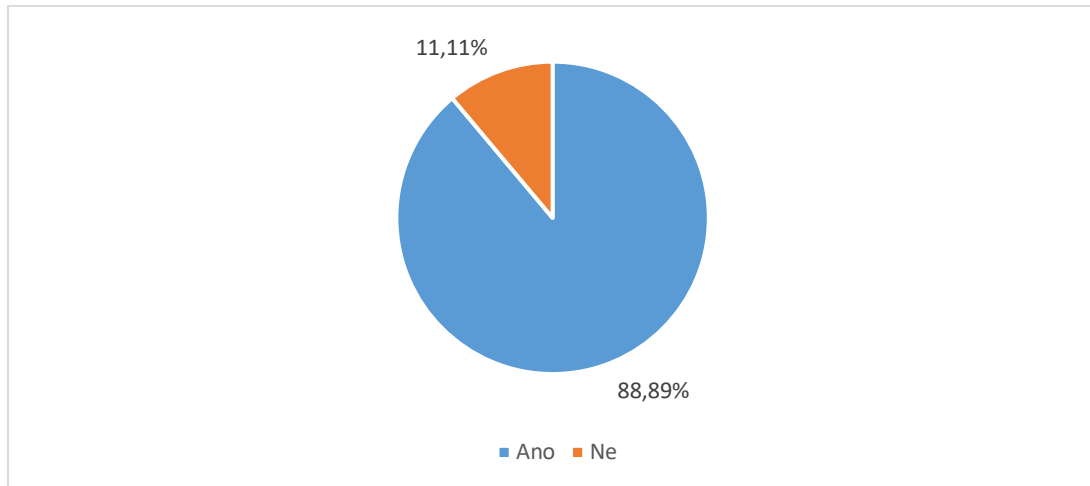
4 Dotazníkové šetření a Návrhy na zlepšení

Pro tuto bakalářskou práci byla vybrána metoda dotazníkové šetření. Dotazník obsahoval 18 otázek. Vzhledem k tomu, že dotazník cílil na osoby využívající profil na sociálních sítích, hned v úvodu byly uvedeny tzv. filtrační otázky, které zajistily, že dotazník vyplní pouze osoby, které kritéria splňují. Dotazník obsahoval kombinaci uzavřených, polouzavřených a otevřených otázek. Otevřené a polouzavřené otázky však byly zastoupeny minimálně. Jediná otevřená otázka se dotazovala na to, jaké influencery respondenti sledují. Nejvíce jsou v dotazníku zastoupeny uzavřené otázky. Dotazník byl utvořen pomocí platformy vypln.to a následně sdílen pomocí online prostředí. Šíření dotazníku probíhalo pomocí sociálních sítí Facebooku, Instagramu a facebookových skupin zaměřujících se na sdílení dotazníků. Dotazník je přiložen v příloze č 1.

Dotazník se zaměřil na ženy a muže ve věku 15 až 66+ let, kteří mají založený účet na sociálních sítích. Sběr dat proběhl cca 3 týdny od 13.3.2024 do 4.4.2024. Cílový počet respondentů čítal cca 150-200, nakonec se však podařilo získat pouze 117 odpovědí. Pokud jde o reprezentativnost tohoto výzkumu, je důležité poznamenat, že i když data poskytují ucelený náhled do problematiky a umožňují formulovat základní doporučení, nemusí být nutně reprezentativní. Jelikož demografické faktory respondentů jsou v nepoměru a to až 75,21 % respondentů uvedlo, že jsou ženy a 23,8 % respondentů uvedlo, že jsou muži. 80 % všech respondentů jsou studenti nebo zaměstnanci.

4.1 Vyhodnocení dotazníkové šetření

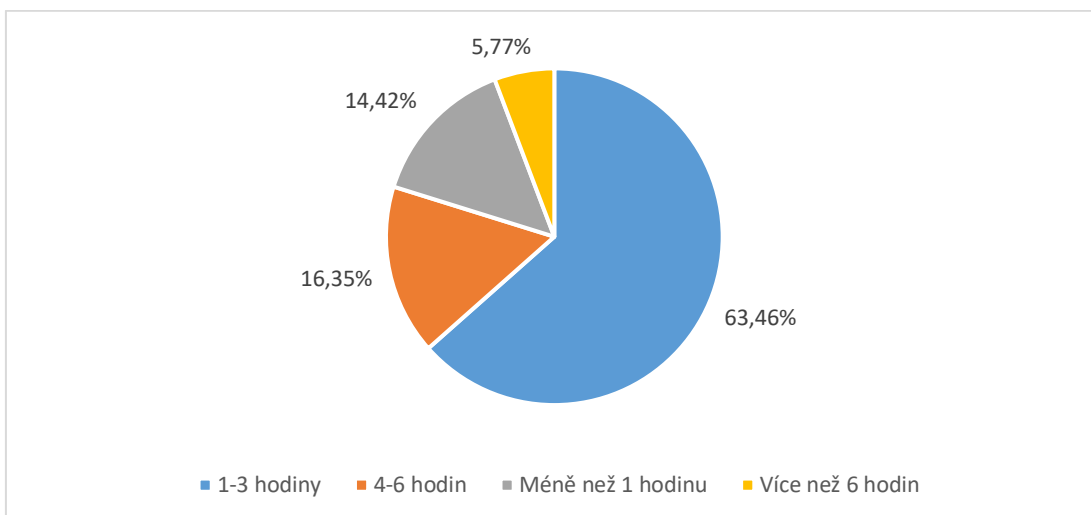
První otázka „Máte profil na sociálních sítích?“ je klíčová pro pochopení, jaké množství respondentů aktivně využívá sociální sítě. Až 88,89 % respondentů má profil na sociálních sítích, což představuje většinu zkoumaného vzorku. Naopak 11,11 % respondentů uvedlo, že nemají žádný profil na těchto platformách. Vysoký počet respondentů s aktivními profily na sociálních sítích naznačuje, že tyto platformy jsou pro zákazníky relevantním komunikačním kanálem. S takovým počtem uživatelů je možnost dosáhnout širokého publika a efektivně komunikovat s cílovou skupinou.



Obrázek 1: Četnost lidí, kteří mají profil na sociálních sítích

Zdroj: Vlastní zpracování

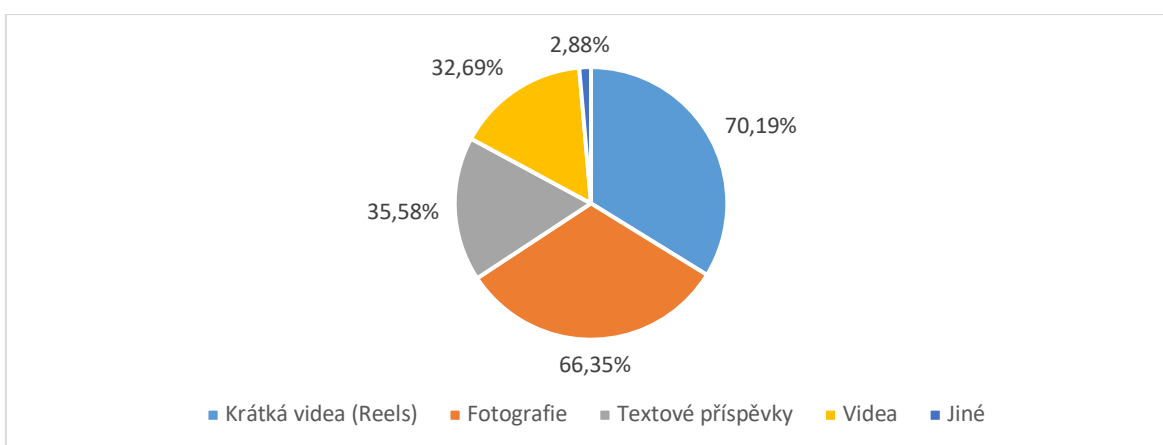
Nejvíce procent zastupuje trávení času na sociálních sítích 1-3 hodin denně, v procentech 63 %. Jako další zastupuje 4-6 hodin denně, což je 16 %. Méně, než jednu hodinu tráví na sociálních sítích pouze 14 % oslovených respondentů. Nejmenší skupina respondentů tráví čas na sociálních sítích více než 6 hodin denně, to je 5 %. Průměrný čas trávený na sociálních sítích všech respondentů odpovídá 2,5 hodiny denně. Z tohoto vyplývá, že většina respondentů tráví na sociálních sítích mírně přes 2 hodiny denně. Je důležité, aby dm drogerie zvažila tuto informaci při navrhování komunikační strategie na sociálních sítích. Může to ovlivnit obsah, četnost příspěvků a cílení na základě časových preferencí zákazníků.



Obrázek 2: Trávení času na sociálních sítích denně

Zdroj: Vlastní zpracování

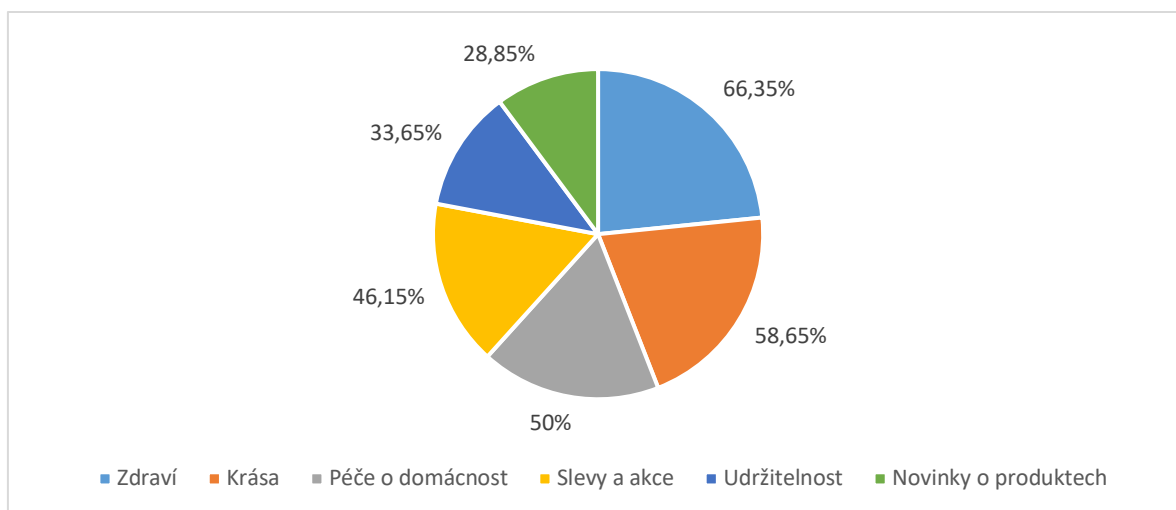
Nejoblíbenější typ obsahu na sociálních sítích jsou krátká videa (Reels), kdy 70,19 % respondentů odpovědělo právě krátká videa (Reels). Na druhém nejoblíbenějším obsahu na sociálních sítích se umístili fotografie, odpovědělo tak 66 % respondentů. Z toho vyplývá že se lidé zajímají více o vizuální stránku a rychlost, hezky vypadající fotografie a krátká stručná videa. Ostatní zahrnuje chat s rodinou, novinky z města, Meta business – využívám pro práci, diskuze a reportáže z návštěv a událostí, které získaly pouze 2,88%.



Obrázek 3: Oblíbený typ obsahu na sociálních sítích

Zdroj: Vlastní zpracování

Zdraví je nejvíce zajímavé téma pro respondenty, přičemž 66,35 % z nich toto téma hodnotí jako prioritu. To naznačuje, že zákazníci dm drogerie hledají produkty a informace, které jim pomohou udržovat a zlepšovat jejich zdraví. Dalším oblíbeným tématem je krása, která zajímá 58,65 % respondentů. To ukazuje, že zákazníci mají zájem o produkty a služby, které jim pomáhají vypadat a cítit se lépe. Péče o domácnost je důležitá pro 50 % respondentů, což naznačuje, že zákazníci hledají produkty a informace, které jim pomáhají udržovat a zlepšovat jejich domácnost. Slevy a akce jsou také důležité pro 46,15 % respondentů, což naznačuje, že zákazníci hledají slevy a akce, které jim pomáhají ušetřit peníze. Udržitelnost a novinky o produktech jsou méně populární témata, s 33,65 % a 28,85 % zájmu mezi respondenty.

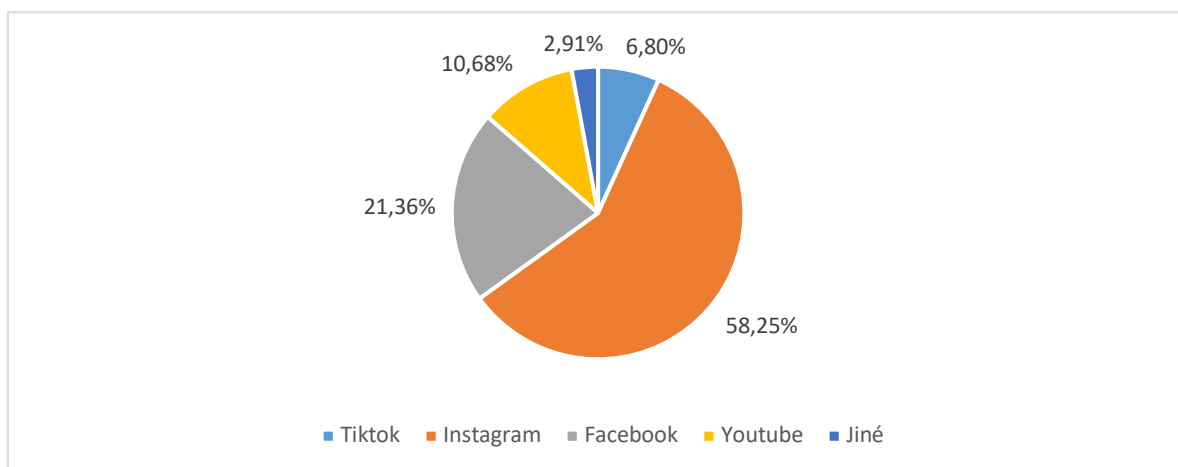


Obrázek 4: Zajímavá témata pro respondenty

Zdroj: Vlastní zpracování

Instagram je nejčastěji využívanou sociální sítí mezi respondenty, s 58,25 % z nich, což naznačuje, že Instagram je klíčovým kanálem pro komunikaci s cílovou skupinou dm drogerie. Facebook je druhou nejčastěji využívanou sociální sítí mezi respondenty, s 21,36 % z nich, což ukazuje, že i přes pokles popularity v posledních letech je stále důležitým kanálem pro dosažení určité části cílové skupiny. Youtube a Tik-Tok jsou méně využívané sociální sítě mezi respondenty, s 10,68 % a 6,80 % z nich, ale stále mohou sloužit jako doplňkové kanály pro dosažení specifických segmentů cílové skupiny. Kategorie "Jiné", která zahrnuje všechny ostatní sociální sítě, které respondenti uvedli, tvoří 2,91 % respondentů. I když tyto sítě nejsou široce využívány, mohou poskytnout příležitosti pro

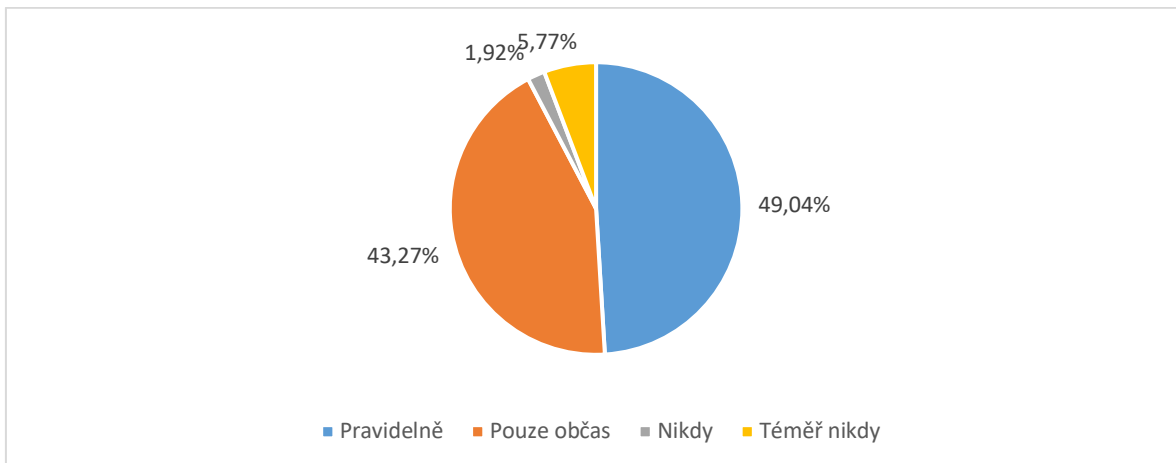
dosažení unikátních segmentů cílové skupiny. Do této kategorie spadají LinkedIn, X (dříve Twitter), X a další.



Obrázek 5: Nejčastěji využívaná sociální síť

Zdroj: Vlastní zpracování

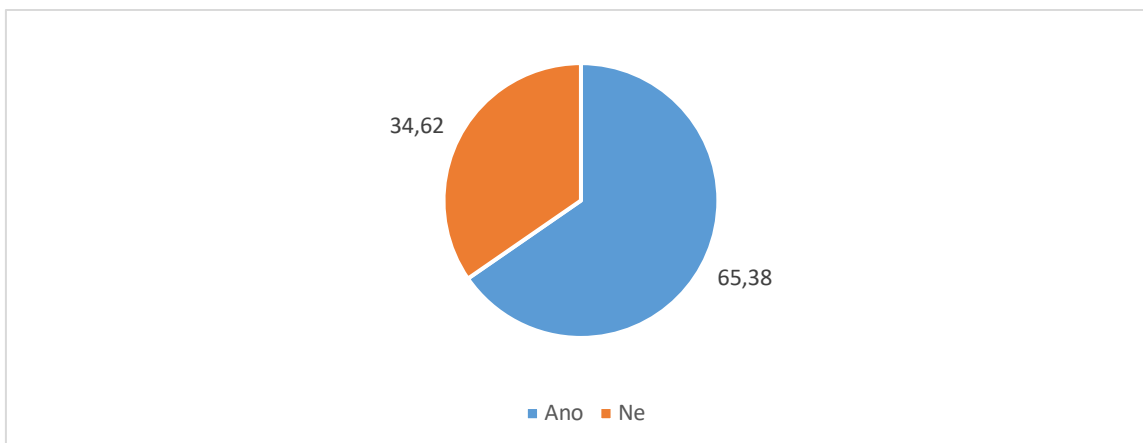
Výsledky dotazníkového šetření ukazují, že nákupní návyky respondentů v dm drogerii se liší. Většina respondentů, přesněji 49,09 % z nich, uvedla, že v dm drogerii nakupuje pravidelně. Toto číslo naznačuje, že dm drogerie má silnou základnu loajálních zákazníků, kteří pravidelně využívají její produkty a služby. Další skupinu tvoří respondenti, kteří v dm drogerii nakupují pouze občas. Těchto respondentů bylo 43,27 %, tato skupina zákazníků může být přitahována k nákupu v dm drogerii specifickými produkty, akcemi nebo službami, které jsou pro ně atraktivní. Menší skupinu respondentů tvoří ti, kteří v dm drogerii nenakupují téměř nikdy 5,77 % a nikdy 1,92 %.



Obrázek 6: Nákupní návyky respondentů v dm drogerii

Zdroj: Vlastní zpracování

Většina respondentů, 65,38 % z nich, si všimla, že dm drogerie má sociální síť. Toto číslo naznačuje, že dm drogerie úspěšně využívá sociální síť jako nástroj komunikační strategie. 34,62 % respondentů, uvedlo, že si nevšimli, že by dm drogerie měla sociální síť. Tento počet je poměrně vysoký a naznačuje, že existuje prostor pro zlepšení v oblasti propagace sociálních sítí dm drogerie.

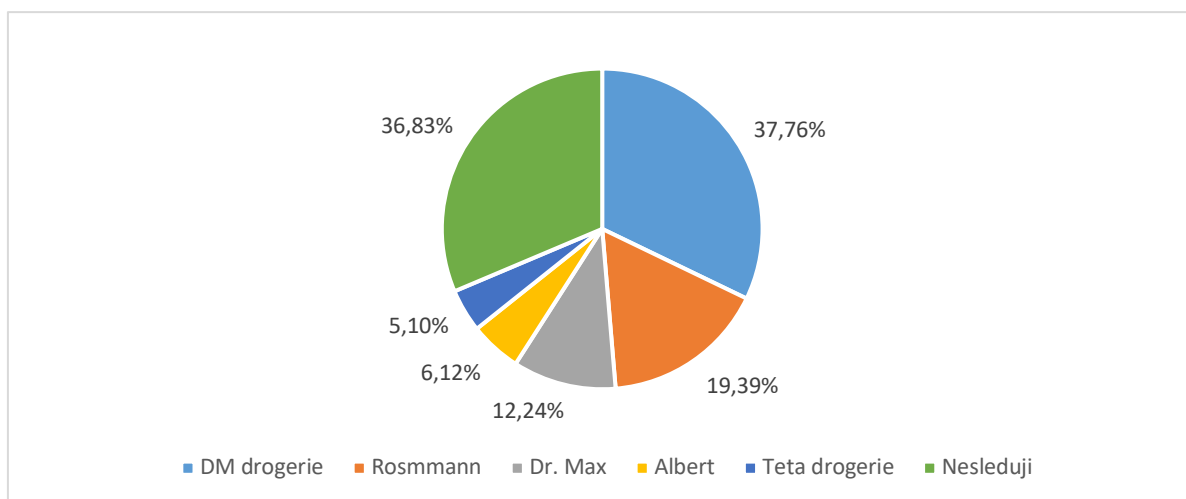


Obrázek 7: Zda si respondenti všimli dm drogerie na sociálních sítích

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka “Sledujete profily na sociálních sítích některé z těchto značek?” byla položena respondentům, kteří měli možnost odpovědět z nabídky předdefinovaných možností, nebo napsat vlastní odpověď. Cílem této otázky bylo zjistit, které značky

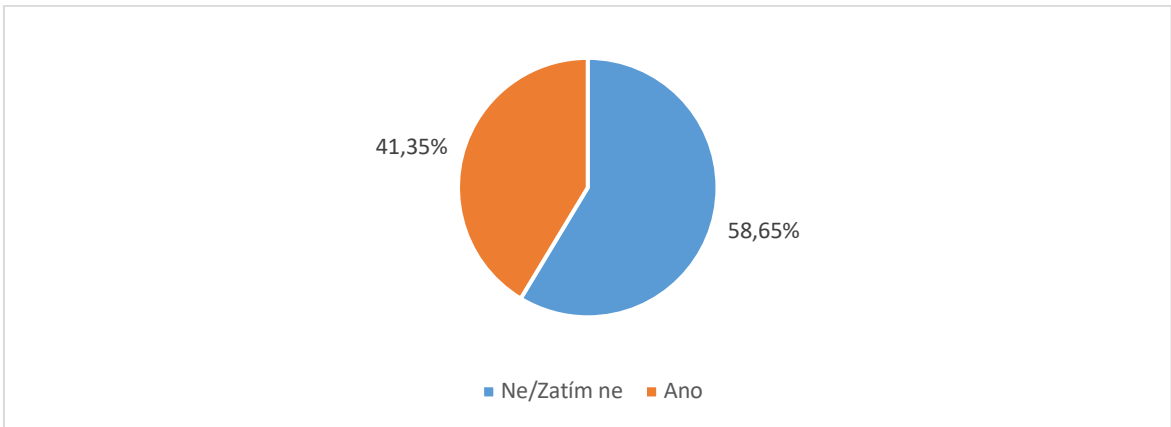
respondenti sledují na sociálních sítích. Z odpovědí respondentů vyplývá, že nejvíce sledovanou značkou je dm drogerie (37,76 %), následovaná značkami Rossmann (19,39 %) a Dr. Max (12,21 %). Někteří respondenti (36,83 %) uvedli, že nesledují žádné značky na sociálních sítích. Ostatní značky, jako je Albert a Teta drogerie, získaly méně než 12 % odpovědí, což může naznačovat, že tyto značky mají menší přítomnost na sociálních sítích nebo nejsou tak dobře vnímány mezi respondenty.



Obrázek 8: Sledování profilů značek na sociálních sítích

Zdroj: Vlastní zpracování

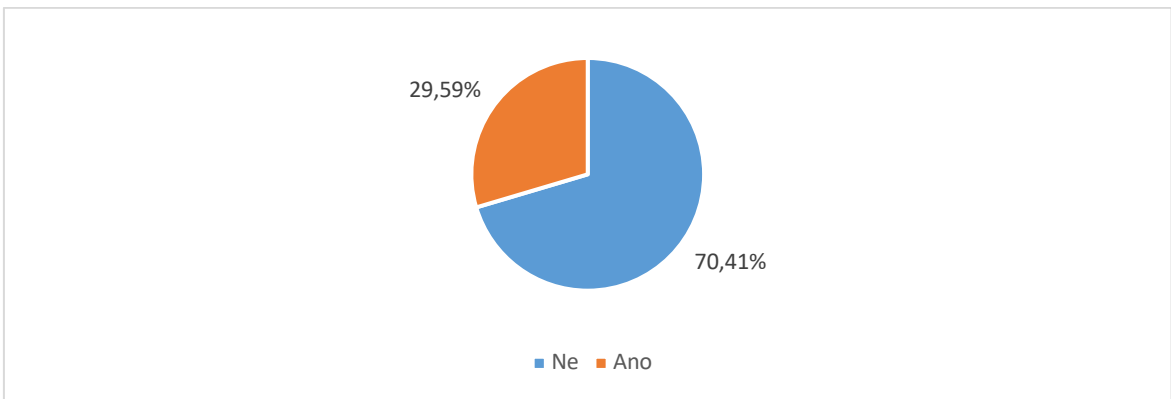
V rámci dotazníkového šetření byla položena otázka: “Koupili jste si něco v dm drogerii, protože jste to viděli na sociálních sítích?”. Tato otázka byla zaměřena na zjištění, zda sociální sítě dm drogerie ovlivňují nákupní rozhodnutí zákazníků. Z celkového počtu respondentů odpovědělo 41,35 %, že si něco koupili v dm drogerii, protože to viděli na sociálních sítích. Jejich nákupní rozhodnutí bylo ovlivněno sociálními sítěmi dm drogerie. Na druhou stranu, 58,65 % respondentů uvedlo, že si nic nekoupili na základě toho, co viděli na sociálních sítích dm drogerie.



Obrázek 9: Nákup v dm drogerii na základě sociálních sítí

Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka byla zaměřena na zjištění, zda se respondenti vědomě setkali s marketingovými aktivitami dm drogerie prostřednictvím influencerů. Z celkového počtu respondentů odpovědělo 29,59 % ano a 70,41 % ne. To ukazuje, že většina respondentů si nevšimla spolupráce českého influencera s dm drogerií. To může naznačovat, že současná komunikační strategie dm drogerie prostřednictvím influencerů nemusí být dostatečně efektivní v dosahování a zapojování zákazníků.

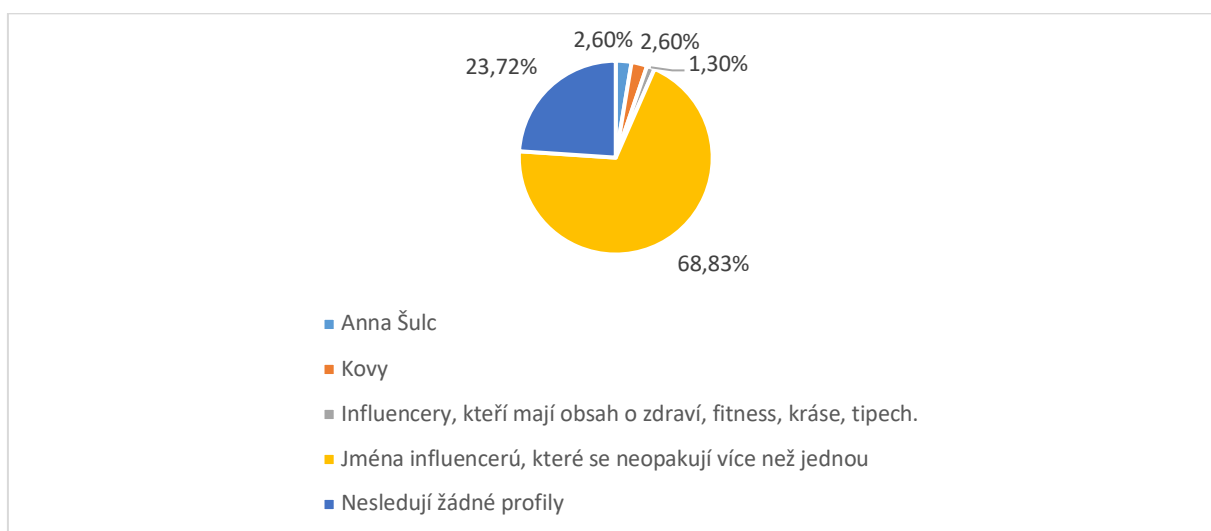


Obrázek 10: Setkání s marketingovými aktivitami prostřednictvím influencerů

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že někteří respondenti uvedli, že nesledují žádné influencery. Toto bylo vyjádřeno různými způsoby, jako je “Žádné”, “Zadne”, “x”, “Žádný”, “žádné konkrétní”, “Nic” a další podobné odpovědi. Tyto odpovědi tvoří celkem 23,72 % všech odpovědí. Toto může naznačovat, že někteří

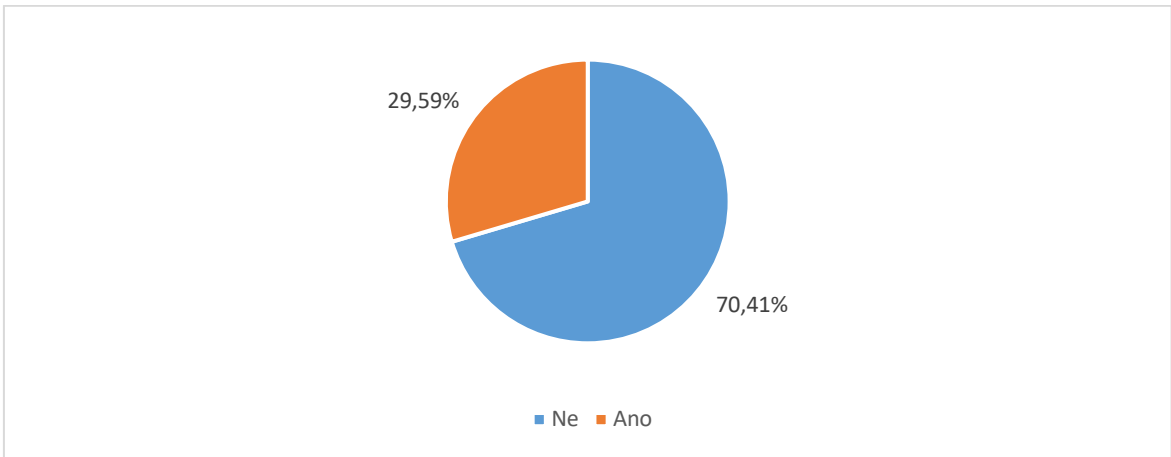
respondenti mají selektivní přístup k sledování influencerů na sociálních sítích. Pokud jde o konkrétní influencers, kteří byli jmenováni respondenty, některá jména se opakovala. Například influencerka Anna Šulc byla uvedena dvakrát 2,60 %. Další influencer, který je uveden více než jednou, je Kovy s 2,60 %. Mnoho respondentů uvedlo, že sleduje influencers, kteří se zaměřují na konkrétní oblasti, jako je zdraví, fitness, krása a tipy 1,30 %. Největší procentní zastoupení a to 68,83 % bylo vypsání různých jmen influencerů, které se však neopakovali.



Obrázek 11: Sledování influencerů na sociálních sítích

Zdroj: Vlastní zpracování

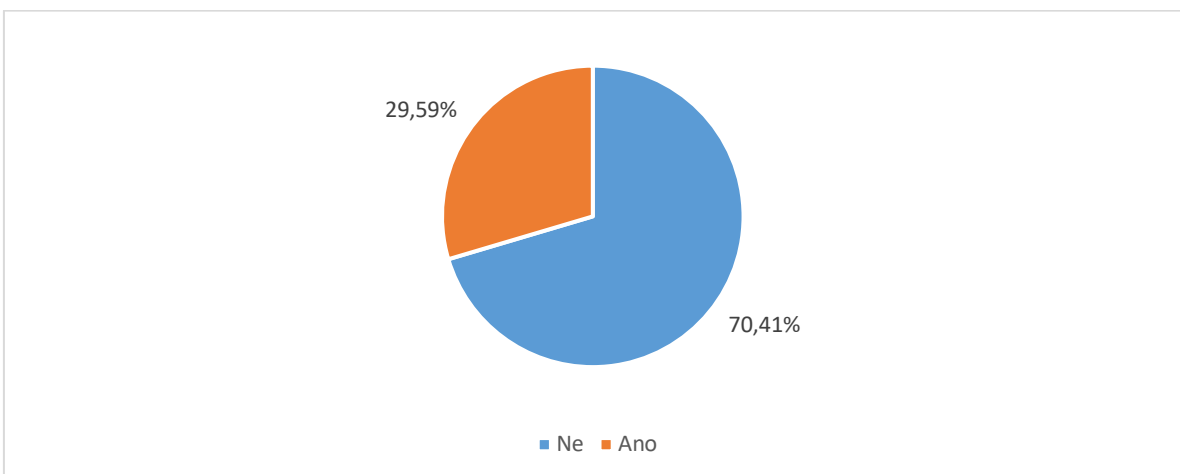
V rámci výzkumu bylo zaměřeno na otázku, zda se respondenti zapojují do soutěží na sociálních sítích. Tato otázka je klíčová pro pochopení, jak efektivně lze sociální síť využít jako nástroj pro zvýšení dosahu a zapojení zákazníků. Z celkového počtu respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku, 29,59 % respondentů odpovědělo, že se zapojují do soutěží na sociálních sítích, zatímco 70,41 % respondentů uvedlo, že se do soutěží nezapojují. Tato data ukazují, že většina respondentů se do soutěží na sociálních sítích nezapojuje.



Obrázek 12: zapojení se do soutěží na sociálních sítích

Zdroj: Vlastní zpracování

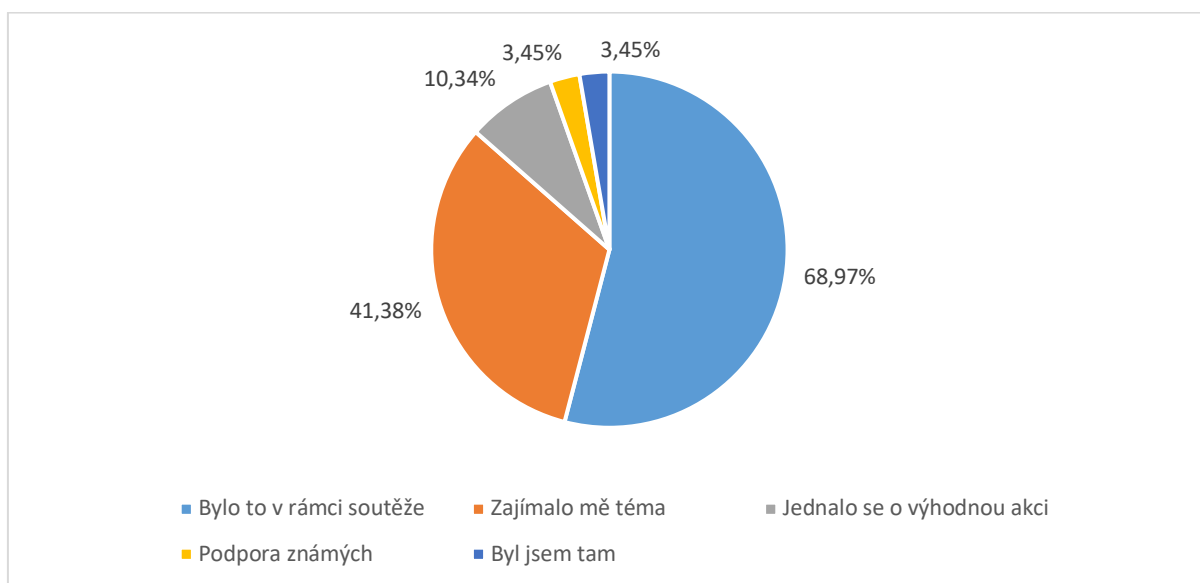
Další otázka, která byla položila v rámci dotazníkového šetření, se týkala toho, zda respondenti komentovali nebo sdíleli firemní příspěvky na sociálních sítích. Tato otázka je důležitá pro pochopení, jak aktivně se uživatelé zapojují do interakce s obsahem značky na sociálních sítích. Z celkového počtu respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku, 29,59 % respondentů odpovědělo, že komentovali nebo sdíleli firemní příspěvky na sociálních sítích, zatímco 70,41 % respondentů uvedlo, že tak neučinili. Tato data ukazují, že většina respondentů se nezapojuje do komentování nebo sdílení firemních příspěvků na sociálních sítích.



Obrázek 13: Komentování/sdílení firemních příspěvků

Zdroj: Vlastní zpracování

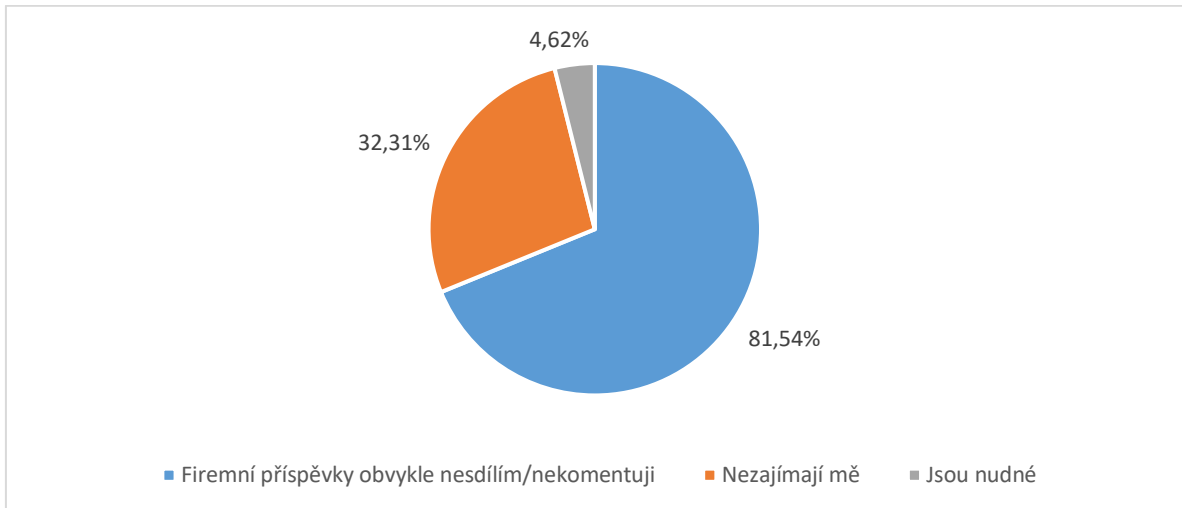
Další otázka, která byla položena v rámci dotazníkového šetření, se týkala důvodů, proč respondenti komentovali, nebo sdíleli firemní příspěvky na sociálních sítích. Tato otázka je důležitá pro pochopení motivací, které vedou uživatele k interakci s obsahem značky na sociálních sítích. Z celkového počtu respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku, 68,97 % uvedlo, že komentovali nebo sdíleli příspěvky v rámci soutěže, 41,38 % respondentů uvedlo, že je zajímavé téma příspěvku. 10,34 % respondentů uvedlo, že se jednalo o výhodnou akci, 3,45 % uvedlo, že to bylo v rámci podpory známých a 3,45 % uvedlo, že bylo na místě, o kterém příspěvek pojednával.



Obrázek 14: Důvod komentování/sdílení firemních příspěvků

Zdroj: Vlastní zpracování

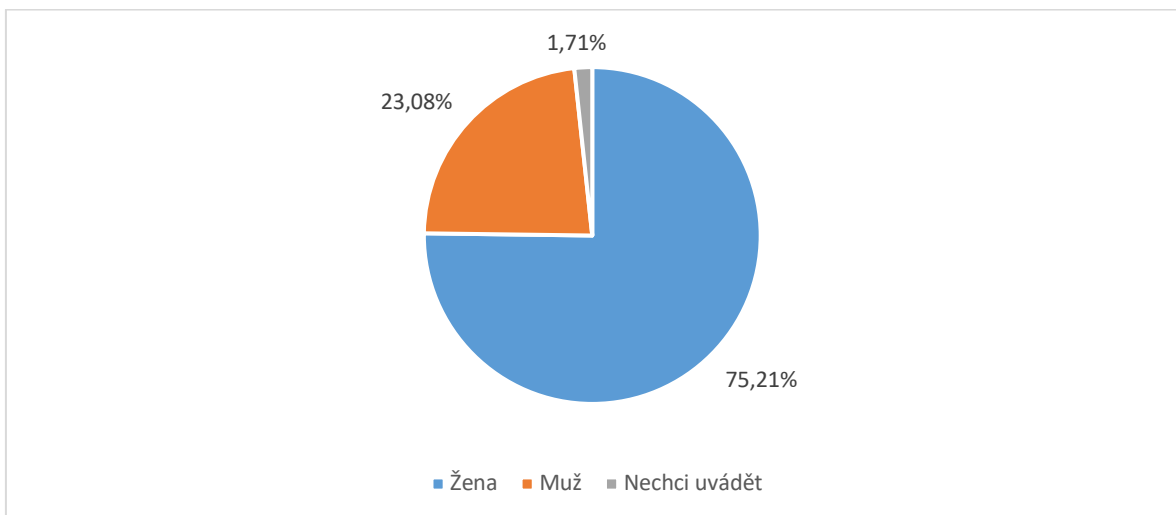
Další otázka, která byla položena v rámci dotazníkového šetření, se týkala důvodů, proč respondenti nikdy nekomentovali nebo nesdíleli firemní příspěvky na sociálních sítích. Tato otázka je důležitá pro pochopení bariér, které brání uživatelům v interakci s obsahem značky na sociálních sítích. Z celkového počtu respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku, 81,54 % uvedlo, že obvykle nesdílí nebo nekomentuje firemní příspěvky, 32,31 % respondentů uvedlo, že je firemní příspěvky nezajímají, a 4,62 % respondentů uvedlo, že firemní příspěvky jsou nudné.



Obrázek 15: Důvody, proč respondenti nekomentovali/nesdíleli firemní příspěvky

Zdroj: Vlastní zpracování

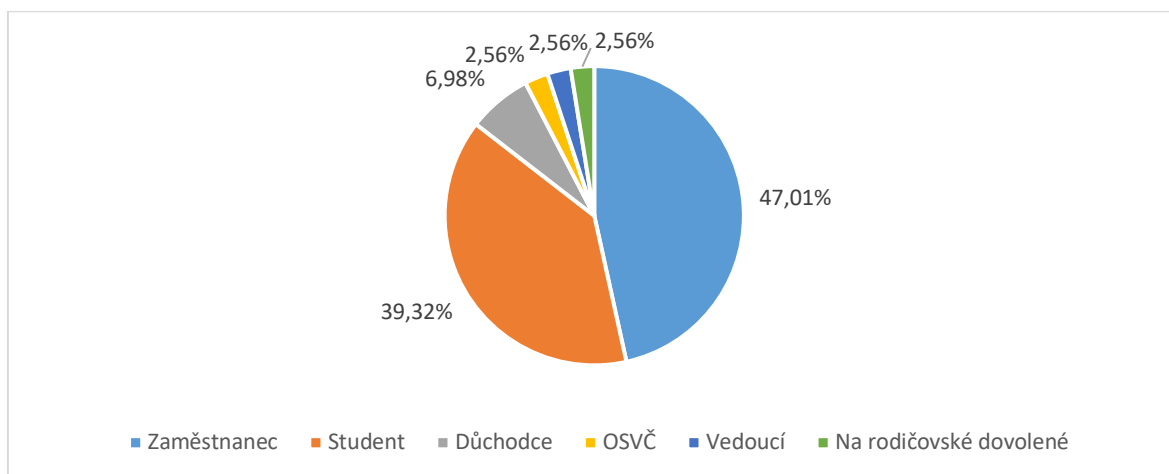
V rámci dotazníkového šetření byla položena otázka “Jste?” s možnostmi odpovědi “žena”, “muž” a “nechci uvádět”. Tato otázka byla zaměřena na zjištění pohlaví respondentů, což je důležitý demografický údaj, který může ovlivnit způsob, jakým jednotlivci interagují se sociálními médii. 75,21 % respondentů uvedlo, že jsou ženy a 23,8 % respondentů uvedlo, že jsou muži. Pouze 1,71 % všech respondentů, uvedlo, že nechtějí uvádět své pohlaví.



Obrázek 16: Pohlaví respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci dotazníkového šetření byla položena otázka “Jste?” a odpovědi “zaměstnanec”, “student”, “důchodce”, “OSVČ”, “Vedoucí” a “ostatní” byly nabídnuty jako možnosti. Cílem této otázky bylo zjistit profesní status respondentů, což je důležitý demografický údaj, který může ovlivnit způsob, jakým jednotlivci interagují se sociálními médii. 47,01 % respondentů jsou zaměstnanci, dále bylo uvedeno, že 39,32 % respondentů jsou studenti. 6,98 % jsou důchodci, 2,65 % respondentů jsou OSVČ, 2,65 % respondentů jsou vedoucí a 2,65 % respondentů je na rodičovské dovolené. Většina respondentů, kteří se účastnili tohoto dotazníkového šetření, jsou zaměstnanci nebo studenti. Toto zjištění je důležité, protože nám to může poskytnout cenné informace o tom, jak by měla být komunikační strategie dm drogerie na sociálních sítích přizpůsobena, tak, aby lépe vyhovovala potřebám a zájmům jejich hlavních demografických skupin.

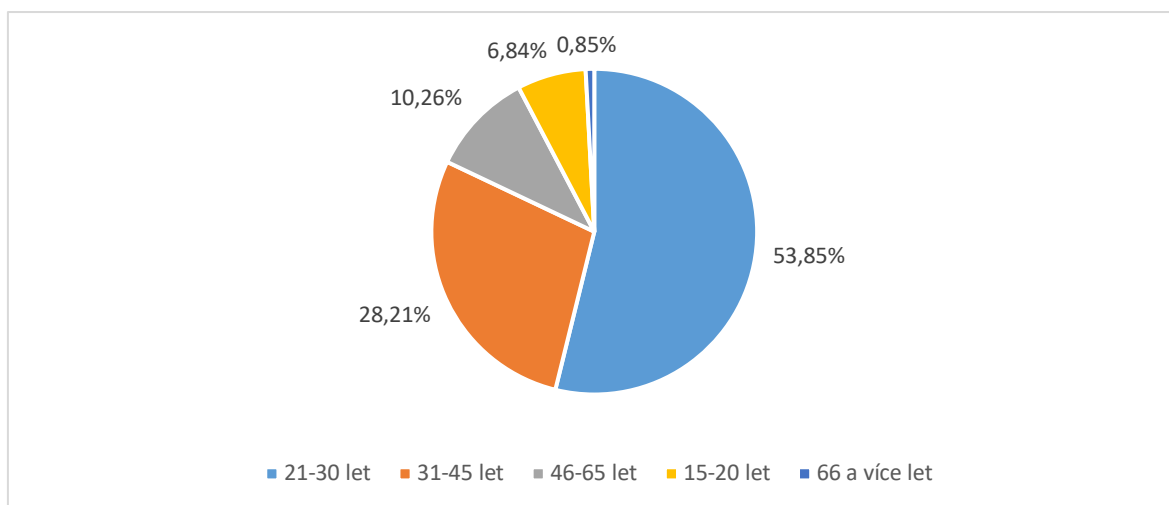


Obrázek 17: Profesní status respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci dotazníkového šetření byla položena otázka “Do jaké věkové kategorie spadáte?” a odpovědi “21-30 let”, “31-45 let”, “46-65 let”, “15-20 let” a “66 a více let” byly nabídnuty jako možnosti. Cílem této otázky bylo zjistit věkovou skupinu respondentů, což je důležitý demografický údaj, který může ovlivnit způsob, jakým jednotlivci interagují se sociálními médii. Nejvíce respondentů spadá do věkové kategorie 21-30 let, což představuje přibližně 53,8 % všech respondentů. 28,21 % respondentů spadá do věkové kategorie 31-45 let a 10,26 % respondentů spadá do věkové kategorie 46-65 let. 6,84 % respondentů spadá

do věkové kategorie 15-20 let a 0,85 % respondentů spadá do věkové kategorie 66 a více let.



Obrázek 18: Věk respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Průzkum ukázal, že digitální kanály a sociální média jsou stále důležitější pro komunikaci značek s jejich zákazníky. Respondenti potvrdili, že sociální sítě jsou pro dm drogerii důležitým nástrojem komunikace. Jejich využití je rozmanité, od propagace produktů po zákaznickou podporu. Průzkum zkoumal, jaký obsah na sociálních sítích zákazníci preferují. Zjistilo se, že kvalitní vizuální obsah (fotografie, krátká videa) má větší dosah a zapojení. Respondenti vyjádřili zájem o interaktivní obsah, soutěže, otázky a odpovědi. To naznačuje, že aktivní komunikace s uživateli je klíčová.

4.2 Návrhy na zlepšení

Marketingovým cílem je zvýšení dosahu dm drogerie na sociálních sítích alespoň o 5 % a zapojení zákazníků alespoň o 2 % během následujících šesti měsíců. Tato čísla, jelikož se dm drogerie chce stále více dostávat do povědomí na svých sociálních sítích, jít stále s dobou a zlepšovat se v této formě komunikace se svými zákazníky. K tomuto zlepšení jí mohou pomoci následující návrhy marketingového obsahu. Nejvíce relevantní platforma, kterou zákazníci využívají je Instagram. Což znamená zvýšení počtu sledujících na Instagramu z nynějších 159 000 na 166 950, pro dosažení tohoto cíle je zapotřebí zaujmout zhruba 7 950 zákazníků. Bylo by dobré zaměřit se na jednu maximálně dvě sociální sítě. V tomto případě by to byla sociální síť Instagram, jelikož je u zákazníků nejvíce oblíbená.

A až poté co bude tato platforma fungovat naplno, je možné se dále zapojit i na ostatní platformy jako je Facebook a Tik-Tok.

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že sociální sítě využívá až 89 % respondentů. Průměrná doba strávená na sociálních sítích během dne se pohybuje kolem dvou hodin. Dotazníkové šetření také odhalilo, že největší zájem je o sociální síť Instagram, která dominuje nad ostatními platformami. Facebook následuje těsně za Instagramem, avšak mladší generace jej využívá méně, neboť pro ně není tak atraktivní.

Z toho vyplývá, že by bylo vhodné zaměřit se na sdílení obsahu na Instagramu. Nejefektivnější by bylo soustředit se na formáty obsahu jako jsou fotografie, krátká videa neboli Reels, doplněné občasnými textovými příspěvky. Respondenti projeví největší zájem o témata jako zdraví, krása, péče o domácnost a různé slevy a akce.

Více než polovina respondentů uvedla, že nakupuje v dm drogerii pravidelně a téměř druhá polovina odpověděla, že nakupuje v dm drogerii pouze občas. To ukazuje na důležitost zaměření se na zákazníky dm drogerie. Mohlo by být vhodné nabízet jim na Instagramu různé slevy a akce. Vzhledem k tomu, že dm drogerie momentálně takové slevy zákazníkům nenabízí, mohlo by to zvýšit počet zapojených uživatelů na profilu dm drogerie.

Stále existuje prostor pro zlepšení viditelnosti dm drogerie na sociálních sítích, jelikož téměř 35 % respondentů odpovědělo, že si ani nevšimlo, že by dm drogerie měla nějaké sociální síť. Bylo by také vhodné zaměřit se na to, aby si lidé chtěli něco koupit v dm drogerii na základě toho, co viděli na sociálních sítích. Jelikož až 59 % respondentů si nikdy nic nekoupilo na základě sociálních sítích, je zde prostor pro zlepšení. Je třeba vytvářet poutavější obsah, který přesvědčí zákazníky o následném nákupu daného produktu.

V dnešní době většina lidí sleduje influencery na sociálních sítích. Sledují jejich životy, tipy a rady. Existuje prostor pro to, aby influencer vyzkoušel daný produkt a následně ho doporučil, pokud by s ním byl spokojen. Na české scéně je mnoho influencerů, proto není vždy jednoduché vybrat toho správného. Měl by to být influencer, který dodržuje hodnoty společnosti dm drogerie. Nejvhodnější by byl influencer, který se zaměřuje na témata jako jsou krása a zdraví.

Většina respondentů jsou ženy ve věku 21-30 let, převážně studentky a pracující. Doporučuje se přizpůsobit komunikační obsah tak, aby lépe vyhovoval potřebám a zájmům

této demografické skupiny. To by mohlo zahrnovat vytváření obsahu, který je pro tuto skupinu relevantní a zajímavý. Mohou to být například příspěvky zaměřené na péči o pleť pro mladé ženy, nebo tipy pro úspěšné kombinování práce a studia. Hlavní klíč je udržet sdělení a vizuály svěží a zároveň se držet identity a zásad značky dm drogerie. Následuje rozpracování vybraných konkrétních návrhů na vytvoření komunikačního obsahu na sociálních sítích pro společnost dm drogerie.

Využití kvízů a soutěží ke zvýšení zapojení:

V rámci provedeného průzkumu bylo zjištěno, že velký počet respondentů se aktivně účastní soutěží na sociálních sítích. Tento trend by měl být využit k maximalizaci interakce a dosahu na těchto platformách. Jako strategie pro zvýšení zapojení zákazníků dm drogerie by mohla být uspořádána soutěž, nebo také snadné a lákavé sdělení sdělení na osobních stránkách zákazníků. Když se zákazník zapojí, jeho přátelé to uvidí a budou vědět, že u značky nakupuje, tento faktor zvyšuje důvěru zákazníků. Soutěž na sociální síti Instagram by mohla být zaměřena například na nejlepší fotografii s produktem. Zákazníci by byli vyzváni, aby přidali fotografii před použitím produktu a po určité době (například 14 dní, v závislosti na typu produktu) by přidali druhou fotografii po použití produktu. Samozřejmě by vždy označily profil dm drogerie. Během týdne před soutěží, by dm drogerie měla přidat příspěvek a několik stories na Instagram, které by upozorňovaly zákazníky na tuto akci. Zákazníci by měli možnost zapojit se do soutěže pomocí prokliku, po kterém by následovalo slosování. Vybraní zákazníci by obdrželi produkt zdarma aby ho mohli otestovat a udělat fotografie. Fotografie s nejlepším nebo nejoriginálnějším ztvárněním by vyhrála dárkový poukaz v hodnotě například 5 000 Kč na danou značku, které by se tato soutěž týkala. Takto velká částka je navržena, aby zákazníky motivovala. Cílem této strategie je dostat Instagram dm drogerie do podvědomí co největšího počtu zákazníků, zvýšit jejich angažovanost a loajalitu k značce. Tímto způsobem by dm drogerie mohla posílit svou pozici platformu pro komunitu zákazníků, kteří se aktivně zapojují do různých akcí a soutěží.

Interaktivní kvízy a ankety na různá témata, jako je zdraví, krása, péče o domácnost nebo udržitelnost, mohou být velmi angažující a zábavné pro uživatele. Tyto kvízy a ankety by mohly být vytvořeny tak, aby poskytovaly uživatelům hodnotné informace a zároveň podporovaly interakci s příspěvky. Forma kvízu by probíhala ve stories, jelikož to je to forma obsahu, která je sledujícím nejbližší. Kvíz musí být rychlý, stručný a také zajímavý.

Například kvízy na aktuální témata jako je ochrana proti slunci, jaký faktor používat, kolikrát denně se mazat ochranným faktorem a další spjaté otázky. Měl by to být takový návod, zároveň rada, aby si na konci tohoto kvízu sledující odnesli užitečné rady a tipy. Všechny zmíněné produkty by byly dostupné v dm drogerii. Vhodné by bylo vždy za tento daný kvíz vložit odkaz, který odkáže uživatele přímo na dm online shop a zákazník nebude muset zdlouhavě hledat daný produkt. Tyto kvízy by byli finančně nenáročné, jelikož se nejedná o žádnou výhru, ani slevu, pouze o obecné rady a tipy na aktuální témata s možností zapojení se.

Zvýšení povědomí o sociálních sítích dm drogerie:

Někteří respondenti uvedli, že si nevšimli, že dm drogerie má sociální síť. Doporučuje se zvýšit úsilí o propagaci sociálních sítí dm drogerie, aby dosáhla většího počtu zákazníků. Například prostřednictvím in-store reklamy nebo e-mailových newsletterů. Příspěvky je třeba obměňovat zajímavými novinkami, přehlednými vizuály, poutavými videi a zábavnými GIFy. Doporučuje se vytvářet obsah, který je v těchto oblastech hodnotný a užitečný, například příspěvky o zdravých receptech nebo tipy pro domácí úklid. Jelikož to jsou témata, které zákaznicky nejvíce zajímají. Měla by být vytvářena videa, která nepotřebují zvuk, jelikož mnoho uživatelů si pouští video bez zapnutého zvuku. Proto by se nemělo spoléhat na zvuk při snaze předat nějaké sdělení.

Využití influencer marketingu:

Influencer marketing je v současné době významným fenoménem v digitální éře, kde hlavním úkolem influencera je ovlivňovat názory a chování specifické skupiny lidí. Lidé často dávají přednost doporučením od blízkých osob před reklamou, kterou vidí v televizi. Influencer marketing, který využívá psychologických principů, je v tomto ohledu účinným nástrojem. Influenceři vytvářejí kreativní obsah, který obohacuje jejich sledující a podněcuje je k podpoře jejich tvorby. Influenceři využívají platformy, na kterých lidé dobrovolně tráví svůj čas. Až 40 % mladých lidí uvádí, že jejich oblíbený tvůrce na sociálních sítích jim rozumí více než rodina nebo přátelé. Nejvíce oblíbení influenceři jsou ti, kteří jsou publiku sympatičtí a mají stejné názory jako jejich sledující. Influencer marketing také představuje efektivní zkratku v cestě mezi produktem a zákazníkem. Pokud se spolupráce s influencerem vydaří, může vybudovat pevný osobní vztah se zákazníky (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

Pro dm drogerii by bylo vhodné zvolit ambasadora značky. Tato osoba by měla dlouhodobě využívat produkty dm drogerie, sdílet stejné hodnoty a doporučovat je. Ambasador by se stal tváří značky a měl by s ní dlouhodobou spolupráci. Je důležité, aby mezi značkou a ambasadorem panovala vzájemná důvěra. Tato strategie by mohla posílit povědomí o značce a její postavení na trhu.

Po důkladném průzkumu sociálních sítí a analýze oblíbených beauty bloggerů bylo zjištěno, že jednou z nejvlivnějších osobností v této oblasti je Katarína Dvornická. Její Instagramový profil @katzee sleduje 115 000 uživatelů a obsahuje 1 175 příspěvků. Katarína Dvornická je známá svým vizuálně atraktivním obsahem, který zahrnuje jak poutavé fotografie, tak krátká videa známá jako Reels. Její profil pokrývá širokou škálu témat v oblasti krásy, včetně péče o pleť, líčení, tipů a rad na různé produkty. Na jejím profilu také nechybí inspirace na různá témata jako například nehty a outfity. Na svém Instagramovém účtu uvádí, že dm drogerie je její #lovebrand. Čímž se stává ideálním adeptem pro tuto funkci. Denně přidává několik stories, které jsou také velmi důležité, a v průměru přidává 1-2 příspěvky za den. Forma ambasadorství by mohla vypadat tak, že by dm drogerie navázala s Katarínou Dvornickou dlouhodobou spolupráci. Jako ambasadorka by navštěvovala prodejny dm drogerie alespoň jednou měsíčně a ukazovala by, jaké novinky se za daný měsíc prodávají. Samozřejmě by také používala produkty dm drogerie, jako je Balea, Alverde, Trend !t up. Vzhledem k tomu, že tyto produkty již má na svém profilu a její publikum ví, že tyto produkty sama dlouhodobě využívá, byla by to nejlepší varianta spolupráce. Dm drogerie by s ní mohla pořádát různé akce, jako například poskytnutí slevového kódu na dm online shop. Tato forma slevových kódů je velmi populární a sledující na ni slyší. Tyto slevové kódy jsou časově omezené a mohou mít minimální objednávku. Díky tomu, že sledující uvidí na profilu @katzee, jak tyto produkty dm drogerie používá, budou vědět, co si případně objednat, a nebudou muset zdlouhavě hledat a přemýšlet, na co slevový kód využít. Tato strategie by mohla přinést dm drogerii nové zákazníky a posílit její postavení na trhu. Také by se mohla zapojit přímo na profilu dm drogerie a tam radit sledujícím s různými problémy, jako například co používat na aknézní pleť. Toto by mohlo zaujmout právě mladší publikum. Tato strategie může být obzvláště účinná pro dosažení mladších demografických skupin, které jsou často velmi ovlivněny doporučeními influencerů. Avšak toto doporučení je finančně nejnáročnější, influenceri si říkají velmi často vysoké honoráře za jakoukoliv spolupráci.

Oceňování influencerů je komplexní proces, který zahrnuje několik faktorů. V článku “Velký průvodce naceňováním influencerů” na webu Marketup je tento proces podrobně popsán. Cena za jeden příspěvek by se měla odvíjet kolem 5-30 % z počtu sledujících, avšak dnes už není počet sledujících influencera hlavním faktorem pro výši odměny. Marketingovým agenturám a společnostem by už nemělo stačit, že influencer vytvoří obsah a sdílí ho na svých profilech. Mnohem důležitější je, aby výstupy měly nějaký dopad. Nejlépe na prodeje, i když ty jsou často obtížně měřitelné. Je důležité si uvědomit, že příspěvek influencera není pouze o výsledcích, ale také o tom, že za nastavenou odměnu samotný výstup také vytvoří. Tato práce influencera zahrnuje idea making, zpracování kreativy, techniku využívanou tvůrci a další vstupy, za které by společnost jinak platila kreativním agenturám či produkcím. Jeden z nejdůležitějších faktorů je velikost influencera, tedy počet jeho sledujících. Velký rozdíl je také v tom, zda je influencer veřejně či mediálně známá osoba (například Leoš Mareš), nebo osoba známá pouze na sociálních sítích (influencer, kterého zná jen určitá skupina lidí).

Katarína Dvornická, se člení do makro influencerů a osob známých pouze na sociálních sítích, jelikož má přes 100 000 sledujících. Mohla by být naceněna pomocí metrik zobrazení a počtu interakcí se sledujícími. Do počtu interakcí spadá počet lajků, komentářů a sdílení. Jako zobrazení se počítají zobrazení příspěvku influencera a také zobrazení instagramových stories. Makro influenceri oproti mikro influencerům vychází ve výsledcích levněji. Uvedené příklady v tabulce vychází z reálných cen a výsledků kampaní, které byly porovnány na odlišných typech společností s různým výběrem influencerů. Výsledky jsou zadané v průměrných hodnotách a jsou pouze orientační (Husníková, 2023).

Tabulka 3: Metriky pro ocenění influencerů

Ceny za	Mikro influencer	Makro influencer
1 interakce	43,60 Kč	18,52 Kč
1 000 zobrazení	1 024 Kč	431 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

S těmito cenami následně společnost dm oslovuje influencery, které buď rovnou poptají s konkrétní nabídkou, nebo požádají o jejich vlastní nacenění. Pokud je oslovený influencer zběhlý ve spolupracích, okamžitě zašle ceny k jeho jednotlivě vytvořeným příspěvkům. Jelikož by se jednalo o dlouhodobou spolupráci měly by ceny být v závěru nižší.

Promo kódy:

Promo kódy jsou významným prvkem influencer marketingu, jelikož představují efektivní formu propagace. Mohou být platné po omezenou dobu, například jen na jeden den, což zvyšuje jejich atraktivitu a motivuje potenciální zákazníky k rychlé akci. Dm drogerie v současnosti nenabízí žádné slevy a ani nikdy neposkytla influencerům promo kódy. Toto je oblast, kde je určitě prostor pro zlepšení. Implementace promo kódů by mohla vést k většímu zapojení uživatelů, což by mělo za následek zvýšení dosahu značky. Lidé by si mohli o těchto akcích s promo kódy povídat, což by mohlo vést k virálnímu šíření informací. Promo kódy by mohly být také využity na Instagramu dm drogerie. Tyto kódy by mohly být „náhodné“, což by znamenalo, že sledující by nikdy předem nevěděli, kdy bude promo kód k dispozici. Tento prvek nejistoty by mohl zvýšit zájem sledujících a motivovat je k pravidelnému sledování profilu dm drogerie na Instagramu. Tento promo kód by mohl být přidán například jednou za tři měsíce. Mezitím by dm drogerie na Instagramu sdílela různé novinky, stále a kvalitní produkty a tipy a rady, jak to dělá doposud. Zákazníci by tak měli důvod sledovat profil dm drogerie na Instagramu, aby jim neunikl žádný promo kód. Tato strategie by mohla být také propagována v prodejnách dm drogerie. Zákazníci by tak byli informováni o možnosti získat slevy prostřednictvím promo kódů na Instagramu, což by mohlo vést k většímu zapojení a loajalitě zákazníků. Nabízením slevových kódů pro nové zákazníky mohou firmy přilákat nové zákazníky a podpořit je k prvnímu nákupu. Promo kódy mohou být také použity jako odměna pro loajální zákazníky, což může posílit jejich vztah se značkou. Aby byl promo kód využit, může být vytvořena krátká příběhová sekvence společností dm. Exkluzivní promo kódy, dostupné pouze pro sledující na Instagramu, mohou povzbudit lidi, aby začali sledovat dm a zapojili se do obsahu. Aby se promo kódy v popiscích příspěvků neztratily, mohou být použity odstavce, které je oddělí od ostatního textu. Například celý řádek může být věnován promo kódu, aby byl efektivně zvýrazněn. Emotikony mohou také pomoci, aby byly promo kódy výraznější.

Tyto návrhy na zlepšení jsou klíčovou součástí bakalářské práce a představují přínos pro zlepšení komunikační strategie dm drogerie na sociálních sítích. Tato nová komunikační strategie by měla pomoci dm drogerii lépe využívat sociální sítě, zvýšit dosah a zapojení zákazníků a posílit její značku.

Závěr

Cílem práce bylo navrhnout doporučení pro zvýšení dosahu a zapojení zákazníků na sociálních sítích vybraného podniku na základě analýzy současné strategie využívání tohoto nástroje promotion v daném podniku. V rámci této bakalářské práce byla provedena podrobná analýza využití sociálních sítí jako nástroje komunikační strategie vybraného podniku, konkrétně dm drogerie. Práce byla rozdělena na teoretickou a analytickou část.

Teoretická část se zaměřila na obecné principy marketingu, marketingového mixu a marketingového komunikačního mixu. Také specifika marketingu na sociálních sítích a byly popsány nejvíce používané sociální sítě a jejich role v online marketingu. Tato část také zahrnovala kapitulu o výhodách a nevýhodách marketingové komunikace na sociálních sítích. Analytická část se zaměřila na popis použitých metod a představení společnosti dm drogerie. Byla provedena obsahová analýza, kde byly představeny platformy Facebook, Instagram a Tik-Tok jako sociální sítě dm drogerie a bylo provedeno dotazníkové šetření.

Na základě výsledků dotazníkového šetření byly navrženy konkrétní návrhy na zlepšení komunikačního obsahu na sociálních sítích. Bylo navrženo, aby dm drogerie intenzivněji využívala Instagram pro komunikaci se zákazníky, implementovala influencer marketing, využívala promo kódy, organizovala kvízy a soutěže a zvýšila povědomí o svých sociálních sítích. Tyto návrhy by měly přispět k zvýšení dosahu a zapojení zákazníků dm drogerie na sociálních sítích.

Průzkum ukázal, že velký počet respondentů se aktivně účastní soutěží na sociálních sítích. Tento trend by měl být využit k maximalizaci interakce a dosahu na těchto platformách. Soutěže a interaktivní kvízy na různá témata, jako je zdraví, krása nebo udržitelnost, mohou být velmi angažující a zábavné pro uživatele. Tyto aktivity by mohly poskytnout uživatelům hodnotné informace a zároveň podporovat interakci s příspěvky. Cílem této strategie je dostat Instagram dm drogerie do podvědomí co největšího počtu zákazníků, zvýšit jejich angažovanost a loajalitu k značce. Tímto způsobem by dm drogerie mohla posílit svou pozici nejen jako místo nákupu, ale také jako platformu pro komunitu zákazníků, kteří se aktivně zapojují do různých akcí a soutěží.

Analýza sociálních sítí v rámci této bakalářské práce identifikovala Katarínu Dvornickou jako klíčovou influencerku v oblasti krásy s velkým dosahem na Instagramu.

Její dlouhodobá spolupráce s dm drogerií by mohla přinést nové zákazníky a posílit její postavení na trhu. Katarína by mohla využívat produkty dm drogerie, pořádat různé akce, jako například poskytnutí slevového kódu na dm online shop, a radit sledujícím s různými problémy na profilu dm drogerie. Tato strategie by mohla efektivně zvýšit dosah a interakci zákazníků dm drogerie na sociálních sítích.

Promo kódy představují významný prvek influencer marketingu a nabízejí efektivní formu propagace. Dm drogerie má prostor pro zlepšení v této oblasti, jelikož v současnosti nenabízí žádné slevy ani promo kódy. Implementace promo kódů by mohla vést k většímu zapojení uživatelů a zvýšení dosahu značky. Mohly by být využity na Instagramu dm drogerie a mohly by být “náhodné”, což by zvyšovalo zájem sledujících. Tato strategie by mohla být propagována v prodejnách dm drogerie, což by mohlo vést k většímu zapojení a loajalitě zákazníků. Nabízení slevových kódů pro nové zákazníky by mohlo přilákat nové zákazníky a podpořit je k prvnímu nákupu. Promo kódy by mohly být také použity jako odměna pro loajální zákazníky, což by mohlo posílit jejich vztah se značkou.

Použitá literatura

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2017. *Marketing na sociálních sítích*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-251-3320-0.

BRENDAN, Kane, 2019. *Milion sledujících*. Brno: Zoner Press. ISBN 978-80-7413-407-4.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.

BURIÁNEK, Jiří, 2018. Analýza obsahová. In: *Sociologická encyklopedie* [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Analýza_obsahová.

DM, 2023. Tisková zpráva: Bilance 2022/2023. In: *dm.cz* [online]. [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/o-spolecnosti/presscentrum/tiskove-zpravy/svet-dm/tz-bilance-2022-2023-2058978>.

DM, 2024a. Dm drogerie markt Česká republika. In: *facebook.com* [online]. [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/dm.cesko>

DM, 2024b. Dm_cesko. In: *Instagram.com* [online]. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z: https://www.instagram.com/dm_cesko/?hl=cs.

DM, 2024c. Dm_cesko. In: *tiktok.com* [online]. [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: https://www.tiktok.com/@dm_cesko.

DROGERIEMARK, 2024. Domovská stránka. In: *drogeriemark.de* [online]. [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www.drogeriemark.de>.

EVOLUTION MARKETING, 2024. Marketingový slovník. In: *evolutionmarketing.cz* [online]. [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketing>.

HANZELKOVÁ, Alena, KEŘKOVSKÝ, Miroslav, ODEHNALOVÁ, Dana, VYKYPĚL, Oldřich, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-120-8.

HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Petr, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ, Dita, ŠKAPOVÁ, Hana, 2015. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-178-2.

HRUBOŠOVÁ, Marcela, 2020. Co je „Podpora prodeje“ a jak nám v podnikání slouží? In: *financeproradost.cz* [online]. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <http://www.financeproradost.cz>.

HUSNÍKOVÁ, Nicola, 2023. Velký průvodce naceňováním influencerů. In: *marketup.cz* [online]. [cit. 2024-04-24]. Dostupné na: <https://www.marketup.cz/cs/blog/velky-pruvodce-nacenovanim-influenceru>

CHAFFEY, Dave, SMITH, Paul Russell, 2017. *Dokonalost digitálního marketingu: plánování, optimalizace a integrace online marketingu*. 5. vydání. Londýn: Routledge. ISBN 978-1-138-19168-6.

CHRÁSKA, Miroslav, 2016. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5326-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5127-957.

JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2018. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

KAWASAKI, Guy, FITZPATRICK, Peg, 2017. *Umění sociálních médií*. Impossible. ISBN 978-80-876-7330-0.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, 2012. *Principles of Marketing: Global Edition*. 14. vydání. Harlow: Pearson Education. ISBN 978-0-273-75243-1.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.

KUMAR, Nirmalya, 2008. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2439-3.

PETRYL, Jan, 2017. Marketingový plán. In: *marketingmind.cz* [online]. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/marketingovy-plan/>.

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

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.

ROSULEK, Martin, 2020. Co je TikTok a jak funguje? Nejefektivnější sociální síť pro mladé. In: *Digitální nomádství* [online]. [Cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://digitalninomadstvi.cz/tiktok/>.

SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2015. *Výzkum médií – Nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3568-9.

SEMERÁDOVÁ, Tereza, WEINLICH, Petr, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.

STATISTA, 2024a. Facebook-statistics & facts. In: *statista.com* [online]. [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/#topicOverview>.

STATISTA, 2024b. Number of monthly unique TikTok users. In: *statista.com* [online]. [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o. ISBN 80-86898-48-2.

VYHNÁNKOVÁ, Eliška, LOSEKOOT, Michelle, 2019. *Jak na síť*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.

WEBSITERATING, 2024. Více než 45 instagramových statistik, trendů a demografických údajů uživatelů pro rok 2024. In: *websiterating.com* [online]. [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.websiterating.com/cs/research/instagram-statistics/>.

ZÁVODNÁ, Lucie Sára, POSPÍŠIL Jan, 2012. *Jak na reklamu-Praktický průvodce světem reklamy*. Zlín: Computer Media. ISBN 978-80-7402-115-2.

PŘÍLOHY

Příloha 1 – Dotazníkové šetření..... - 69 -

Příloha 1 – Dotazníkové šetření

Dobrý den,

poprosím Vás o vyplnění krátkého dotazníku na téma sociální sítě dm drogerie.

Dotazník zabere maximálně 2 minuty Vašeho času.

Jste aktivní na sociálních sítích?

Ano

Ne

Kolik hodin denně trávíte na sociálních sítích?

Méně než 1 hodinu

1–3 hodiny

4–6 hodin

Více než 6 hodin

Jaký je Váš oblíbený typ obsahu na sociálních sítích?

Krátká videa (Reels)

Fotografie

Textové příspěvky

Videa

Vlastní odpověď...

Zajímáte se o některá z těchto témat?

Zdraví

Krása

Péče o domácnost

Slevy a akce

Udržitelnost

Novinky o produktech

Kterou z těchto sociálních sítí využíváte nejčastěji?

Tik-Tok

Instagram

Facebook

Youtube

Vlastní odpověď...

Nakupujete v dm drogerii?

Pravidelně

Pouze občas

Téměř nikdy

Nikdy

Zaznamenali jste, že má dm drogerie sociální síť?

Ano

Ne

Sledujete profily na sociálních sítích některé z následujících značek?

Dm drogerie

Rossmann

Dr. Max

Albert

Teta drogerie

Vlastní odpověď...

Koupili jste si něco v dm drogerii, protože jste to viděli na sociálních sítích?

Ano

Ne

Zatím ne

Všimli jste si někdy placené spolupráce českého influencera s dm drogerií?

Ano

Ne

Jaké influencery sledujete?

Vlastní odpověď...

Zapojujete se do soutěží na sociálních sítích?

Ano

Ne

Proč jste je komentovali/sdíleli?

Bylo to v rámci soutěže

Zajímalo mě téma

Jednalo se o výhodnou akci

Vlastní odpověď...

Proč jste nikdy nic nekomentovali/nesdíleli?

Firemní příspěvky obvykle nesdílím/nekomentuji

Nezajímá mě

Jsou nudné

Jste:

Muž

Žena

Nechci uvádět

Jste:

Zaměstnanec

Student

Starobní důchodce

OSVČ

Vedoucí

Vlastní odpověď...

Do jaké věkové kategorie spadáte

15–20 let

21–30 let

31–45 let

46–65 let

66 a více let

Děkuji za Váš čas.