

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO – SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2024

Veronika Kočová

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko – správní

Online marketing u vybrané společnosti
Bakalářská práce

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Veronika Kočová**
Osobní číslo: **E21304**
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a provoz podniku**
Téma práce: **Online marketing u vybrané společnosti**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je navrhnout online marketingové aktivity u vybrané společnosti. Součástí práce je analýza obsahu, formy a stylu marketingových aktivit včetně zaměření na cílovou skupinu zákazníků. Na základě zjištění budou navržena doporučení pro současnou praxi.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů z oblasti marketingu.
- Analýza aspektů marketingu ve vybraném podniku.
- Formulace závěrů a návrh doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

BUREŠOVÁ, Jitka. (2022). *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
HALÍK, Jaroslav. (2020). *Moderní formy marketingu s nízkým rozpočtem*. Ostrava: Key Publishing, 2020. ISBN 978-80-7418-361-4.
JANOUC, Viktor. (2020). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
KINGSNORTH, Simon. (2022). *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. V Brně: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-714-0.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Ondřej Svoboda, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

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

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michaela Kotková Stříteská, Ph.D.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2023

Prohlášení

Prohlašuji:

Práci s názvem Online marketing u vybrané společnosti 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 22. 04. 2024

Veronika Kočová v.r.

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce, panu Ing. Ondřeji Svobodovi, Ph.D., za jeho cenné rady, připomínky a především za vynaložený čas, který mi při zpracování práce věnoval.

Anotace

Tato bakalářská práce zkoumá online marketingové strategie a aktivity vybrané společnosti. Poskytuje komplexní pohled na způsoby, jakými společnost využívá online marketing k dosažení svých cílů a nalézá způsoby ke zlepšení. Zaměřuje se na využití webových stránek, sociálních sítí, e-mail marketingu a dalších online nástrojů. Součástí práce je také zhodnocení konkurenčního prostředí a komparace online marketingových strategií s konkurenty.

Klíčová slova

online marketing, internetový marketing, marketingová komunikace, sociální média, reklama

Title

Online Marketing of the Selected Company

Annotation

This bachelor thesis examines online marketing strategies and activities of a selected company. It provides a comprehensive view of the ways a company uses online marketing to achieve its goals and finds ways to improve. It focuses on the use of websites, social media, e-mail marketing and other online tools. This thesis also includes an evaluation of the competitive environment and a comparison of online marketing strategies with competitors.

Keywords

Online Marketing, Internet Marketing, Marketing Communication, Social Media, Advertising

Obsah

Úvod	9
1 Vymezení základních pojmů.....	10
1.1 Marketing.....	10
1.1.1 Marketingový mix	10
1.1.2 SWOT analýza	12
1.2 Online marketing.....	13
1.2.1 Výhody online marketingu	14
1.2.2 Marketingový mix na internetu.....	15
1.3 Nástroje online marketingu.....	19
1.3.1 Webové stránky	20
1.3.2 Internetová reklama.....	21
1.3.3 Sociální média.....	22
1.3.4 E-mail marketing.....	22
1.3.5 Obsahový marketing.....	23
2 Představení dm drogerie.....	24
2.1 Základní informace o společnosti	24
2.2 Produkty a služby dm drogerie	25
2.3 Historie dm drogerie v České republice	25
2.4 Hodnoty a filozofie dm drogerie.....	27
2.5 CSR (Corporate Social Responsibility).....	27
2.6 SWOT analýza dm drogerie	28
2.7 Konkurence dm drogerie	29
2.7.1 Rossmann.....	29
2.7.2 Teta drogerie	30
3 Současně využívané nástroje online marketingu dm drogerie	31
3.1 Webové stránky.....	31

3.2	Aplikace.....	32
3.3	Sociální sítě.....	32
3.4	Influencer marketing	36
3.5	Podcasty a živá vysílání.....	37
3.6	Newsletter	38
3.7	Internetové reklamy.....	38
4	Analýza online marketingu dm drogerie z pohledu zákazníků	40
4.1	Analýza jednotlivých otázek dotazníkového šetření.....	40
4.2	Analýza vybraných vazeb mezi odpověďmi	55
5	Závěry a doporučení	60
5.1	Konkrétní návrhy	60
	Závěr.....	64
	Seznam použité literatury	65
	Seznam příloh	67

Seznam ilustrací

Obrázek 1: Čtyři složky marketingového mixu	11
Obrázek 2: Složky marketingového mixu 4P a 4C	12
Obrázek 3: SWOT analýza	13
Obrázek 4: Cenový srovnávač	16
Obrázek 5: Pop-up reklama	22
Obrázek 6: Dm drogerie – logo.....	24
Obrázek 7: Dm drogerie – původní logo	26
Obrázek 8: Rossmann – logo	29
Obrázek 9: Teta drogerie – logo.....	29
Obrázek 10: Webové stránky dm drogerie	31
Obrázek 11: Dm drogerie – sociální síť	33
Obrázek 12: Dm drogerie na Facebooku.....	35
Obrázek 13: Influencer marketing	36
Obrázek 14: Grafické znázornění otázky č.1	40
Obrázek 15: Grafické znázornění otázky č.2.....	41
Obrázek 16: Grafické znázornění otázky č.3.....	41
Obrázek 17: Grafické znázornění otázky č.4.....	42
Obrázek 18: Grafické znázornění otázky č.5 – dm drogerie	43
Obrázek 19: Grafické znázornění otázky č.5 – Rossmann.....	43
Obrázek 20: Grafické znázornění otázky č.5 – Teta drogerie.....	43
Obrázek 21: Grafické znázornění otázky č.6 – dm drogerie	44
Obrázek 22: Grafické znázornění otázky č.6 – Rossmann.....	44
Obrázek 23: Grafické znázornění otázky č.6 – Teta drogerie.....	45
Obrázek 24: Grafické znázornění otázky č.7 – dm drogerie	45
Obrázek 25: Grafické znázornění otázky č.7 – Rossmann.....	45
Obrázek 26: Grafické znázornění otázky č.7 – Teta drogerie.....	45
Obrázek 27: Grafické znázornění otázky č. 8 – dm drogerie	46
Obrázek 28: Grafické znázornění otázky č. 8 – Rossmann.....	46
Obrázek 29: Grafické znázornění otázky č. 8 – Teta drogerie.....	46
Obrázek 30: Grafické znázornění otázky č. 9 – dm drogerie	47
Obrázek 31: Grafické znázornění otázky č. 9 – Rossmann.....	47
Obrázek 32: Grafické znázornění otázky č. 9 – Teta drogerie.....	47

Obrázek 33: Grafické znázornění otázky č. 10 – dm drogerie	48
Obrázek 34: Grafické znázornění otázky č. 10 – Rossmann	48
Obrázek 35: Grafické znázornění otázky č. 10 – Teta drogerie.....	49
Obrázek 36: Grafické znázornění otázky č. 11 – dm drogerie.....	49
Obrázek 37: Grafické znázornění otázky č. 11 – Rossmann	49
Obrázek 38: Grafické znázornění otázky č. 11 – Teta drogerie.....	49
Obrázek 39: Grafické znázornění otázky č.12.....	50
Obrázek 40: Grafické znázornění otázky č.13.....	50
Obrázek 41: Grafické znázornění otázky č.14.....	51
Obrázek 42: Grafické znázornění otázky č.15.....	51
Obrázek 43: Grafické znázornění otázky č.16.....	52
Obrázek 44: Grafické znázornění otázky č.17.....	52
Obrázek 45: Grafické znázornění otázky č.18.....	53
Obrázek 46: Grafické znázornění otázky č.19.....	53
Obrázek 47: Grafické znázornění otázky č.20.....	54
Obrázek 48: Grafické znázornění otázky č.21.....	54
Obrázek 49: Věkové skupiny respondentů	55
Obrázek 50: Závislost mezi věkem respondenta a tím, zda nakupuje drogerii online.....	56
Obrázek 51: Závislost mezi věkem respondenta a tím, jak často nakupuje drogerii online.....	56
Obrázek 52: Závislost mezi věkem respondenta a tím, zda si vybavuje internetové stránky ..	57
Obrázek 53: Závislost mezi věkem respondenta a tím, zda nakupuje v dm drogerii.....	58
Obrázek 54: Závislost mezi věkem respondenta a tím, kde nejčastěji vidá reklamu na dm	59
Obrázek 55: Závislost mezi věkem respondenta a tím, zda využívá aplikaci dm drogerie.....	59

Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza dm drogerie	28
Tabulka 2: Podíl věkových skupin na odpovědi "Ano" u otázky č.3	55
Tabulka 3: Podíl věkových skupin na odpovědi "Velmi často a často" u otázky č.7	57
Tabulka 4: Podíl věkových skupin na odpovědi "Ano" u otázky č.13	58

Úvod

V současné digitální době se stal online marketing nezbytnou součástí strategie každého podniku, který usiluje o úspěch a udržitelnost ve stále se vyvíjejícím obchodním prostředí. Tato bakalářská práce se zabývá analýzou a hodnocením online marketingových strategií a aktivit vybrané společnosti s cílem poskytnout komplexní pohled na to, jakými způsoby společnost využívá online prostředků k dosažení svých cílů.

Tato práce zkoumá široké spektrum online marketingových nástrojů, které společnost využívá, včetně webových stránek, sociálních sítí, obsahového marketingu, e-mail marketingu a dalších. Je provedena analýza úspěšnosti těchto nástrojů a jejich přínosu pro dosažení stanovených cílů. Cílem této bakalářské práce je nejen poskytnout důkladný pohled na online marketingové aktivity vybrané společnosti, ale také navrhnout konkrétní doporučení pro optimalizaci těchto aktivit.

První kapitola pomáhá vysvětlit základní pojmy týkající se tématu marketingu. Zabývá se základními strategiemi a nástroji, a později se detailněji věnuje marketingu v online prostředí. Popisuje online marketingové nástroje, které pomáhají společností dostat se do povědomí cílové skupiny. Je důležité každý z těchto nástrojů nastavit a ovládat podle přání zákazníků, aby udržel jeho pozornost a napomohl mu k nákupu produktu či služby.

Následující kapitola charakterizuje vybranou společnost z mnoha hledisek. Zabývá se produkty a službami, které společnost nabízí, dále její historií, filozofií, hodnotami a popisuje její dva největší konkurenty. Další část práce se již věnuje samotným online marketingovým nástrojům, které společnost využívá a důkladně je analyzuje.

Následující část práce je věnovaná názoru zákazníků dané společnosti. Pro danou část je vytvořen dotazník, který zkoumá nákupní chování zákazníků a také jejich názory na online marketingovou komunikaci společnosti. Informace z dotazníku jsou přehledně zpracovány a popsány. Také jsou zkoumány zajímavé vazby mezi odpověďmi respondentů, pro lepší pochopení jejich názorů.

V poslední části práce jsou shrnuty vyvozené závěry, které se nastřádaly v průběhu práce. Na základě nich jsou vypracována doporučení, které by společnost mohla přidat do své marketingové strategie, aby oslovila více potenciálních zákazníků a následně mohla upevnit či zlepšit svoji pozici na trhu.

1 Vymezení základních pojmů

První kapitola má za cíl seznámit čtenáře se základními pojmy týkající se marketingu. Zaměřuje se na principy, strategie a nástroje, které tvoří základní pilíře marketingu. Kapitola se zabývá klíčovými pojmy, jako jsou marketingový mix, a to jak z pohledu organizace, tak z pohledu zákazníka. Dalším tématem bude stručná charakteristika SWOT analýzy a následně se text bude zabývat již trochu hlouběji online marketingem a jeho jednotlivými nástroji, které jsou v dnešní době potřebné pro úspěšnou marketingovou komunikaci, a také jsou hlavním tématem této práce.

1.1 Marketing

Marketing si lze představit jako komplexní soubor strategií, procesů a jiných aktivit zaměřených na naplnění potřeb zákazníků pomocí prodeje produktů či služeb. Existuje velké množství definic marketingu, které se od sebe mnoho neliší. Jedna z výstižných definic popisuje marketing jako „*činnost, soubor institucí nebo procesů pro vytváření, komunikaci, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek*“ (American Marketing Association, 2017). Stručnější definice by mohla být, že marketing je uspokojování potřeb, a to ziskově (Kotler & Keller, 2013).

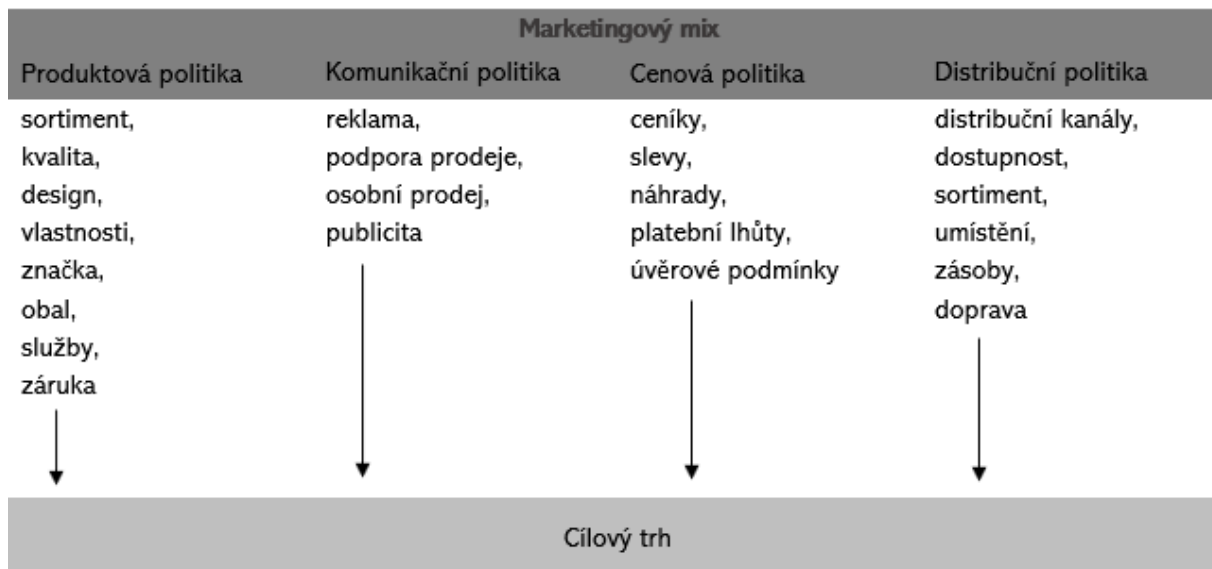
Marketing je dynamickým odvětvím, které neustále prochází změnami a přizpůsobuje se novým výzvám a trendům. Tato neustálá evoluce vyžaduje pružnost ve vnímání samotné definice marketingu. V reakci na nové trendy v oboru se transformují i samotné marketingové aktivity, což vede ke vzniku inovativních forem a podob marketingu. S rychlým technologickým pokrokem poslední dobou nabývá zvláštního významu digitální marketing, který se stává klíčovým prvkem celkové marketingové komunikace. Tento druh využívá digitálních nástrojů a kanálů, což umožňuje firmám efektivněji oslovovat svou cílovou skupinu a dostat se do podvědomí co nejvíce lidem.

1.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix 4P

Marketingový mix, známý také jako 4P je považován za základní koncept marketingu, který slouží organizacím jako rámec pro plánování a implementaci efektivních marketingových strategií. Tento koncept není pouze teoretický, ale spíše praktický nástroj, který organizacím

pomáhá lépe pochopit svůj trh a přizpůsobit své marketingové úsilí měnícím se přáním zákazníků. Marketingový mix obsahuje čtyři klíčové faktory, na které by měla organizace zaměřit svou pozornost, aby dosáhla úspěchu. Mezi tyto faktory patří právě 4P, neboli produktová politika (product), komunikační politika (promotion), cenová politika (price) a distribuční politika (place) (Kotler, 2007). Správná kombinace těchto prvků je klíčová pro vytvoření a udržení konkurenční výhody na trhu. Na následujícím obrázku (Obrázek 1) jsou rozepsány nástroje, které spadají pod jednotlivá P marketingového mixu.



Obrázek 1: Čtyři složky marketingového mixu

Zdroj: Kotler, 2007, s. 70

Produkt představuje cokoliv, co si může zákazník na trhu koupit. To zahrnuje nejen výrobky, ale také poskytované služby a všechno ostatní, co má pro zákazníka nějakou hodnotu, jako např. vlastnosti produktu, jeho design, značka nebo balení. Cena obsahuje náklady na výrobu, konkurenční ceny, slevy či platební podmínky. Komunikace nebo někdy také propagace se odkazuje na marketingové aktivity, které pomáhají zvýšit povědomí o produktech a dosáhnout prodeje. Tyto aktivity se nazývají komunikačním mixem a patří mezi ně reklama, osobní prodej, public relations, přímý marketing, podpora prodeje a sponzoring (Přikrylová, 2019). Do distribuce patří veškeré činnosti organizace, které činí produkt či službu dostupnou zákazníkovi.

Zjednodušeně by se dalo říci, že pokud firma chce, aby u ní zákazník nakoupil a byl spokojený, musí mu nabídnout správný produkt za určitou cenu, kterou je zákazník ochotný zaplatit. Tento produkt se následně dostane k zákazníkovi přes správně zvolené distribuční kanály s pomocí vhodné marketingové komunikace.

Marketingový mix 4C

Marketingový mix 4P představuje pohled na marketingové nástroje ze strany prodávajícího. Z pohledu zákazníka vzniká jeho ekvivalent, známý jako marketingový mix 4C (Přikrylová, 2019). Jednotlivé složky tohoto marketingového mixu reagují na prvky 4P ze zákaznické perspektivy. To je představeno v následující tabulce (Obrázek 2).

4P	4C
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customers)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

Obrázek 2: Složky marketingového mixu 4P a 4C

Zdroj: Kotler, 2007, s. 71

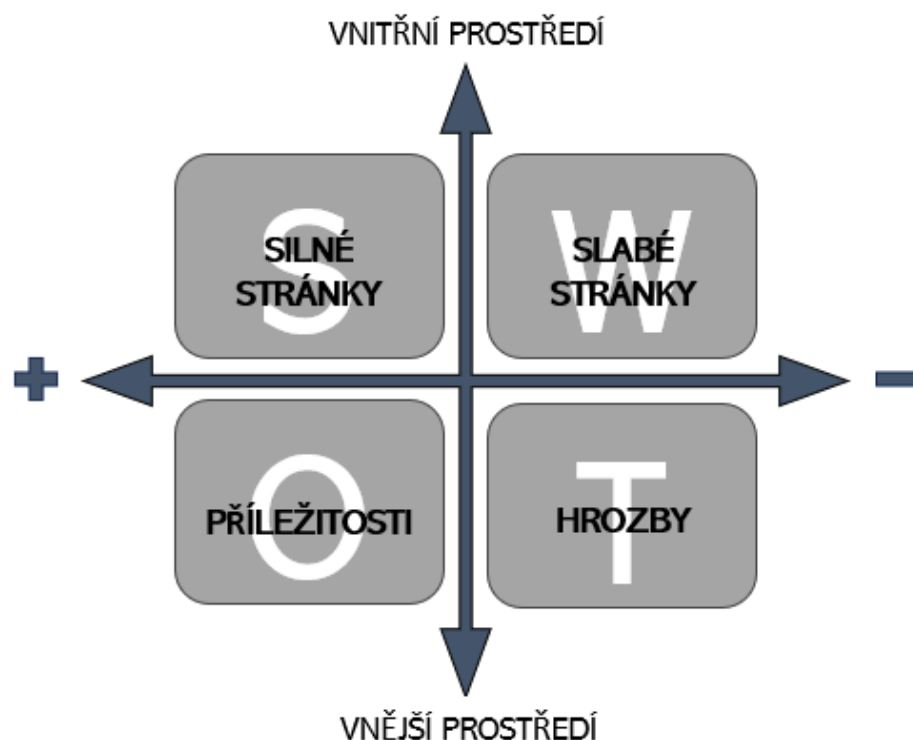
Uspokojit potřeby a přání zákazníka patří mezi klíčové cíle marketingu. Tyto potřeby mohou mít různou podobu, např. lepší pocit zákazníka, úsporu nebo společenský respekt (Přikrylová, 2019). Náklady pro zákazníka nepředstavují pouze cenu produktu či služby, ale zahrnují se do nich celkové náklady spojené s nákupem, včetně investovaného času a vynaloženého úsilí při rozhodování o koupi a samotném procesu nákupu. Dostupnost nebo také nákupní pohodlí hodnotí, jak komfortní je pro zákazníka získat produkt či službu. Vytváření vzájemného porozumění mezi firmou a zákazníkem má za úkol marketingová komunikace, která by měla poskytovat relevantní a dostupné informace, rychlé odpovědi, a tím budovat pevné vztahy.

1.1.2 SWOT analýza

Ještě před tím, než se firma pustí do konkrétních marketingových aktivit, je nezbytné provést důkladné analýzy. Rozhodně by mezi nimi neměla chybět analýza SWOT, jejíž cílem je zhodnotit vnitřní a vnější faktory ovlivňující úspěšnost organizace. Tato analýza by měla proběhnout nejen na začátku každého podnikání, ale také v jeho průběhu, a to bez ohledu na velikosti organizace a jejích činnostech. Analýza poskytuje hlubší pohled do interních procesů a okolí firmy, čímž může pomoci k lepšímu rozhodování v organizaci. Konkrétně se SWOT analýza zaměřuje na následující aspekty (Management Mania, 2023):

- Strengths (S) – hodnotí oblasti, ve kterých organizace vyniká a představuje její silné stránky
- Weaknesses (W) – analyzuje oblasti, ve kterých organizace není tak silná a identifikuje potenciální slabiny, které mohou ovlivňovat její výkon
- Opportunities (O) – zaměřuje se na příležitosti organizace, které lze využít k dosažení podnikových cílů
- Threats (T) – hodnotí hrozby organizace, které mohou negativně ovlivnit chod firmy, a na které je nutné dávat pozor

Vzor matice s jednotlivými kvadranty je zobrazen na následujícím obrázku (Obrázek 3).



Obrázek 3: SWOT analýza

Zdroj: vlastní zpracování

1.2 Online marketing

S rozvojem technologií došlo také ke změnám v oblasti marketingu, přičemž významná část jeho aktivit a strategií se transformovala do online podoby. Znamená to tedy, že se většina organizací začala snažit uspokojovat své zákazníky také pomocí internetových aktivit, které mnoho jejich činností urychlují a usnadňují. Jedná se např. o komunikaci se zákazníky či zjišťování jejich potřeb nebo jejich uspokojování. Jedna z definic říká, že online marketing je „kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu

uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu“ (Nondek & Řenčová, 2000, s. 75). Online marketing však působí pouze na tu část populace, která má k dispozici internetové připojení a internet využívá.

Občas by mohl někdo považovat za synonyma dva lehce odlišné termíny, kterými jsou digitální marketing a online marketing. Online marketing neboli internetový marketing či také e-marketing je však podmnožinu digitálního marketingu (Burešová, 2022). Digitální marketing zahrnuje online i offline komunikační prostředky, kterými mohou být televize, rádio, SMS či digitální billboardy. Tato práce se však zabývá pouze online marketingem, což je konkrétní část marketingu, která se zaměřuje na aktivity probíhající výhradně na internetu. Mezi nejčastěji používané nástroje online marketingu patří optimalizace pro vyhledávače, PPC marketing, display reklama, obsahový marketing, marketing na sociálních sítích a e-mail marketing (Pár Minut, 2023). Těmto a další nástrojům se věnuje kapitola 1.3.

1.2.1 Výhody online marketingu

Online marketing nabízí spoustu výhod, které jsou atraktivní pro podniky všech velikostí. Jednou z hlavních výhod je především dostupnost a nízké náklady ve srovnání s offline marketingovými činnostmi. Zejména pro menší firmy mohou být tyto aktivity jako je např. reklama v televizi, tisku či na billboardech finančně náročná a složitá. Online marketing nabízí řadu nástrojů, které jsou k dispozici zdarma a ostatní lze provozovat s velmi nízkým rozpočtem (MarketingPPC, 2023). To umožňuje podnikům s omezeným rozpočtem využít efektivní marketingové strategie k dosažení svých cílů.

Dalším důvodem, proč podniky využívají online marketing je vysoká míra měřitelnosti. Na rozdíl od tradičních forem reklamy, jako jsou tištěné inzeráty či billboardy lze online marketingové aktivity přesně sledovat a měřit. Firma tak může poměrně snadno získat cenné informace včetně toho, kolik lidí si přečetlo obsah, stáhlo přiložený soubor nebo jak dlouho trvalo, než zákazník provedl nákup.

V roce 2023 byl podíl uživatelů internetu v České republice 86 %, kdy se jednalo o více než 7,3 mil. osob starších 16 let. 98 % lidí z této skupiny uvedlo také, že používá internet alespoň jednou týdně a 91 % uživatelů se k síti připojuje každý den (Český statistický úřad, 2023). Tato část občanů je každodenně vystavována reklamním kampaním na internetu, což poskytuje marketérům obrovskou možnost pro oslovení širokého publika.

Moderní reklamní systémy na internetu umožňují velmi přesné cílení. Proto lze zobrazit danou reklamu vybrané skupině lidí, která může být charakterizována podle pohlaví, věku, povolání,

lokality, zájmů, osobních zvyků i aktuálních potřeb (Instinct Agency, 2023). Tímto způsobem lze efektivně oslovit osoby, které mají reálný zájem o daný produkt či službu. Online aktivitami je také možné se průběžně připomínat, aby si zákazníci nákup zopakovali. Je však potřeba reklamu správně nastavit, aby neměla opačný efekt a lidem se nezprotivila.

Jednou z výhod je také flexibilita online prostředí, která umožňuje plánovat a publikovat obsah kdykoliv. Firma tak může strategicky naplánovat publikaci na konkrétní den a čas, nebo reagovat na aktuální událost a okamžitě zveřejnit relevantní obsah.

1.2.2 Marketingový mix na internetu

Marketingový mix na internetu představuje soubor strategických prvků, které organizace využívají k dosažení svých cílů v online prostředí. Jednotlivé prvky se odlišují od tradičního marketingového mixu, který byl popsán v kapitole 1.1.1.

Produkt

Produkt na internetu představuje širší pojem než jen fyzické zboží, které je nabízeno v obchodech. Tento koncept zahrnuje také ostatní specifické druhy produktů, které zákazníci vnímají a mohou být podle nich hodnoceny. Patří k nim např. informační obsah nebo webové stránky společnosti (Blažková, 2005).

Na internetu existují hmotné a nehmotné výrobky, které mohou zákazníci nakupovat. Hmotné produkty zahrnují fyzické zboží, které si mohou objednat a doručí se jim v hmotné podobě domů. Může se jednat o výrobek, jako je televize, stůl či kniha. Mezi nehmotné produkty spadají různé digitální produkty, které mohou být přes internet nejen nabízeny, ale také distribuovány, např. hudba, software, elektronická kniha nebo různé poukázky.

V rámci nabídky výrobků na internetu nabízejí firmy kromě samotných produktů také poskytování doplňkových služeb včetně rychlosti dodání, instalace, záruky nebo informačního obsahu poskytovaného obchodníky o svých produktech (Blažková, 2005).

Internet umožňuje nabízení velkého množství informací o jednotlivých výrobcích, a to také za pomoci fotek, videonahrávek nebo pomocí virtuální reality. Všechny tyto informace mohou být navíc neustále aktualizovány, proto jsou zákazníkům dodávány ty nejaktuálnější a relevantní informace o daných produktech, jako např. informace o jejich momentální skladové dostupnosti.

Zákazníci mají možnost před nákupem analyzovat recenze od ostatních kupujících a zjistit tak od nezávislých uživatelů, jak produkt odpovídá popisu. Tyto recenze nejenže slouží

zákazníkům k rozhodování, ale také poskytují společnosti cennou zpětnou vazbu, která může být využita ke zlepšení produktů a poskytovaných služeb. Tyto informace mohou být klíčovým prvkem při vývoji nových produktů, ať už jde o úpravy stávajících nebo plánování budoucích.

Cena

Podobně jako v tradičních obchodech, i na internetu představuje cena výši peněžní úhrady za produkt a zároveň vyjadřuje hodnotu výrobku pro zákazníka. Přesto má online cenová politika několik odlišností oproti ceně v klastickém pojetí.

Ceny na internetu bývají často nižší než v kamenných obchodech, a to z důvodu úspory některých nákladů jako jsou mzdové náklady na prodejní personál, nájem prodejních prostorů nebo vybavení prodejen. Prodejci mají na internetu také možnost rychle přizpůsobit své cenové strategie podle aktuálních potřeb trhu, jelikož mohou cenami hýbat nepřetržitě.

Jedním z významných přínosů pro zákazníky je možnost srovnání cen od různých prodejců. Existují cenové srovnávače, které poskytují zákazníkům možnost porovnat ceny stejného produktu v různých obchodech. Tyto nástroje výrazně zjednodušily proces rozhodování pro zákazníky, kteří díky nim mohou snadno identifikovat nejvýhodnější nabídky a vybrat si produkt za optimální cenu. Tato možnost srovnání cen není jen o úspoře peněz, ale zároveň o úspoře času. Zákazníci se totiž nemusí věnovat dlouhému pátrání a procházení jednotlivých obchodů či webových stránek pro zjištění té nejlepší ceny, ale vidí to na jednom místě.

The screenshot displays a price comparison interface with the following details:

Retailer	Product Status	Price	Rating	Action
allegro	Skladem • 1 varianta	99 Kč	94% • 21 585 recenzí	Do obchodu
SPK	Skladem • 1 varianta	299 Kč	90% • 3 138 recenzí	Koupit přes Heureka Do obchodu
TIVIS	Skladem • 1 varianta	299 Kč	98% • 5 150 recenzí	Koupit přes Heureka Do obchodu
TSBOHEMIA.CZ	Skladem • 1 varianta	Zdarma	97% • 52 726 recenzí	Do obchodu

Obrázek 4: Cenový srovnávač

Zdroj: Heureka

Distribuce

Distribuce na internetu může být chápána dvěma způsoby. Může fungovat jako nový distribuční kanál, čímž přináší další způsoby, jak produkty nebo služby dostat k zákazníkům. Na druhou stranu může představovat místo pro nákup, kde zákazníci mohou velmi snadno a pohodlně nakoupit požadované produkty nebo služby přímo online (Blažková, 2005).

Internet jako distribuční cesta

Přímo prostřednictvím internetu zákazník dostane produkt nebo službu, a to ihned po provedení nákupu. Tato forma distribuce se týká zejména digitalizovaných produktů, jako jsou informace, knihy, časopisy, filmy, hudba nebo třeba software. Mezi služby poskytované online patří především poradenské nebo vzdělávací služby.

Hlavní výhody spočívají v rychlosti dodání, úspoře nákladů, jednoduchosti přepravy, optimalizaci logistických a prodejních činností a možnosti snadné expanze na zahraniční trhy (Blažková, 2005). Nicméně existují i určité nevýhody mezi které patří především nutnost vlastnictví různého technologického vybavení, potřeba splnění úpravy souborů do přijatelné velikosti nebo neexistence osobního kontaktu a omezená možnost vytváření pevných vztahů s klienty.

Internet jako místo pro nákup

V tomto případě je zboží přes internet pouze vybíráno a objednáno, ale doručení se uskutečňuje prostřednictvím tradičních distribučních cest, jako jsou kurýrní služby nebo dobírka. Internet tedy slouží jako místo nákupu, ale samotná distribuce zůstává převážně offline. Tato situace představuje integraci distribučních kanálů, kdy má zákazník možnost objednat si zboží online a následně jej vyzvednout v kamenné prodejně (Blažková, 2005). Dále to umožňuje zákazníkům online zakoupené zboží vrátit ve všech fyzických prodejnách výrobce. Internet tak přináší nejen možnost pohodlného online nákupu, ale i propojení s tradičními distribučními metodami, což může zákazníkům poskytnout flexibilitu a variabilitu v procesu nakupování. Tato integrace cest může také přispívat ke zjednodušení a zkrácení distribučních cest, což může přinášet výhody v podobě nižších nákladů, rychlejšího dodání a lepšího zákaznického servisu.

Komunikace

Online komunikace se týká jak vnitřního, tak vnějšího prostředí firmy. Komunikují mezi sebou jednotliví pracovníci nebo organizace s dodavateli, odběrateli či zákazníky. Nejčastějšími prostředky internetové komunikace jsou World Wide Web nebo elektronická pošta (Blažková, 2005).

Komunikace na internetu má mnoho výhod. Jednou z nich je především obrovský dosah, který umožňuje šíření zpráv a informací lidem po celém světě. Navíc díky nepřetržitosti internetu lze komunikovat těmito prostředky 24 hodin denně. Sdílení informací online je rychlé a efektivní – příjemce obdrží zprávu téměř okamžitě a může na ni bezprostředně reagovat. Vynaložené náklady na online komunikaci jsou navíc relativně nízké. Problémy této komunikace mohou být v důsledku omezených technologií, jako je pomalé internetové připojení nebo jeho absence. Další nevýhodou je nedostatek osobního kontaktu, který činí komunikaci méně přirozenou.

Komunikační mix na internetu

Komunikační mix na internetu je trochu odlišný než ten v offline prostředí. Zahrnuje celkem 5 prostředků, mezi které patří reklama, public relations, podpora prodeje, přímý marketing a virální marketing (Blažková, 2005).

Reklama stejně jako v offline prostředí, informuje zákazníky o produktech a snaží se je přesvědčit o jejich koupi. Jedná se o placenou formu propagace a patří k nejpoužívanějším způsobům online marketingové komunikace (Janouch, 2020). Existuje mnoho druhů reklam, které lze na internetu spatřit. Jedním z nich je bannerová reklama, která se zobrazuje ve formě grafického banneru na internetových stránkách. Často obsahuje obrázky, text a odkazy na stránky daných produktů nebo služeb. Textová reklama na rozdíl od té bannerové neobsahuje žádné grafické prvky a tvoří ji pouze nadpis, popisek a viditelná URL adresa, někdy doplněna také o odkazy na další podstránky či telefonní číslo. Dalším druhem je tzv. videoreklama, která se zobrazuje před, během nebo po přehrání videí na online platformách jako jsou YouTube, Instagram či jiné sociální sítě. Na sociálních sítích mohou být i další reklamy, které jsou cílené a obsahují často různé formáty, včetně obrázků, videí či karuselů. Také si na těchto platformách lze všimnout reklam prostřednictvím obsahu. Ta spočívá ve sdílení obsahu, který není přímo propagační, ale je hodnotný pro cílovou skupinu a posiluje tak povědomí o značce a buduje důvěru zákazníků. Dalším typem reklamy může být reklama pomocí e-mailu, prostřednictvím kterého společnost propaguje své produkty, akce nebo jiné novinky zákazníkům, kteří se přihlásili k odběru.

Public relations (PR) na internetu využívá online nástroje k budování, udržování a správě vztahů s veřejností a cílovými skupinami a hlavním cílem je vytvoření kladné představy o podniku, jeho aktivitách a výrobcích. K budování vztahů se zákazníci využívají společnosti především sociální sítě a webové stránky, kde kromě sdílení obsahu poskytují také zákaznickou podporu a reagují na zpětnou vazbu uživatelů. Pro sdílení novinek, událostí a jiných důležitých

informací slouží tiskové zprávy, které mohou být distribuovány prostřednictvím internetových stránek, blogů či sociálních médií. Dalším nástrojem mohou být online časopisy a noviny, které se pozitivně zmíní o dané společnosti, což má většinou mnohem vyšší účinnost, avšak není toho vždy snadné dosáhnout. Jednoduchým způsobem, jak pozitivně propagovat podnik je pomocí diskuzních fór, kdy se společnost zapojuje do diskuzí se zákazníky a pomáhá jim tím přiblížit dané téma a vzbudit pozitivní dojem značky. Dobré jméno firma také získá formou sponzoringu, kdy se rozhodne sponzorovat např. různé výzkumy či události.

Pomocí internetu lze také podpořit **podporu prodeje**. Společnosti se zaměřují jak na zákazníky, tak na jiné firmy a prodejce. Podpora prodeje pomocí internetu je velmi využívána. Prodejci svým zákazníkům nabízejí především různé slevy, kupóny, dárky či vzorečky zdarma. Také pro ně tvoří členské programy, kde mohou např. sbírat body, které později mohou proměnit ve slevy na příští nákupy. Pro podporu prodeje dalším firmám lze využívat také různé slevy a sračky na produkty. Dále je možné nabízet doplňkové zboží zdarma nebo reklamní zboží spolu s primárně chtěnými výrobky.

Přímý marketing zahrnuje oslovení potenciálních zákazníků především prostřednictvím elektronické pošty. Může se jednat o pravidelné newslettery, rozesílání elektronických katalogů, novinek či informací po přihlášení uživatelů k odběru. Při zasílání propagačních nabídek či upomínek, kdy si to uživatelé nepřejí se může jednat o tzv. spam neboli nevyžádanou poštu. Ta však není vhodná a může potenciální zákazníky od nákupu u dané společnosti odradit.

Pomocí **virálního marketingu** se společnosti snaží o šíření značky samovolně uživateli internetu. Cílem je vytvořit obsah, který bude rychle šířen a sdílen mezi uživateli, nejčastěji pomocí sociálních sítí. Základním prvkem této reklamy je zábavný či emotivní obsah, který motivuje uživatele k jeho sdílení a oslovení cílové skupiny. Je také důležité, aby v obsahu byla zřejmá identita samotné značky. Jednou z forem virálního marketingu mohou být různé soutěže, které společnosti pořádají. Tyto soutěže jim většinou přilákají velkou pozornost, jelikož ji uživatelé často sdílí s ostatními.

1.3 Nástroje online marketingu

V této kapitole jsou představeny důležité nástroje, které formují moderní online marketingové strategie. S rychlým rozvojem digitálního prostředí jsou stále objevovány nové technologie a platformy, které umožňují firmám dosáhnout svých marketingových cílů a komunikovat s cílovými skupinami. Je zkoumáno, jak mohou být tyto nástroje efektivně využity, aby vedly k dosažení stanovených cílů společnosti.

1.3.1 Webové stránky

Webové stránky představují centrální bod online přítomnosti společnosti nebo značky, kde probíhá marketingová komunikace a v případě e-shopů také samotný prodej. Prostřednictvím webových stránek lidé hledají informace o firmě, jejich aktivitách, kontaktech, nabídce produktů a dalších aspektech, které si společnost přeje zveřejnit. Tyto stránky mají zásadní vliv na získávání zákazníků a budování povědomí o značce. Proto je třeba pečlivě naplánovat všechny jejich aspekty. Návštěvníkovi stránek trvá pár sekund, aby se rozhodl, jestli na stránkách zůstane nebo odejde (Janouch, 2020). Proto je nezbytné mu s tímto rozhodnutím pomoci. Jedním z nejdůležitějších prvků je design webu, který hraje klíčovou roli v přesvědčování návštěvníků k interakci s obsahem. Webové stránky by měly být atraktivní, přehledné a optimalizované pro různá zařízení a prohlížeče.

Obsah stránek je také zásadní pro zaujetí a udržení pozornosti návštěvníků. Měl by být relevantní, informativní a přínosný pro cílovou skupinu, a to nejen prostřednictvím textů, ale také pomocí obrázků, videí a dalších multimediálních prvků. Struktura webových stránek a konverzní prvky jsou klíčové pro to, aby návštěvníci byli motivováni k provedení požadované akce, jako je nákup produktu nebo odběr newsletteru. Zároveň je důležité, aby stránky byly optimalizovány pro vyhledávače a aby byly pro potenciální zákazníky lépe viditelné. To zahrnuje správné používání klíčových slov, meta popisků, strukturovaných dat a dalších technik, které mohou zlepšit viditelnost stránek ve výsledcích vyhledávání.

Integrace s dalšími marketingovými kanály, zejména sociálními sítěmi, e-mail marketingem a PPC reklamami pomáhá zlepšit uživatelskou zkušenost a posílit celkovou efektivitu online marketingových aktivit. Webové stránky také umožňují společnosti sbírat informace od svých zákazníků, a to především vyplňováním formulářů, účastí v diskuzích fórech, zapojením do soutěží a průzkumů, nebo interakcí prostřednictvím online chatu (Janouch, 2020).

E-shop

Pro úspěch internetového obchodu je klíčových několik faktorů. Důležité je, aby byl e-shop uživatelsky přívětivý – tedy jednoduchý, snadno ovladatelný, přizpůsobitelný potřebám uživatele, a aby rychle reagoval na zákaznickovi potřeby.

Detailní popisy produktů doplněné o kvalitní fotografie s vysokým rozlišením jsou nezbytné pro rozhodování zákazníků. Důležité jsou rovněž uživatelské recenze, které často vedou k definitivnímu rozhodnutí o nákupu, stejně jako odpovědi na často kladené otázky či informace o dostupnosti produktů (Janouch, 2020), a to jak online, tak v kamenných pobočkách

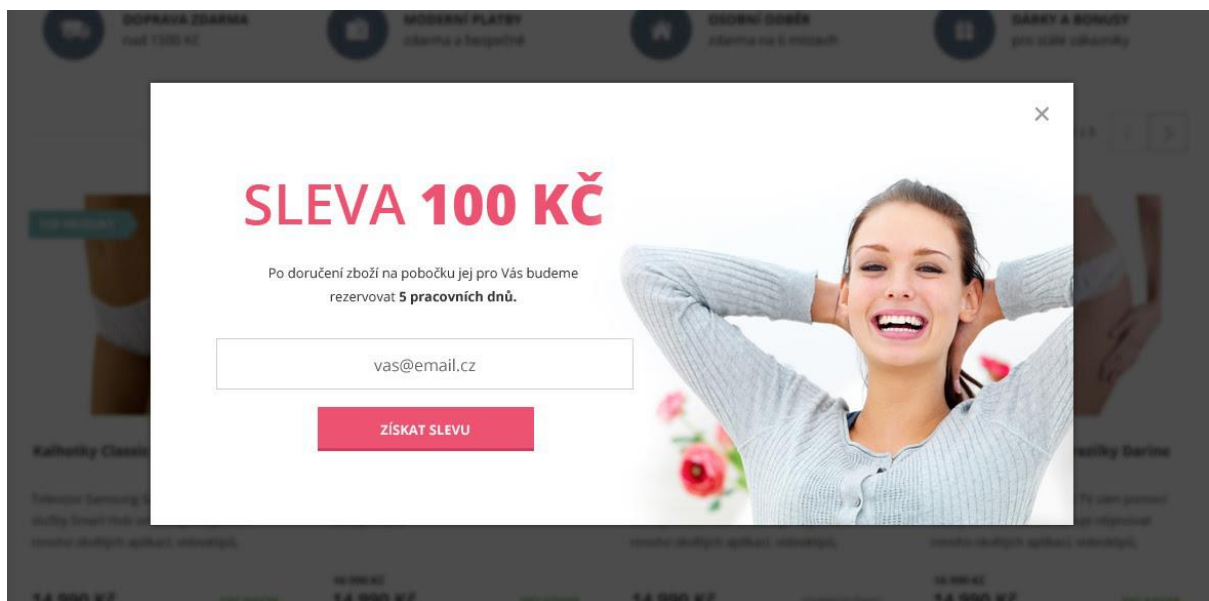
firmy. Vyhovění zákaznickým potřebám zahrnuje i možnost vytvoření seznamu přání, kam si zákazníci mohou ukládat produkty k budoucímu nákupu. Nabídky na příbuzné produkty a speciální akce mohou dále zákazníky podněcovat k dalšímu nákupu.

Dalšími faktory, které mohou ovlivnit zákazníka při koupi u dané společnosti jsou informační prvky, jako kontaktní údaje, platební metody, informace o dopravě nebo postup při reklamacích. Pozitivně zákazníci hodnotí také zabezpečení stránek, mobilní přístup k e-shopu či propojení se sociálními sítěmi.

1.3.2 Internetová reklama

Internetová reklama představuje sdělování nabídky firmy zákazníkům prostřednictvím internetu. Na rozdíl od offline reklamy má velký dosah a snadné a přesné cílení. Umožňuje cílit své reklamní kampaně na konkrétní cílové skupiny na základě demografických údajů, chování nebo zájmů uživatelů. Internetové reklamy jsou snadno měřitelné a poskytují společnosti detailní statistiky a analýzy. Marketéři mohou sledovat např. kliknutí, konverze, náklady na akvizici zákazníků a návratnost investice. Rozlišuje se mnoho druhů internetových reklam, mezi které patří (Halík, 2020):

- **Plošná reklama**, která zahrnuje především různé bannerové reklamy, reklamy na vrchní části webových stránek či po jejích okrajích. Mohou mezi ně patřit také vyskakovací reklamy (pop-ups) nebo reklamy v podobě vodoznaků a ikon. Tyto reklamy často slouží k informování uživatelů a k posílení povědomí o značce.
- **Reklama ve vyhledávačích** je navržena s cílem poskytnout uživateli relevantní odpovědi na jeho dotazy. K optimalizaci výsledků vyhledávání lze využít SEM (Search Engine Marketing), který zlepšuje viditelnost stránek ve výsledcích hledání a zabraňuje zobrazení neodpovídající reklamy nebo také SEO (Search Engine Optimization), který zajistí, že se daná reklama objeví na předních pozicích při vyhledávání.
- **PPC reklama (Pay-Per-Click)** obsahuje pouze specifický obsah a společnost za ni platí pouze v případě, že na ni uživatel klikne. Tímto způsobem se může firma soustředit na konkrétní cílovou skupinu a maximalizovat návratnost investice do reklamy.



Obrázek 5: Pop-up reklama

Zdroj: Webmium

1.3.3 Sociální média

Sociální média představují důležitý kanál pro interakci a angažovanost se zákazníky. Poskytují firmám možnost budovat si komunitu, zvyšovat povědomí o značce, propagovat produkty a služby, a navazovat osobní vztahy se zákazníky. Díky obsahu, který firmy sdílí mohou zákazníci společnosti lépe porozumět a identifikovat se s ní. Sociální média poskytují platformu pro rychlou a pohodlnou oboustrannou komunikaci mezi firmou a zákazníky. Nejčastějším typem sociálních médií jsou sociální sítě, které zahrnují platformy jako Facebook, Instagram, Twitter, YouTube nebo LinkedIn. Tyto platformy umožňují uživatelům vytvářet profily, sdílet obsah, komunikovat s ostatními uživateli a budovat online komunitu. V současné době jsou však stále více využívány pro propagační účely a umístování reklamy. Zejména pro schopnost rychlého a nenásilného šíření (Machková, 2009). Reklama na sociálních sítích může být jak placená, tak neplacená a hlavní cílovou skupinou jsou především generace vyrůstající obklopené novými technologiemi (Halík, 2020). Kromě sociálních sítí patří mezi sociální média také blogovací platformy, podcasty, diskuzní fóra, živá vysílání jiné fotografické a video-platformy, jako např. Pinterest.

1.3.4 E-mail marketing

E-mail marketing neboli e-mailing patří mezi strategie online marketingu, který spočívá ve využívání elektronické pošty ke komunikaci s cílovou skupinou zákazníků. Tato forma komunikace umožňuje společností oslovit své publikum prostřednictvím e-mailových schránek s cílem je informovat o novinkách, nabídkách, akcích nebo jiných relevantních

informacích. Proces e-mailingu začíná sestavením databáze kontaktů zákazníků nebo potenciálních zákazníků, kteří projeví zájem o produkty či služby dané společnosti (Janouch, 2020). Tento seznam může být vytvářen prostřednictvím registrací na webových stránkách, odběrem newsletterů, nákupem či jinou interakcí se společností. Klíčovým prvkem k úspěšnosti této komunikace je samotný obsah e-mailů. Ty by měly personalizované a relevantní, aby byly co nejefektivnější. Důležitou součástí e-mailingu je sledování výkonu kampaní pomocí metrik jako je míra otevření e-mailů, míra kliknutí na odkazy v e-mailech nebo např. míra konverze. Tato data pomáhají marketérům vyhodnotit úspěšnost kampaní a provádět optimalizace pro dosažení ještě lepších výsledků.

1.3.5 Obsahový marketing

Obsahový marketing je strategie online marketingu zaměřená na vytváření, publikování a distribuci hodnotného a atraktivního obsahu. Pomáhá společnosti přilákat zákazníky a udržovat jejich pozornost. Od tradiční reklamy se liší tím, že se zaměřuje na poskytování užitečných informací, inspirace a zábavy spíše než na přímou propagaci produktů a služeb (Halík, 2020). Cílem obsahového marketingu je budovat důvěru a vztahy se zákazníky. Obsah jim může být nabízen různou formou, např. pomocí článků, fotografií, videí, infografiky nebo blogovými příspěvky. Důležité je plánování a tvorba obsahu v souladu s cíli značky a potřebami publika. Také je důležité vědět, že chování zákazníků se mění a vyvíjí, a je tak třeba dbát na aktuálnost obsahu. Podle toho, kde bude obsah šířen je třeba vybrat vhodný formát obsahu. To záleží podle preferencí cílové skupiny a také na druhu kanálu, prostřednictvím kterého je obsah šířen. Jiný obsah je potřeba k úspěšným příspěvkům na sociálních sítích a jiný obsah je zase vhodný např. do článků na webových stránkách.

2 Představení dm drogerie

K dosažení požadovaného cíle, tedy navrhnutí online marketingových aktivit společnosti je potřeba analyzovat její současně využívané online marketingové nástroje. Na začátek je však nutno představit samotnou společnost. V této kapitole jsou proto zkoumány aspekty jednoho z předních prodejců drogistického zboží na českém trhu, a to dm drogerie. Společnost je známá nejen svými kvalitními produkty a službami, ale také svým závazkem k podnikání s odpovědností a udržitelností. Kapitola komplexně představuje společnost z různých hledisek. Popisuje nejen základní informace o společnosti, její produkty, služby, historii, hodnoty a filozofii společnosti, společenskou odpovědnost, ale také popisuje podnik pomocí SWOT analýzy.

2.1 Základní informace o společnosti

Dm drogerie markt s.r.o. je dceřinou společností rakouské dm drogerie markt GmbH, a také předním hráčem na českém trhu drogistického zboží. Zároveň se řadí mezi hlavní drogistické řetězce ve střední a jihovýchodní Evropě (dm, 2024).

Společnost se zrodila v Rakousku v roce 1976 a od té doby rozšířila svou působnost i na český trh, kde se poprvé objevila v roce 1993, a to v Českých Budějovicích (dm, 2024). Od té doby se po celé České republice vybudovalo 255 prodejen, ve kterých dohromady pracuje přes 3800 pracovníků (dm, 2024). Mezi další země, kde se společnost dm nachází patří kromě Rakouska a České republiky také Maďarsko, Slovensko, Slovinsko, Chorvatsko, Srbsko, Bosna a Hercegovina, Rumunsko, Bulharsko, Severní Makedonie, Itálie, Německo a Polsko (dm, 2024).



Obrázek 6: Dm drogerie – logo

Zdroj: dm drogerie

2.2 Produkty a služby dm drogerie

Mezi hlavní produkty, které dm drogerie poskytuje patří především kosmetika a osobní péče. Zákazníci si mohou vybrat ze široké škály produktů pro péči o pleť, tělo, vlasy a nehty. Nabídka dekorativní kosmetiky poté zahrnuje make-up, rtěnky, stíny na oči, tvářenky, pudry a další. Dm drogerie také nabízí velké množství parfémů, toaletních vod a deodorantů, a to jak pro ženy, tak pro muže.

Dále jsou v nabídce dm drogerie hygienické a zdravotnické produkty, včetně papírových ubrousků, toaletního papíru, hygienických vložek, dezinfekčních prostředků nebo zdravotnických potřeb, jako jsou náplasti, obvazy, léky či vitamíny a jiné doplňky stravy. Ve všech dm prodejnách lze najít také širokou škálu produktů do domácnosti a prostředků na její úklid. Mezi tyto produkty patří například čisticí prostředky, prací prostředky, sáčky na odpadky, zavařovací sklenice a produkty na péči o prádlo, nádobí a spotřebiče.

Dm drogerie nabízí kromě těchto výrobků také potraviny a bio produkty. V obchodech lze nalézt mléčné výrobky, omáčky, sladké a slané snacky, trvanlivé potraviny, hotová jídla a konzervy nebo také nápoje. Velká část potravin je vhodná pro většinu populace, jelikož jsou v nabídce zahrnuty i bezlepkové, veganské nebo bio produkty. Pro chovatele zvířat nabízí dm sortiment pro mazlíčky, především pamlsky, konzervy nebo třeba šampony.

Společnost dm nabízí pro své zákazníky také služby. Jsou jim poskytována poradenství v oblasti péče o pleť nebo v oblasti kosmetiky. Také jsou pro ně dostupné online platformy s návody, tipy a inspirací týkající se kosmetiky, domácnosti, zdraví a péče o sebe. Na svých prodejnách dm drogerie nabízí fotoslužby v podobě automatů na tisk fotografií.

2.3 Historie dm drogerie v České republice

Jak již bylo zmíněno, do České republiky přišla drogerie dm v roce 1993, kdy otevřela svou první pobočku v Českých Budějovicích. V době založení společnosti byla pro drogerie typická především nabídka kosmetiky a zboží péče o domácnost, a právě dm drogerie jako první na českém trhu začala nabízet také výrobky pro péči o dítě, fotoslužby a chovatelské potřeby (Superbrands, 2024). Hlavním marketingovým nástrojem dm při vstupu na český trh byla především nabídka značkových produktů za nízké ceny. Později společnost rozšířila sortiment o své značky jako je Balea, Dontodent a dm paradies (dm, 2024).

Po roce 2000 se změnilo nejen logo společnosti, ale také firemní strategie. Hlavními cíli dm drogerie se stalo rozšíření sortimentu značkových výrobků a výrobků dm značek, nabídka

produktů ve výborném poměru cena – výkon, a zároveň odměňování svých stálých zákazníků. Došlo tak k zavedení věrnostních programů dm babybonus a dm active beauty svět výhod (dm, 2024).

Do 10 let od první pobočky v České republice společnost otevírala již svou 100. filiálku, a to nejen ve velkých městech. V Jihlavě byl zahájen provoz nového centrálního skladu, jelikož původní již nestačil pokrývat nároky rychle se rozvíjející společnosti. Dm drogerie také ve stejném roce vydala první číslo svého magazínu active beauty.



Obrázek 7: Dm drogerie – původní logo

Zdroj: Wikimedia

V roce 2008 byl poprvé změněn slogan společnosti, a to z původního „Znají moje přání, proto zde nakupuji“ na současný „Zde jsem člověkem, zde nakupuji“, který je inspirovaný veršem z Goethova Fausta. Společnost dm také získala prestižní cenu „Salute to Excellence Award“ za uznání výrobků dm privátních značek, a to jako první firma působící mimo Spojené státy. O rok později byl zmodernizován dm active beauty svět výhod, a to pomocí zavedení zákaznické karty, na kterou zákazníci sbírali body, za které si následně vybírali výhody jako např. slevové knížky či návštěvy kadeřnických salonů. V tomto věrnostním programu bylo zaregistrováno ve stejném roce již přes 500 000 zákazníků a následující rok o dalších 300 000 více. To také přispělo ke zvýšení obrátu o 12 % a zvýšení podílu na českém trhu (dm, 2024). V roce 2009 navíc společnost zvítězila v prestižní soutěži Obchodník roku v kategorii Prodejce drogistického zboží.

200. prodejna v České republice byla otevřena v roce 2011. Ve stejném roce využíval věrnostní program dm active beauty svět výhod již přes 1 milion zákazníků a společnost také vstoupila na Facebook. Dm drogerie navíc byla úspěšná i jako zaměstnavatel, kdy získala druhé místo v soutěži „Rovné příležitosti na pracovišti“. Několikrát se následně opětovně stala vítězem soutěže Obchodník roku, a to v různých kategoriích.

V roce 2016 přesáhl věrnostní program dm active beauty svět výhod již 2 miliony členů. Dm drogerie byla opakovaně vyhodnocena jako nejsilnější značka mezi maloobchodními drogistickými řetězci podle studie „Store Equity Index“, a také jako nejdůvěryhodnější značka na českém trhu. V roce 2017 spustila společnost dm kampaň s názvem „Vždy výhodně“, jejíž cílem bylo ušetřit zákazníky časově omezeným akcím, jelikož se mohou spolehnout na to, že svůj nákup pořídí výhodně jakýkoliv den. Ceny takto označeného zboží bývají nezvýšené dlouhodobě, a to minimálně po dobu 4 měsíců. Následující rok dm drogerie spustila online shop, a stala se tak prvním z klasických retailerů s drogistickým zbožím v České republice, který provozuje internetový obchod. Společnost navíc začala využívat novou marketingovou strategii pomocí spolupráce s různými influencery a blogery.

Společnost dm otevřela v červnu 2018 v Praze v Centru Černý Most svou první megastore prodejnu, která je nejen největší prodejnou dm v České republice, ale také prodejnou s nejširším sortimentem (dm, 2024). V roce 2022 oslavila společnost dm 30 let působení na českém trhu a vznikla nová mobilní aplikace, která propojila online a offline nabídku zboží. Minulý rok také dm drogerie zavedla do několika svých poboček samoobslužné pokladny pro rychlejší nákupy, jejichž zavedení chce rozšířit do dalších prodejen po jejich důkladném otestování.

2.4 Hodnoty a filozofie dm drogerie

Společnost řadí zákazníka do centra zájmu, na což poukazuje také motto „Zde jsem člověkem, zde nakupuji“, které umožňuje vyjádření své individuality a originality úplně každému. To společnost zahrnuje také do své filozofie, kterou se řídí. Mezi další hodnoty společnosti patří společenská odpovědnost, a to nejen vůči životnímu prostředí, ale také ekonomická, sociální nebo kulturní (dm, 2024). Dm drogerie klade důraz na udržitelnost, etické obchodování a podporuje různé charitativní projekty a projekty ochrany životního prostředí. Vizí společnosti je poskytovat zákazníkům kvalitní, bezpečné a ekologicky šetrné produkty za dostupné ceny. Sortiment jejich výrobků je navíc velmi rozmanitý.

2.5 CSR (Corporate Social Responsibility)

CSR neboli společenská odpovědnost firem je základním kamenem pro podporu udržitelného rozvoje a sociální odpovědnosti v dm drogeriích. Společnost se aktivně zapojuje do různých aktivit, které mají za cíl zmenšit negativní dopad na životní prostředí, a do charitativních a dobročinných projektů na podporu komunit v rámci České republiky. V roce 2023 se například zapojila do Sbírký potravin nebo přispěla 3 miliony Kč na podporu klimatického vzdělávání středoškoláků. Dm také pravidelně pořádá běžecké závody, které mají za cíl

podpořit zdravý životní styl pohybem, a zároveň věnuje z každého startovního 10 Kč dětem z dětských domovů (dm, 2024). Společnost podporuje české start-upové projekty, například pomocí projektu dmSTART, jehož cílem bylo vybrat tři nejzajímavější projekty, které následně vhodně doplnily sortiment dm prodejen.

Dm drogerie produkuje mnoho svých značek, z nichž některé jsou čistě přírodní. Několik z nich navíc získalo ocenění pečeti „Green Brands“ označující výrobky, které přispívají k trvale udržitelnému rozvoji, ochraně přírody a klimatu (dm, 2024). Dm drogerie se snaží pravidelně rozšiřovat sortiment přírodní kosmetiky, a to především certifikované dekorativní kosmetiky. Velmi často také rozšiřuje nabídku biopotravin. Ve všech krajských městech dm drogerie od roku 2019 provozuje plnicí stanice na ekologické čisticí a prací prostředky značky Yellow & Blue, které pomáhají snižovat množství plastového odpadu.

2.6 SWOT analýza dm drogerie

V následující tabulce jsou sepsány jednotlivé aspekty SWOT analýzy dm drogerie. Je vidět, že převažují silné stránky, jelikož má společnost již silnou značku, a tudíž i základnu loajálních zákazníků, kterým se snaží přiblížit především nízkými cenami a odpovědností k životnímu prostředí. Dm drogerie navíc nabízí kvalitní zákaznický servis a širokou síť prodejen po celé republice pro pohodlné nakupování. Má ale také své slabé stránky, mezi které patří zejména konkurence, která se tedy vyskytuje spíše v online prostředí a nabízí širší sortiment výrobků, jako jsou například oblíbené korejské či japonské značky. V offline prostředí patří mezi slabé stránky vysoké ceny produktů prodávaných v České republice oproti těm stejným produktům prodávaných v zahraničních pobočkách dm drogerií.

Tabulka 1: SWOT analýza dm drogerie

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Silná značka s dlouholetou tradicí	Konkurence
Široký sortiment	Závislost na dodavatelích
Vlastní značky	Závislost na ekonomické situaci
Nízké ceny	Pomalé inovace
Široká distribuční síť	Nedostupnost veškerých produktů online
Inovativní marketing	Nedostatečná propagace e-shopu
Kvalitní zákaznický servis	Vyšší ceny a menší nabídka produktů na prodejnách v ČR než v zahraničí
Loajalita zákazníků	Nedostatečná propagace věrnostního programu
Nabídka přírodních, eko a bio produktů	
Věrnostní program	

PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Rozšíření sortimentu produktů a služeb	Růst konkurence
Investice do online marketingových aktivit	Ztráta dobré pověsti
Rozšíření online prodeje	Změny spotřebitelských preferencí
Podpora lokálních a malých výrobců	Změny v legislativě
	Ekonomická nestabilita

Zdroj: vlastní zpracování

2.7 Konkurence dm drogerie

Jako největší konkurenti společnosti dm na českém trhu v oblasti drogerií jsou považovány Teta drogerie a Rossmann. Jedná se o tři nejznámější a nejnavštěvovanější drogerie v České republice, které se vyskytují téměř v každém městě. Každá z nich je něčím odlišná, a proto si každý může najít tu svoji. Na dalších řádcích jsou stručně představeni oba konkurenti společnosti dm, aby posloužily k porovnání.



Obrázek 8: Rossmann – logo

Zdroj: Rossmann



Obrázek 9: Teta drogerie – logo

Zdroj: Teta drogerie

2.7.1 Rossmann

Síť drogerií Rossmann se zrodila v roce 1972 v Německu a od té doby se rozšířila do devíti evropských zemí, s více než 4700 prodejnami, z nichž se jich 180 nachází na území České republiky (Rossmann, 2024). Hlavním zaměřením společnosti je nabídka kosmetických výrobků, drogerie, hygienických potřeb, ale také potravin a dalších spotřebních produktů jako je například sportovní oblečení. Zároveň se zaměřuje na udržitelnost a společenskou odpovědnost, která se projevuje v ekologických iniciativách a podpoře komunitních projektů. Rossmann je velmi inovativní společnost s rychlou adaptací na nové trendy. Jako první na českém drogistickém trhu zavedla ve svých prodejnách bezhotovostní samoobslužné pokladny, a také jako první vyvinula výhradně digitální věrnostní program prostřednictvím své mobilní aplikace. Ve svých prodejnách nabízí široký sortiment produktů a velký výběr značek. Kromě

běžných značek, které nabízí ostatní drogerie má Rossmann ve svém sortimentu také profesionální značky kosmetiky a velký výběr kvalitní pečujících produktů včetně korejské kosmetiky. Zákazníci mohou zároveň využívat cenově dostupné alternativy privátních značek drogerie jako je ISANA, Alterra či Ideenwelt (Rossmann, 2024).

Rossmann často pořádá různé akce a slevové kampaně, které přitahují zákazníky. Každý měsíc výrazně zlevní nějaký druh nebo značku produktů, případně spustí akci 2+1. Společnost také aktivně investuje do marketingových aktivit, včetně reklamy v televizi, časopisech nebo na sociálních sítích. Tím tak zvyšuje povědomí o značce a dochází k přilákání nových zákazníků. Na sociálních sítích společnosti často probíhají soutěže o produkty zdarma. Podmínkou zapojení do soutěže je sledování profilu Rossmann a označení přátel do komentáře pod příspěvek. Tím tak společnost lehce a samovolně získává větší dosah.

2.7.2 Teta drogerie

Teta drogerie má původní a zajímavý příběh, kdy na začátcích, ještě pod názvem Solvent sloužila několika vysokoškolákům jako přivýdělek ke studiu. V té době tato drobná firma nabízela vlastnoručně vyráběná zrcátka, ke kterým se následně přidaly také hřebínky, natáčky či gumičky do vlasů. Nyní se jedná o největší síť drogerií v České republice, s více než 500 pobočkami, a dalšími, které se přeměnily na TOP Drogerie (Teta drogerie, 2024).

Teta drogerie se stala průkopníkem v oboru tím, že jako první na trhu nabízela svým zákazníkům věrnostní karty, které se brzy staly velmi populárními a rozšířily se po celé republice. I když se dnes již společnost nevyznačuje takovou mírou inovace jako dříve, stále poskytuje věrným zákazníkům kvalitní služby. Navíc díky pobočkám i v menších městech je Teta drogerie snadno dostupná pro každého, kdo hledá drogistické produkty v nejbližším okolí.

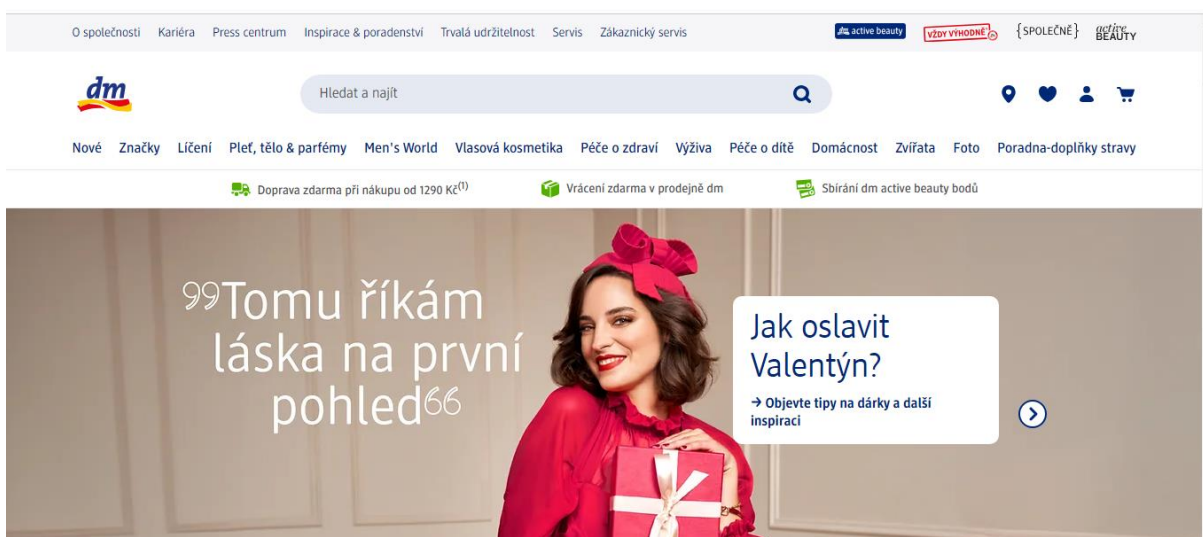
Drogerie Teta se mimo běžný sortiment drogerií zaměřuje na tradiční české výrobky a nabízí dále produkty, jako je síra, líh, barvy nebo papírenské zboží. Má také své privátní značky, jako například Ellie, Helios nebo Q-power (Teta drogerie, 2024). Pro své zákazníky nabízí věrnostní program TETA klub, díky kterým zákazník získává slevy na produkty. Na rozdíl od konkurence, Teta drogerie tolik nevyužívá online marketingovou komunikaci. Zaměřuje se spíše na udržování a odměňování svých loajálních zákazníků pomocí vstřícné atmosféry na svých prodejnách a celkové péči o své zákazníky, kteří mohou např. ke každému nákupu na prodejně dostat kávu zdarma.

3 Současně využívané nástroje online marketingu dm drogerie

Tato kapitola podrobně analyzuje současně využívané nástroje online marketingu dm drogerie. Zmíněny jsou strategie a techniky, které jsou společností aktivně uplatňovány a pomáhají jí k dosažení svých marketingových cílů v online prostředí. Mezi nejdůležitější nástroje jsou řazeny internetové stránky, sociální sítě, aplikace či e-mail marketing v podobě newsletterů. Každý z prvků bude zkoumán a poskytne nám pohled do zákulisí online marketingu jednoho z předních prodejců drogistického zboží v České republice.

3.1 Webové stránky

Hlavním prostředkem marketingu drogerie dm jsou její webové stránky na adrese dm.cz, které slouží primárně jako e-shop. Tyto stránky nabízí možnost vyhledat veškeré produkty, které společnost nabízí a zároveň si je objednat až domů. Obsah stránek hodnotí spousta zákazníků jako velmi informativní, relevantní a také atraktivní. Produkty jsou detailně popsány, nachází se zde užitečné rady a tipy a také články o novinkách či trendech. Webové stránky jsou pro běžného uživatele přehledné s možností snadného vyhledávání a jednoduchou navigací. Samotný proces koupě produktů je také velmi jednoduchý a přehledný. Hledané produkty lze filtrovat, ať už podle značky, ceny, barvy, vlastností produktu nebo například podle typu pleti zákazníka. Produkty jsou následně seřazeny podle oblíbenosti na základě uživatelských recenzí. U každého produktu je vidět, zda je dostupný online a zároveň lze jeho dostupnost ověřit také ve všech dm prodejnách v České republice.



Obrázek 10: Webové stránky dm drogerie

Zdroj: dm drogerie

Na stránkách si lze založit uživatelský profil – dm zákaznické konto „active beauty“. Jedná se o věrnostní program, se kterým zákazník sbírá body za nákupy a poté je proměňuje na slevu při

těch dalších. Body může zákazník sbírat buď na plastovou kartu nebo pomocí aplikace Moje dm, která obsahuje digitální věrnostní kartu. Za každých 25 Kč nákupu získá zákazník 1 bod. Každý 1 bod pak představuje slevu 0,25 Kč, tudíž při nasbírání například 200 bodů ušetří zákazník při dalším nákupu 50 Kč.

Stránky kromě e-shopu slouží také jako informační prostředek. Lze na nich najít údaje a informace o společnosti, její historii, zásady, tiskové zprávy, možnosti kariéry, dm podcast nebo také články o inspiraci a poradenství.

3.2 Aplikace

Společnost dm spustila v dubnu 2022 svoji aplikaci, která nese název „Moje dm“. Aplikace slouží primárně jako online shop, ale zároveň nabízí spoustu jiných možností. Uživatelé zde mohou produkty vyhledávat nejen slovně, ale také pomocí čárových kódů. Všechny produkty obsahují obsáhlý popis včetně složení, doplňkových látek, informace o výrobcu nebo výživových hodnotách, podobně jako na webových stránkách dm. Zákazníci si mohou vybrat svoji prodejnu, a zjišťovat tak dostupnost produktů nejen online, ale i ve svých okolních prodejnách. Aplikace zaznamenává všechny provedené objednávky i nákupy uskutečněné v kamenných prodejnách, pokud při nákupu byla předložena zákaznická karta, kterou aplikace obsahuje. Každý měsíc obdrží uživatelé aplikace spoustu kupónů, díky kterým dostanou několikanásobný počet bodů při koupi určitého výrobku nebo značky produktů. V aplikaci lze také najít spoustu článků nebo zde například probíhají živá vysílání „dmLIVE“. Tato živá vysílání se věnují dm produktům a nabízejí nejen inspiraci, ale také poradenství odborníků.

3.3 Sociální sítě

Dm drogerie využívá všechny oblíbené sociální sítě k udržování interakce se svými zákazníky. Na těchto platformách nejenže sdílí relevantní obsah týkající se dm produktů, ale také aktivně komunikuje se zákazníky prostřednictvím komentářů a zpráv.

Na sociálních sítích společnost sdílí nejen informace o produktech, ale také různé rady, tipy nebo inspiraci. Své sledující tímto způsobem také informuje o různých událostech, soutěžích nebo akcích. Sociální sítě tak slouží dm drogerii pro posílení povědomí o značce, ale také jí pomáhají budovat loajalitu zákazníků.



Obrázek 11: Dm drogerie – sociální síť

Zdroj: dm drogerie

Instagram

Instagram je klíčovou sociální sítí pro společnost dm, která slouží jak stávajícím, tak potenciálním zákazníkům jako prostředek komunikace, inspirace a přenosu informací. Tato platforma je důležitým kanálem pro sdílení novinek, akcí a nabídek, a zároveň pro poskytování inspirace prostřednictvím rad a tipů v oblasti kosmetiky, módy a krásy. Jednou z charakteristických rysů instagramového profilu dm je spolupráce s řadou influencerů. Společnost navázala úspěšné partnerství s mnoha osobnostmi, mezi které patří např. Natálie Bagárová, Zbyněk Vlček nebo Anežka Lazarovski známá jako Not So Funny Any. Tyto spolupráce přináší nejen zajímavý obsah, který osloví širokou škálu publika, ale také umožňuje zákazníkům identifikovat se s oblíbenými osobnostmi a lépe tak porozumět produktům i samotné značce dm.

Na Instagram se drogerie dm pro Českou republiku připojila v září 2015 pod uživatelským jménem @dm_cesko. Ověření účtu (Meta Verified) pak přišlo v říjnu 2017, což svědčí o důvěryhodnosti a relevanci obsahu, který společnost na Instagramu sdílí (Instagram, 2024). Celkově lze na účtu spatřit přes 2000 příspěvků, jejichž počet roste každý den zhruba o 2-3 nové příspěvky. Společnost tím tak udržuje aktuální a pravidelnou komunikaci se svými sledujícími. V poslední době se dm zaměřuje především na vytváření krátkých Reels videí, které mají větší dosah, jelikož se objevují širšímu spektru uživatelů Instagramu, nejen sledujícím daného účtu. Pomáhá to tak ke zvýšení viditelnosti značky a také zapojení většího počtu uživatelů do obsahu.

Na Instagramu sleduje drogerii dm přes 154 tisíc uživatelů. To je zhruba o čtyřicet pět tisíc sledujících více než je počet sledujících u jejího největšího konkurenta, a to drogerie Rossmann, kterou sleduje 109 tisíc uživatelů (Instagram, 2024). Tento významný rozdíl v počtu sledujících tak jasně demonstruje sílu a přitažlivost právě značky dm a umožňuje jí tak účinně komunikovat s širokým okruhem uživatelů a vytvářet tak silné pouto se zákazníky. Také to napomáhá k loajalitě zákazníků, čímž dm posiluje své postavení v oblíbenosti značky.

TikTok

Na TikToku se snaží dm oslovit především mladší cílovou skupinu, která tuto sociální síť aktivně používá, a to prostřednictvím krátkých a dynamických videí. Na svém profilu pod uživatelským jménem @dm_cesko představuje různorodý obsah, který zahrnuje aktuální trendy, soutěže, návody a tipy týkající se kosmetiky, péče o tělo, domácnosti a dalších produktů dostupných v sortimentu dm drogerie. Společnost se snaží přiblížit svému publiku také pomocí autentických a zábavných videí, která patří na této platformě mezi nejoblíbenější.

Společnost dm vstoupila na platformu TikTok v lednu 2023 a od té doby svým obsahem oslovila více než 41,5 tisíce uživatelů, kteří ji nyní sledují (TikTok, 2024). Tvorbu videí pro tento účet řídí agentury Chilli Production s.r.o. a Wild Bee (dm, 2024). Hlasem a tváří mnoha videí na sociální síti je influencerka Anna Marie Veselá, která je známá pod uživatelským jménem Annie Camell. Videá jsou natáčena nejčastěji přímo v prodejnách dm, aby zachytila autentickou atmosféru a prostředí. Profil dm také pravidelně spolupracuje s dalšími lokálními influencery a jinými tvůrci obsahu, kteří pomáhají přinášet různorodý a atraktivní obsah pro sledující.

Cílem společnosti na TikToku je nejen propagovat své produkty a zvýšit povědomí o značce, ale také budovat přímý vztah se zákazníky v prostředí, které je pro ně více přirozené a zábavné. Tato platforma poskytuje možnost marketingu dm být kreativní a inovativní a posílit povědomí o značce. Stejně jako u instagramových Reels videí se videa na TikToku také objevují většímu okruhu uživatelů než jen sledujícím daného profilu.

Facebook

Na Facebooku má dm drogerie největší základnu fanoušků, ze všech sociálních sítí. Profil se líbí 210 tisícům lidí a další tři tisíce lidí ho sledují. Pod názvem „dm drogerie markt Česká republika“ vstoupila společnost na sociální síť v červnu 2011 (Facebook, 2024). Kromě fotek a videí produktů, zde společnost sdílí různé informace o prodejnách, soutěže nebo třeba pozvánky na živá vysílání, které probíhají v aplikaci Moje dm.

Přesto, že se jedná o nejvíce využívanou sociální síť drogerie dm, odezva fanoušků na příspěvky je téměř nulová. Většina příspěvků má méně než 100 „To se mi líbí“ a mnohdy žádné komentáře. Nicméně několik příspěvků, které společnost propaguje mají již odezvu uživatelů vícenásobnou. Tyto příspěvky zahrnují především důležité informacemi jako např. nedávnou změnu DPH nebo novinky o slevách v prodejnách a dm aplikaci.

Jedním z unikátních prvků této platformy ve srovnání s ostatními sociálními sítěmi je možnost ohodnocení společnosti pomocí uživatelských recenzí. Do této chvíle ohodnotilo drogerii dm přes 5100 lidí, kteří se chtěli podělit o svůj názor, a to jak pozitivní, tak negativní. Společnost získala průměrné hodnocení 4,2 hvězdičky z 5 a mnoho slovních recenzí, které jí mohou pomoci ve zlepšování kvality svých služeb a produktů.



Obrázek 12: Dm drogerie na Facebooku

Zdroj: Facebook

YouTube

Drogerie dm má také svůj YouTube kanál a pod názvem „dm drogerie markt Česko“ zde vytvořila již přes 400 videí. Na profilu se objevují videa s dm sortimentem, televizní reklamy, dm vychytávky, recepty, make-up i jiné tutoriály, dm podcast, záznamy živých vysílání dmLIVE nebo různá kampanová videa. Těmito a dalšími videi se společnost snaží udržovat aktuální a hodnotný obsah pro svou komunitu, a zároveň podporovat vzájemné vztahy prostřednictvím komentářů a diskuzí. Na svém kanále má dm drogerie však jen necelých 6 tisíc odběratelů a svým málo konzistentním obsahem tomu moc nepomáhá.

LinkedIn

Jako poslední sociální síť používá dm drogerie LinkedIn, který využívá k posilování svého firemního profilu, budování profesionální sítě kontaktů a sdílení informací týkajících se oboru, zaměstnanců a firemních aktivit. Uživatelé zde mohou nalézt informace o pracovních příležitostech, kariérních možnostech a firemních událostech. Společnost díky této platformě rozvíjí své profesionální vztahy, buduje důvěryhodnost a také firemní image.

3.4 Influencer marketing

Jak již bylo dříve zmíněno, dm drogerie spolupracuje se známými osobnostmi, a to nejen v rámci různých rozhovorů, ale využívá také přímo influencer marketing, kdy známé tváře propagují produkty a značku dm drogerie. Společnost spolupracuje především s influencery, kteří mají relevantní publikum pro produkty a služby, které drogerie dm nabízí, nejčastěji z oblasti zdraví, domácnost a kosmetika. Influenceři propagují produkty na svých sociálních sítích, a to pomocí recenzí, sponzorovaných příspěvků, soutěží nebo vytvářením běžného obsahu s produkty dm.

Dm drogerie preferuje spolupráci s influencery, kteří někdy nemají obrovské publikum, ale disponují kvalitními vztahy se svými sledujícími, kteří aktivně reagují na jejich příspěvky. Společnost často navazuje dlouhodobé spolupráce s influencery, které vytvářejí uživatelům sociálních sítí pocit autentičnosti a důvěry ve značku, a to jak u propagovaného produktu, tak i u osobnosti influencera. Takové dlouhodobé partnerství umožňuje hlouběji propojit značku s hodnotami a životním stylem influencera, což posiluje vztahy se zákazníky a buduje silnější povědomí o značce. S dm tvoří placené partnerství například Mei Kratochvílová nebo Petra Elblová.



Obrázek 13: Influencer marketing

Zdroj: Instagram

3.5 Podcasty a živá vysílání

V online marketingové strategii dm drogerie lze také narazit na pravidelné dm podcasty a živá vysílání. Jedná se spíše o podpůrný nástroj, jelikož tyto nástroje nejsou zákazníky až tolik využívány. Více oblíbená sociální média jsou spíše sociální sítě Instagram nebo Facebook.

Dm podcast

Drogerie dm používá k interakci se svými zákazníky také svůj dm podcast, prostřednictvím kterého sdílí inspirativní příběhy a užitečné rady různých osobností. Mezi témata, která se v podcastu často objevují patří zdravý životní styl, wellness, výživa, příroda, udržitelnost či jiná zajímavá témata ze života hostů. Mezi hosty, které v podcastech účinkují patří různí influenceri, lékaři, kosmetičky, wellness trenéři nebo se tam objevil i například psycholog.

Drogerie dm začala produkovat podcasty před třemi lety a od této doby vzniklo 41 epizod, které každý měsíc přibývají. Dm podcasty jsou dostupné na různých platformách, včetně YouTube, Spotify, Apple Podcasts, SoundCloud, Ulož.to nebo přímo na webových stránkách dm.cz (dm, 2024). Zákazníci tak mohou poslouchat obsah podle svých preferencí a zvyklostí na svém oblíbeném místě. Ačkoliv se jedná o jednosměrnou formu komunikace, na některých platformách mohou posluchači na epizody reagovat formou komentářů a jiných reakcí.

Živé vysílání

Součástí strategie online marketingu dm drogerie jsou také živá vysílání, která umožňují další interakci se zákazníky, a to v reálném čase. Tato vysílání zahrnují různorodý obsah, jako jsou prezentace nových produktů, tutoriály, tipy a inspirace do domácnosti a na líčení nebo odborné poradenství. Dm drogerie využívá živá vysílání k prezentaci a propagaci svých produktů a služeb. Moderátoři detailně popisují vlastnosti produktů a ukazují jejich aplikaci a použití, čímž pomáhají divákům k rozhodování při koupi daných produktů. Angažovanost diváků živého vysílání se zvyšuje použitím soutěží a speciálních akcí. Už jen za připojení k živému vysílání získá každý divák online kupón na nákup v dm. Během živých vysílání mají diváci možnost aktivně se zapojovat a komunikovat s moderátory, hosty či ostatními diváky prostřednictvím chatu. Divákům to umožňuje klást otázky, sdílet své názory a pocity a zapojovat se do diskuzí. Živá vysílání probíhají jednou za dva týdny ve středu a připojit se k nim lze v aplikaci Moje dm.

3.6 Newsletter

Newslettery jsou klíčovým prvkem online marketingové strategie společnosti dm, která si zakládá na udržení a posílení vztahu se zákazníky. Skrze e-mailovou komunikaci se společnost pravidelně spojuje se svými zákazníky, kteří se dobrovolně přihlásili k odběru novinek a informuje je o nových produktech, speciálních nabídkách, soutěžích nebo jiných aktualitách. Dm drogerie také dbá na to, aby zákaznící nepřehltla nadměrným množstvím informací a newslettery zasílá odběratelům maximálně jednou týdně. To společnosti umožňuje udržet zájem zákazníků, a zároveň jim poskytnout dostatek prostoru pro konzumaci obsahu.

Kromě newsletterů s novinkami nabízí dm drogerie na svých internetových stránkách také možnost přihlásit se k odběru speciálních newsletterů s aktuálními nabízenými pracovními pozicemi. Nabídka zahrnuje jak pozice kancelářské v centrále, tak pozice prodavačů a manažerů do prodejen po celé České republice. Tato skutečnost ukazuje, že dm drogerie chce udržovat nejen silný vztah se svými zákazníky, ale také jim nabízí příležitost k zapojení se do svého podnikání. Uchazeči si mohou vybrat z různých pracovních možností – mohou pracovat například v oddělení expanze, logistice, financích, IT, HR, marketingu a nákupu nebo na prodejnách (dm, 2024).

3.7 Internetové reklamy

Reklama ve vyhledávačích s pomocí SEO

Drogerie dm se snaží zlepšit viditelnost svých stránek ve výsledcích vyhledávačů, a k tomu využívá právě optimalizaci webových stránek. Svoji pozornost tedy věnuje klíčovým slovům, která zahrnuje do obsahu svých webových stránek, titulků, meta popisků a dalších částí stránek. Zabývá se tvorbou kvalitního a relevantního obsahu, který odpovídá potřebám zákazníků a je pro ně nějakým způsobem zajímavý, hodnotný a informativní. Dm se také zaměřuje na optimalizaci rychlosti načítání stránek, správnou strukturu URL adres, využití meta značek, správné označení obrázků a optimalizaci pro mobilní zařízení. Společnost často a pravidelně aktualizuje obsah webových stránek a sleduje výkon SEO strategií pomocí nástrojů pro analýzu dat, což jí umožňuje identifikovat silné a slabé stránky své SEO a provádět úpravy optimalizace dle potřeby.

Pro prodejny dm je klíčové také lokální SEO, které zahrnuje optimalizaci údajů o prodejnách na online mapách, recenzích, otevíracích hodinách, případně dalších informacích, které pomáhají zákazníkům najít nejbližší prodejnu dm v jejich okolí.

PPC reklamy

Dm drogerie využívá placené reklamní kampaně, a to na různých platformách. Přesné cílení ji pomáhá k efektivnějšímu využití svých marketingových rozpočtů a dosažení požadovaných cílů. Aby oslovila své potenciální, ale i současné zákazníky, využívá PPC reklamy nejen na vyhledávacích platformách Google Ads či Sklik, ale také na sociálních sítích Instagram, Facebook, YouTube a TikTok.

Dm provádí analýzu klíčových slov relevantních pro jejich produkty a cílovou skupinu. Poté vytváří PPC kampaně zaměřené na zobrazení bannerů a textových reklam na základě konkrétních klíčových slov, které uživatelé používají při vyhledávání. Ještě efektivněji oslovuje své zákazníky pomocí cílení reklam na základě demografických údajů cílové skupiny. Společnost dm využívá také techniku remarketingu, která umožňuje zobrazovat reklamy uživatelům, kteří již v minulosti navštívili webové stránky dm.

4 Analýza online marketingu dm drogerie z pohledu zákazníků

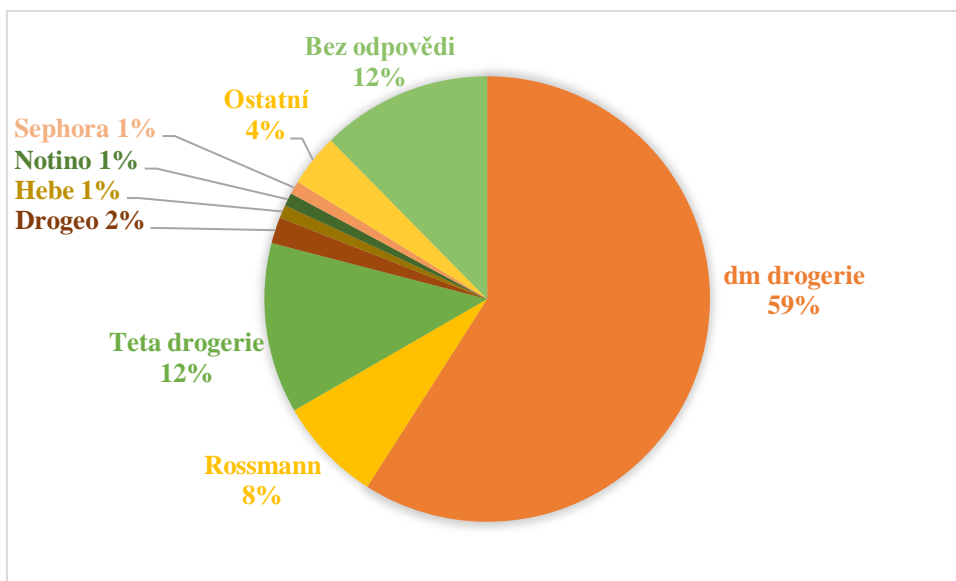
Pro tuto část bakalářské práce byl vytvořen dotazník, který byl zveřejněn na stránkách vyplnto.cz. Dotazníkové šetření bylo navrženo s cílem získat pohled zákazníků na online marketingové aktivity dm drogerie, a pro porovnání také pohled zákazníků na její dva konkurenty – Rossmann a Teta drogerii. Dotazník byl přístupný respondentům starším 15 let a obsahoval celkem 21 otázek, z nichž 7 mělo za cíl porovnat společnosti mezi sebou. Čtyři poslední otázky poté byly identifikační. Dotazníkové šetření probíhalo v období 1. listopadu – 10. prosince 2023 a za tu dobu ho vyplnilo celkem 105 respondentů.

4.1 Analýza jednotlivých otázek dotazníkového šetření

Na následujících stránkách jsou vyhodnoceny otázky z dotazníku, jehož struktura se nachází v příloze Příloha A. Každá otázka obsahuje grafické znázornění, které je navíc obohaceno komentářem.

Otázka č. 1: Jaká firma Vás napadne jako první z odvětví drogerií?

Cílem první otázky bylo zjistit a potvrdit si, že třemi nejznámějšími drogeriemi jsou právě dm drogerie, Rossmann a Teta drogerie. Z odpovědí je zřejmé, že nejčastěji napadla respondenty jako první dm drogerie, jelikož ji zaznamenalo celkem 62 respondentů (59 %). Další početnou odpovědí byla Teta drogerie se 13 respondenty (12 %), a následoval Rossmann s 8 respondenty (8 %). Zbytek byly odpovědi, které zastupovalo pouze malé množství respondentů. Jednalo se o nepovinnou otázku, na kterou 13 účastníků šetření vůbec neodpovědělo.

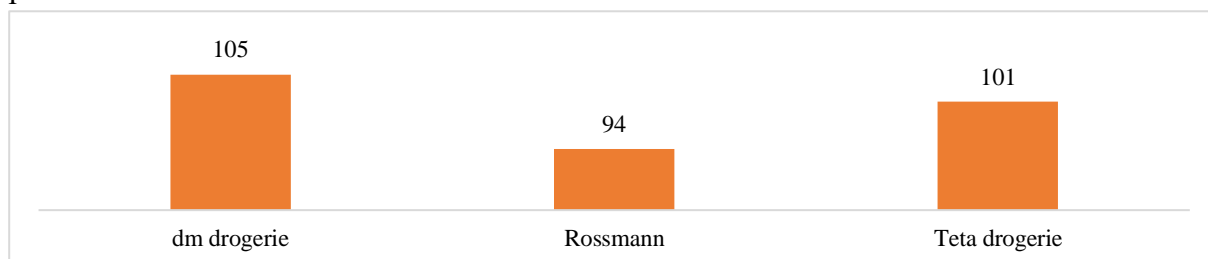


Obrázek 14: Grafické znázornění otázky č.1

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2: Které drogerie znáte?

Druhá otázka se zaměřovala na znalost tří největších drogerií. Došlo ke zjištění, že dm drogerii zná úplně každý z respondentů, drogerii Teta zná 101 respondentů (96 %) a Rossmann zná nejméně z nich, a to 94 respondentů (90 %). Nicméně je zřejmé, že jsou všechny v povědomí většiny z nich. Jako další drogerie respondenti udávali znalost např. místních drogerií, parfumerií či pouze internetových drogerií, které nemají žádné kamenné prodejny a nejsou tak předmětem tohoto srovnávání.

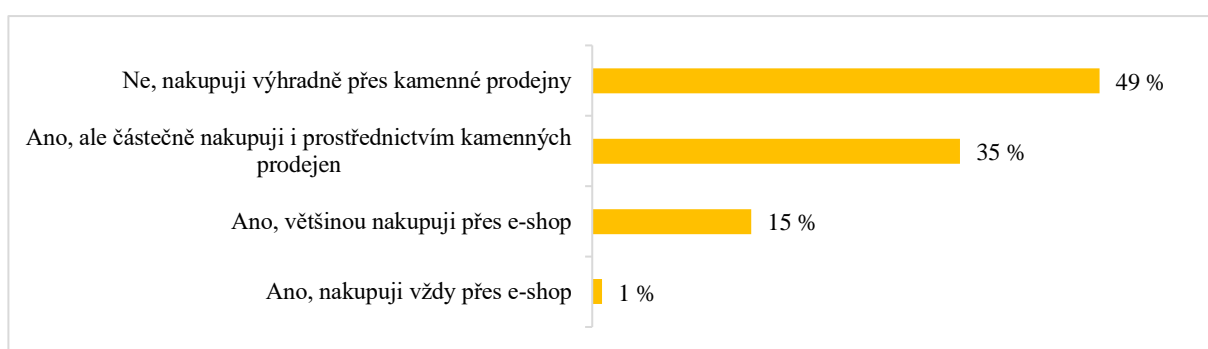


Obrázek 15: Grafické znázornění otázky č.2

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3: Využíváte online nákupy v drogeriích?

Otázka číslo 3 zjišťovala, zda respondenti nakupují drogerii online. Z výsledků je patrné, že téměř polovina respondentů nakupuje výhradně v kamenných prodejnách. Důvodem může být náhlá potřeba zboží nebo nákup spojený se zážitkem a lepším prohlédnutím fyzického zboží. Nicméně velká část respondentů (celkem 37) nakupuje drogerii také částečně online. Nákupy přes internet se mohou zdát pohodlnější především při koupi velkého množství zboží do zásoby. Dalších 16 respondentů nakupuje drogerii většinou přes e-shop. Pouze jeden respondent odpověděl, že drogerii nakupuje vždy přes internet.

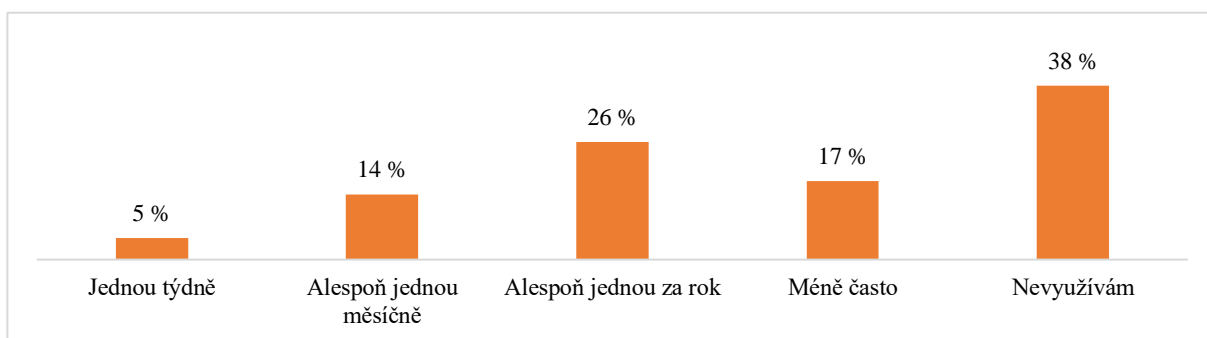


Obrázek 16: Grafické znázornění otázky č.3

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: Jak často využíváte online nákupy v drogeriích?

Následovala otázka, která se zabývala tím, jak často respondenti využívají online nakupování v drogeriích. Největší množství respondentů odpovědělo, že tuto možnost vůbec nevyužívá. Další velké množství respondentů (celkem 27) odpovědělo, že nakupuje drogerii přes internet alespoň jednou za rok. 18 respondentů využívá online nákupy v drogeriích méně než jednou za rok, 15 respondentů alespoň jednou měsíčně a 5 respondentů jednou týdně. Na výběr byly ještě možnosti „Denně“ a „Několikrát týdně“, ale ani jedna z nich nezaznamenala žádnou odpověď. Z toho je zřejmé, že drogerii přes internet lidé sice nakupují, ale ne tolik často a pravidelně.



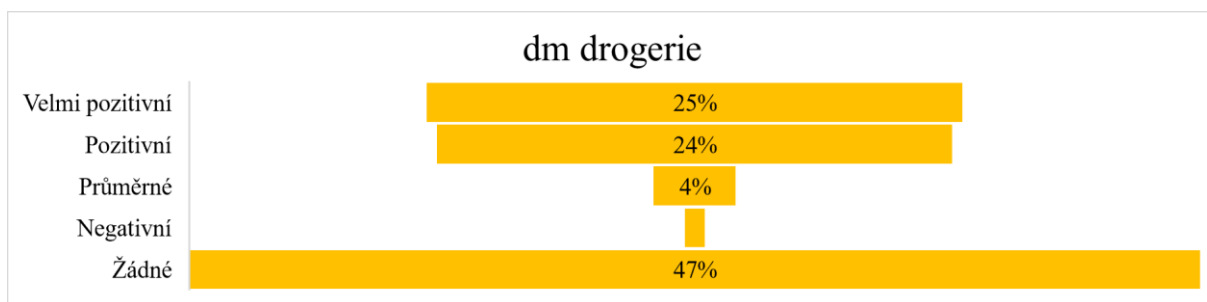
Obrázek 17: Grafické znázornění otázky č.4

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: Jaké jsou Vaše zkušenosti s nakupováním online u těchto drogerií?

Několik následujících otázek již porovnává drogerie dm, Rossmann a Teta mezi sebou.

Cílem otázky číslo 5 bylo zjistit, jaké zkušenosti mají respondenti s nakupováním online u jednotlivých drogerií. Z výsledků je zřejmé, že téměř polovina respondentů nemá žádné zkušenosti s online nakupováním u společnosti dm. Není to překvapivé, jelikož odpovědi na předchozí dvě otázky zaznamenaly velké množství respondentů, kteří vůbec nenakupují drogerii online. Ti, kteří nakupují mají však převážně pozitivní zkušenosti. 26 respondentů má velmi pozitivní zkušenosti a 25 pozitivní. Tyto dojmy a zkušenosti mohou být následkem rychlého dodání objednávky, skvělým zákaznickým servisem nebo pohodlností nákupu na internetových stránkách drogerie dm. Čtyři respondenti hodnotí nákupy online v dm drogerii jako průměrné, tedy ne nijak neobvyklé. Jeden respondent má s nákupem u dm drogerie online negativní zkušenosti, není však zřejmé, z jakého důvodu. Bylo by vhodné se na tuto otázku příště doptat.

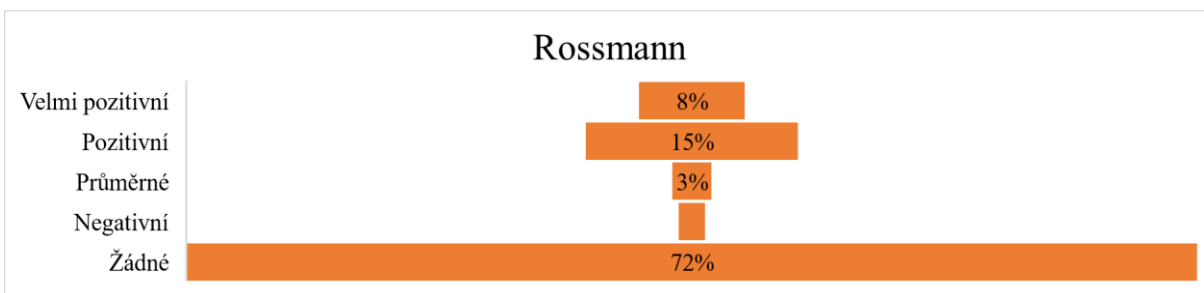


Obrázek 18: Grafické znázornění otázky č.5 – dm drogerie

Zdroj: vlastní zpracování

Rossmann a Teta drogerie jsou na tom s výsledky velmi podobně. V obou případech zaznamenalo více než 75 respondentů, že zde nikdy online nenakupovalo. Většina těch, co ano má s nákupem ale také spíše pozitivní zkušenosti.

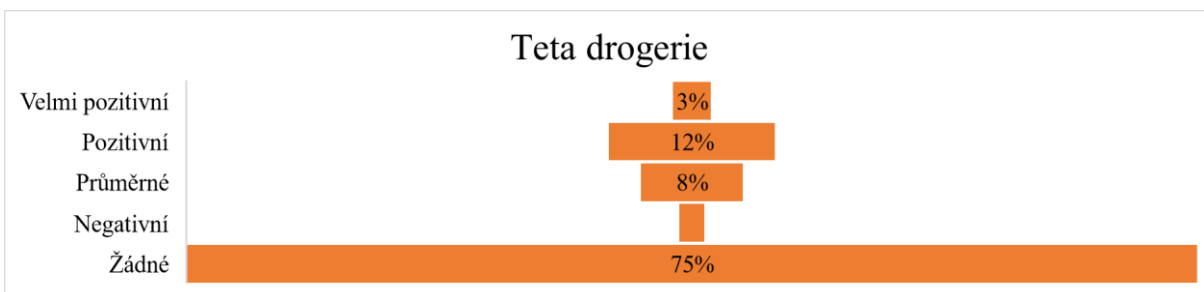
Zkušenosti s online nákupy v drogerii Rossmann hodnotilo 16 respondentů pozitivně a 8 dalších dokonce velmi pozitivně. Tři respondenti s nákupy měli průměrné zkušenosti a dva respondenti navíc negativní.



Obrázek 19: Grafické znázornění otázky č.5 – Rossmann

Zdroj: vlastní zpracování

Zkušenosti s online nákupy v Teta drogerii hodnotilo 13 respondentů pozitivně a tři velmi pozitivně. 8 respondentů mělo průměrné zkušenosti a dva negativní, podobně jako u předchozího adepta.



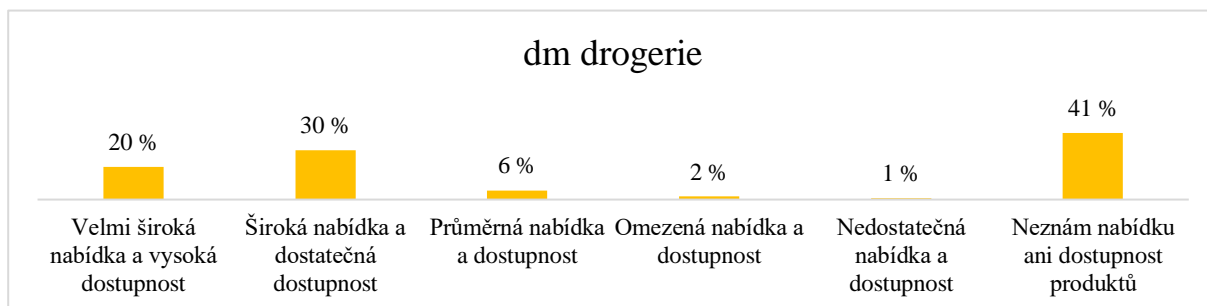
Obrázek 20: Grafické znázornění otázky č.5 – Teta drogerie

Zdroj: vlastní zpracování

Celkově lze shrnout a říci, že respondenti mají nejvíce zkušeností s online nákupy v dm drogerii. Navíc s ní mají také ty nejlepší zkušenosti, jelikož dm drogerie zaznamenala nejvyšší počet velmi pozitivních i pozitivních zkušeností, a zároveň nejméně odpovědí s negativními zkušenostmi.

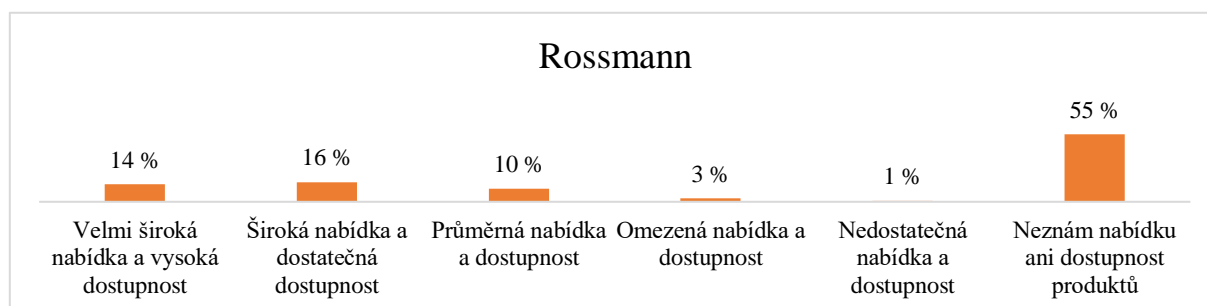
Otázka č. 6: Jak vnímáte nabídku a dostupnost produktů prostřednictvím online platformy u těchto drogerií?

Otázka číslo 6 zjišťovala, jak vnímají respondenti online nabídku a dostupnost produktů v jednotlivých drogeriích – jestli je pro ně široká, normální nebo nedostačující. Většina odpovědí zaznamenala neznalost nabídky a dostupnosti produktů na e-shopech všech tří společností. Dm drogerie a Rossmann zaznamenaly největší počet odpovědí u možnosti „Široká nabídka a dostatečná dostupnost“, poté „Velmi široká nabídka a vysoká dostupnost“. Postupně následovali průměrná, omezená a nedostatečná nabídka a dostupnost produktů. Tyto odpovědi však tvořil pouze malý počet respondentů. Rossmann a dm drogerie na tom byly tedy s odpověďmi velmi podobně. Teta drogerie má na druhou stranu podle odpovědí respondentů spíše průměrnou nabídku a dostupnost produktů online – tedy nižší než její konkurenti. Pro porovnání jsou zaznamenané odpovědi znázorněny na následujících obrázcích (Obrázek č. 21, 22 a 23).



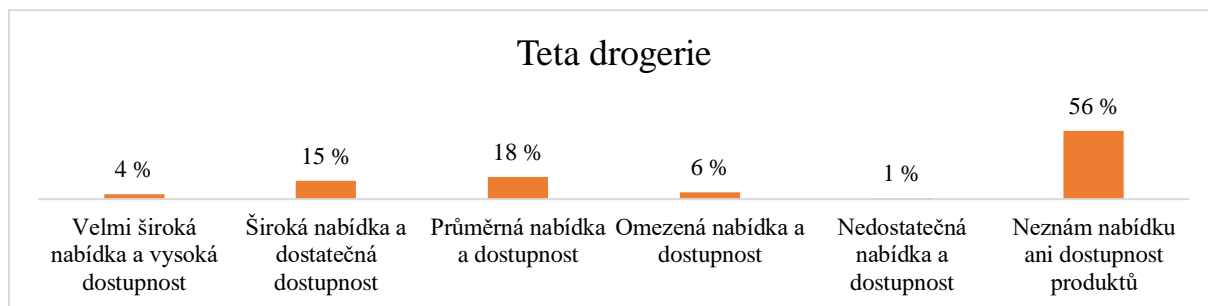
Obrázek 21: Grafické znázornění otázky č.6 – dm drogerie

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 22: Grafické znázornění otázky č.6 – Rossmann

Zdroj: vlastní zpracování

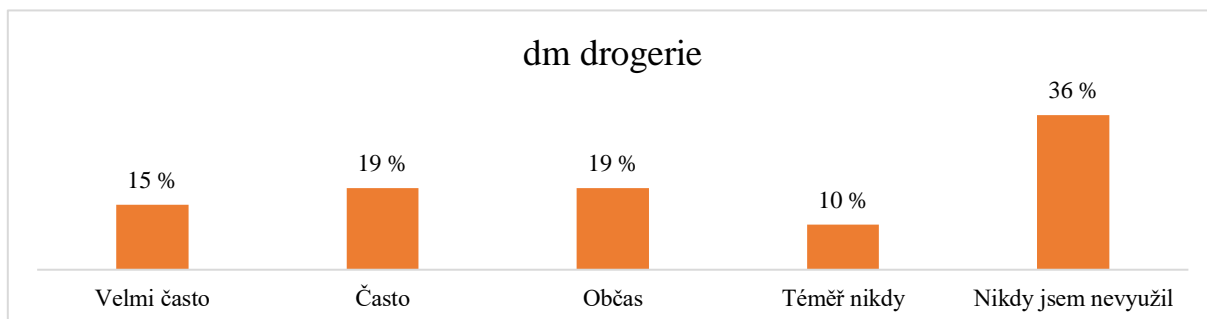


Obrázek 23: Grafické znázornění otázky č.6 – Teta drogerie

Zdroj: vlastní zpracování

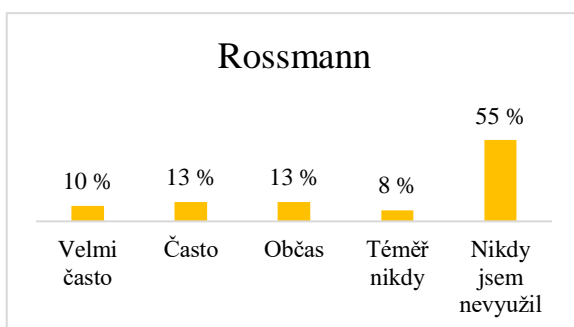
Otázka č. 7: Jak často využíváte slevové akce poskytované online u těchto drogerií?

Otázka číslo 7 zkoumala, jak často respondenti využívají slevové akce poskytované v online prostředí jednotlivých drogerií. Největší počet respondentů překvapivě odpověděl, že tuto nabídku nikdy nevyužil. Z odpovědí je také zřejmé, že nejčastěji tyto nabídky využívají zákazníci dm drogerie. Nejméně tomu bylo u Teta drogerie, tam využilo její online slevové akce pouze 38 respondentů. Může to být tím, že dm drogerie poskytuje největší množství takových nabídek, a na druhou stranu Teta drogerie takové nabídky téměř neposkytuje. Odpovědi respondentů byly u dm drogerie a Rossmann velmi podobné. Respondenti jejich slevové nabídky většinou alespoň občas využijí. Mezi odpověďmi „Velmi často“, „Často“ a „Občas“ jsou navíc respondenti rozděleni téměř ve stejném množství.



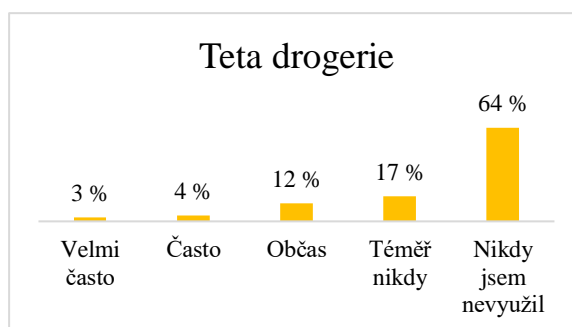
Obrázek 24: Grafické znázornění otázky č.7 – dm drogerie

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 25: Grafické znázornění otázky č.7 – Rossmann

Zdroj: vlastní zpracování

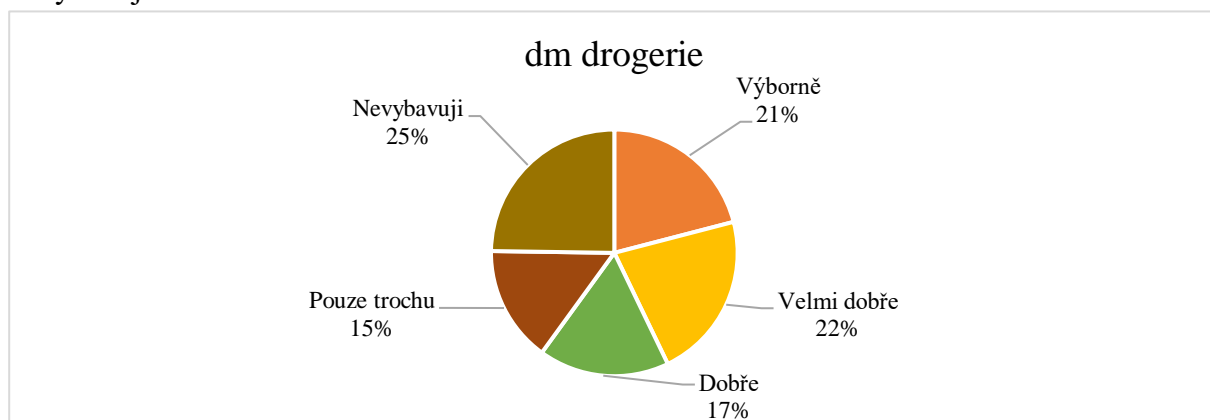


Obrázek 26: Grafické znázornění otázky č.7 – Teta drogerie

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8: Jak dobře si vybavujete internetové stránky těchto drogerií?

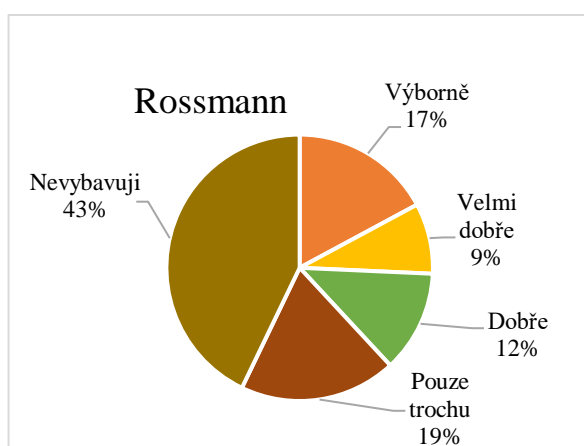
Tato otázka zjišťovala, jak si respondenti pamatují internetové stránky jednotlivých drogerií. Znalost internetových stránek by mohla naznačovat to, jak jsou stránky společností zapamatovatelné a pro zákazníky zajímavé. Zjistilo se, že respondenti si nejlépe dokáží vybavit internetové stránky dm drogerie. 60 % respondentů si jejich stránky pamatuje alespoň dobře – tedy odpověděli na otázku buď možností „Dobře“, „Velmi dobře“ či „Výborně“. Dalších 15 % respondentů si stránky dokáže vybavit pouze trochu a jedna čtvrtina respondentů si je nevybavuje vůbec.



Obrázek 27: Grafické znázornění otázky č. 8 – dm drogerie

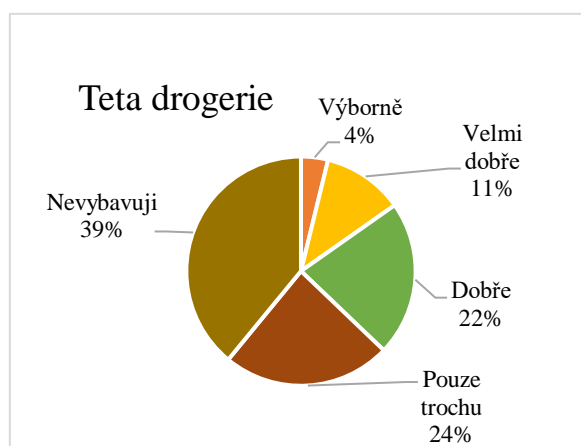
Zdroj: vlastní zpracování

Rossmann a Teta drogerie měli navzájem podobné výsledky. Alespoň dobře si jejich stránky pamatoval velmi podobný počet respondentů – u Rossmann to bylo 38 % a u Teta drogerie 37 % respondentů. Zbýlý počet respondentů si jejich internetové stránky vybavovalo pouze trochu, nebo vůbec. Bylo zjištěno, že nejméně si respondenti vybavovali internetové stránky společnosti Rossmann. Stránky Teta drogerie na tom byly o něco lépe.



Obrázek 28: Grafické znázornění otázky č. 8 – Rossmann

Zdroj: vlastní zpracování



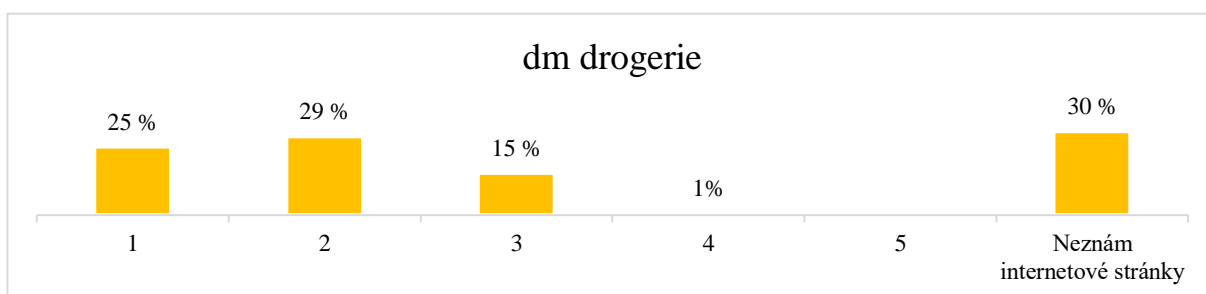
Obrázek 29: Grafické znázornění otázky č. 8 – Teta drogerie

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9: Jak byste ohodnotili internetové stránky těchto drogerií?

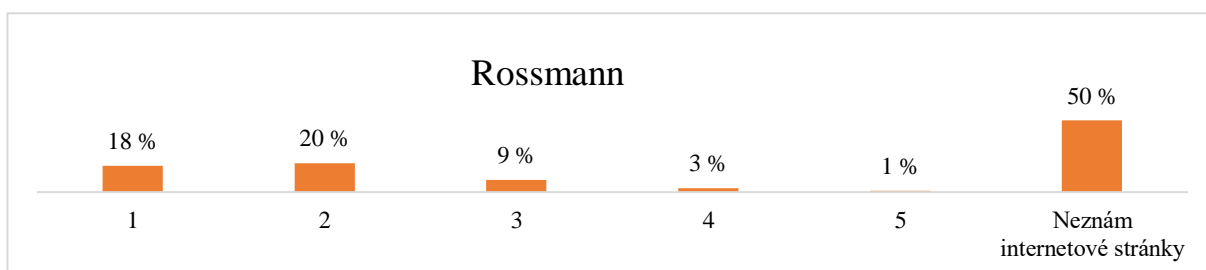
Cílem této otázky bylo zjistit celkový dojem respondentů z internetových stránek jednotlivých drogerií a ohodnotit je od 1 do 5, jako ve škole. Na výběr byla také možnost „Neznám internetové stránky“.

U všech drogerií byla nejčastější odpověď právě ta, že respondenti jejich stránky neznají. Nejlepší hodnocení měla ale jinak dm drogerie, která dostala průměrnou „známku“ 1,89. Navíc jako jediná z drogerií nedostala žádné hodnocení známkou „5“ a pouze jedno hodnocení známkou „4“. O trochu hůře skončil Rossmann s průměrem 1,98 a následovala Teta drogerie s průměrným hodnocením 2,63. Tyto výsledky mohou poukazovat na líbivost, přehlednost a jednoduchost internetových stránek z pohledu zákazníků. Zároveň to může značit kvalitu obsahu na těchto stránkách a hodnotu pro zákazníky.



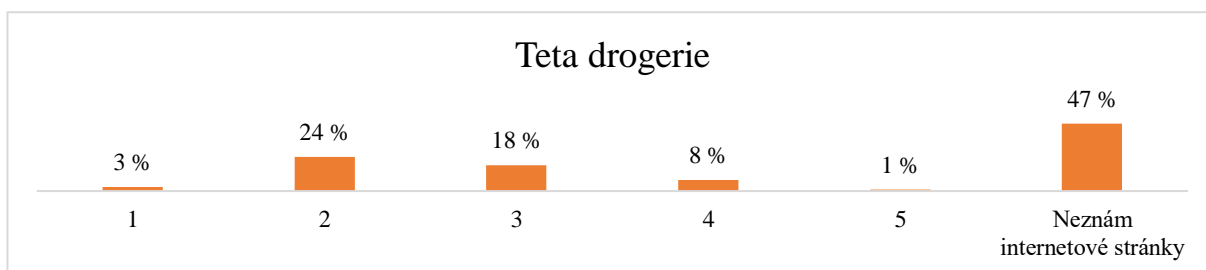
Obrázek 30: Grafické znázornění otázky č. 9 – dm drogerie

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 31: Grafické znázornění otázky č. 9 – Rossmann

Zdroj: vlastní zpracování

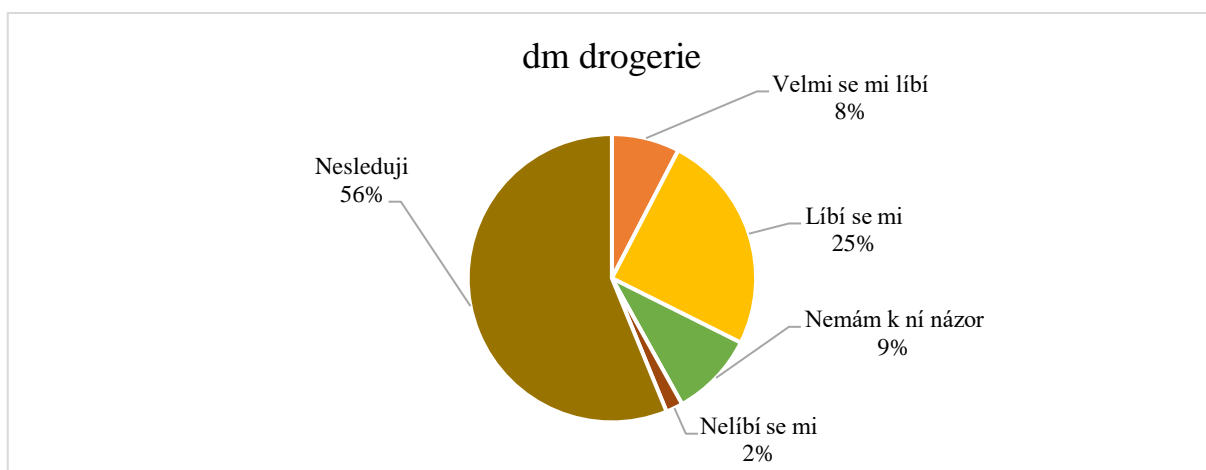


Obrázek 32: Grafické znázornění otázky č. 9 – Teta drogerie

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: Jak se Vám líbí marketingová komunikace těchto drogerií na sociálních sítích jako jsou Facebook, TikTok nebo Instagram?

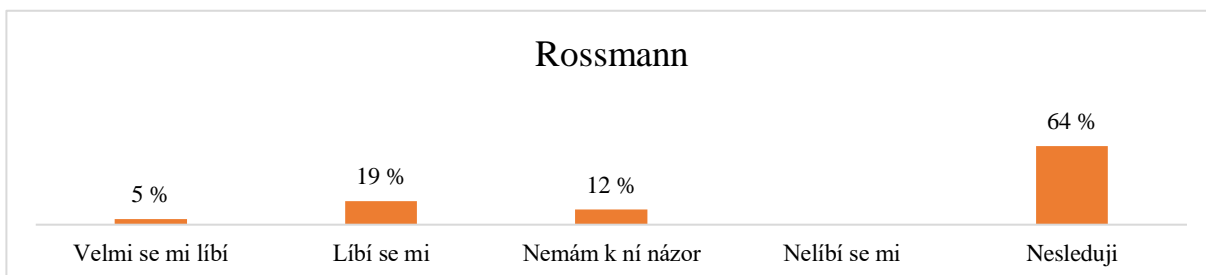
Otázka číslo 10 zjišťovala, jak je pro respondenty sympatická marketingová komunikace tří nejznámějších drogerií na sociálních sítích. Více než polovina respondentů však podle odpovědi nesleduje dané drogerie na sociálních sítích. Nejvíce respondentů však sleduje online marketingovou komunikaci společnosti dm a jejich hodnocení je velmi kladné. Sociální sítě dm drogerie se líbí a velmi líbí 34 respondentům, dalších 10 k ní nemá názor a jen dvěma respondentům se nelíbí.



Obrázek 33: Grafické znázornění otázky č. 10 – dm drogerie

Zdroj: vlastní zpracování

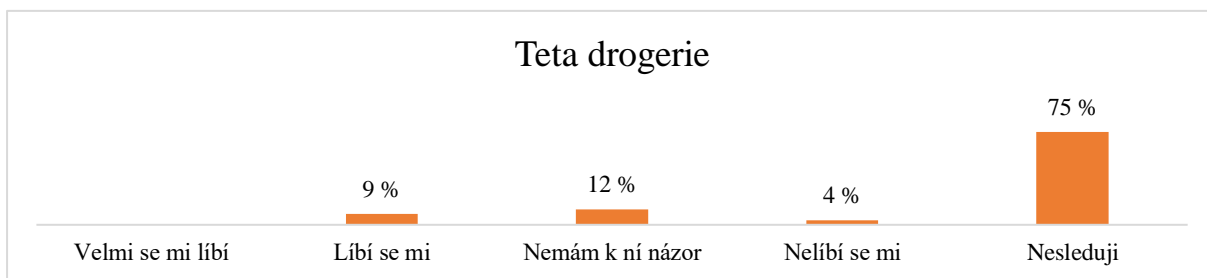
Rossmann měl výsledky podobné, avšak neměl ani jednoho respondenta, kterému by se jeho komunikace na sociálních sítích nelíbila. Nejčastějším hodnocením byla po odpovědi „Nesleduji“ podobně jako u drogerie dm odpověď „Líbí se mi“ a „Nemám k ní názor“. Nicméně sociální sítě společnosti Rossmann nesleduje vyšší počet respondentů, a to 67 z nich.



Obrázek 34: Grafické znázornění otázky č. 10 – Rossmann

Zdroj: vlastní zpracování

Teta drogerie na tom byla se sociálními sítěmi nejhůře. Nejen, že je sleduje nejmenší počet respondentů, ale ti, kteří je sledují, je také označili jako nejslabší. Komunikace na sociálních sítích Teta drogerie se líbí pouze 9 respondentům, 13 k ní nemá názor a čtyřem respondentům se vůbec nelíbí.

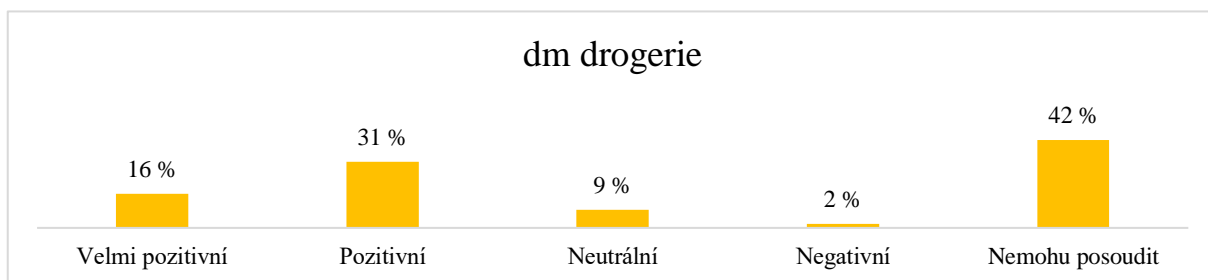


Obrázek 35: Grafické znázornění otázky č. 10 – Teta drogerie

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11: Jaký je Váš celkový dojem z online marketingové komunikace těchto drogerií?

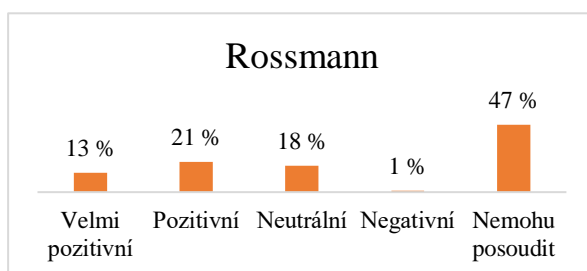
Cílem této otázky byl zjistit celkový dojem respondentů z online marketingové komunikace daných drogerií. Počítá se s tím, že velké množství respondentů nemůže danou situaci posoudit, jelikož tyto drogerie online vůbec nesleduje. Nejlepší názor respondentů byl však na drogerii dm, kterou ohodnotilo 33 respondentů pozitivně a 17 dalších dokonce velmi pozitivně. 9 respondentů mělo poté neutrální názor a dva měli dojem negativní.



Obrázek 36: Grafické znázornění otázky č. 11 – dm drogerie

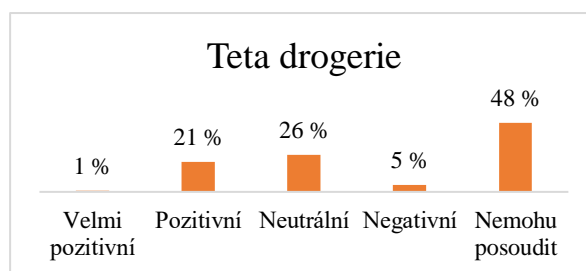
Zdroj: vlastní zpracování

Z online marketingové komunikace společnosti Rossmann měli respondenti také velmi dobrý dojem. 22 respondentů hodnotilo tuto skutečnost jako „Pozitivní“ a 14 jako „Velmi pozitivní“. Dalších 19 mělo z této komunikace neutrální dojem a jeden respondent z ní měl negativní dojem. Teta drogerie měla pouze jednoho respondenta, který hodnotil její online marketingovou komunikaci velmi pozitivně. Pozitivních odpovědí však bylo stejně jako u Rossmann, tedy 22. Většina tuto komunikaci hodnotila neutrálně a 5 respondentů negativně.



Obrázek 37: Grafické znázornění otázky č. 11 – Rossmann

Zdroj: vlastní zpracování

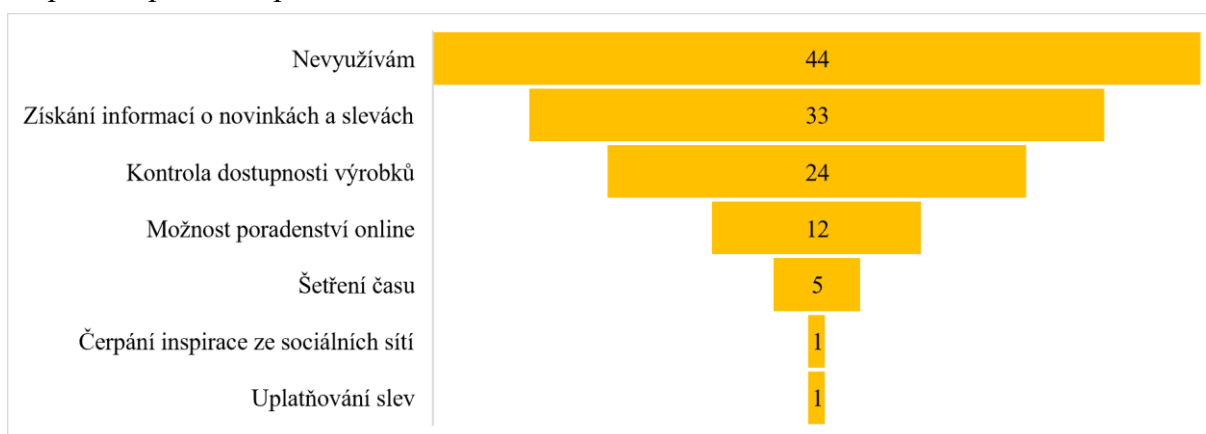


Obrázek 38: Grafické znázornění otázky č. 11 – Teta drogerie

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12: Jaké jsou Vaše hlavní důvody pro využívání online marketingové komunikace s drogeriemi?

Otázka číslo 12 zjišťovala hlavní důvody pro využívání online marketingové komunikace s drogeriemi. Nejčastější odpovědí bylo, že ji respondenti nevyužívají – to odpovědělo celkem 44 respondentů. 33 respondentů ji však nejčastěji využívá k získávání informací o novinkách a slevách, a 24 respondentů na internetových stránkách drogerií často kontroluje dostupnosti výrobků na prodejnách. Další početnou odpovědí bylo, že respondenti často využívají možnost poradenství online. Ostatní odpovědi měly již velmi malé zastoupení a jednalo se o šetření času, čerpání inspirace ze sociálních sítí a uplatňování slev.

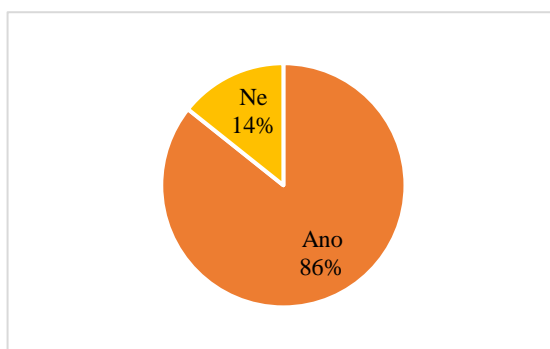


Obrázek 39: Grafické znázornění otázky č.12

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13: Nakupujete v dm drogerii?

Tato otázka se již zaměřuje přímo na vztah respondentů s drogerií dm. Zajímá se o to, zda respondenti v dm drogerii nakupují. Víme již, že ji každý z respondentů zná, ale důležité je také vědět, zda v ní nakupuje. Z odpovědí je zřejmé, že většina respondentů ano – a to celých 86 %. V tomto místě se dotazník větvil a zbylých 14 % respondentů bylo přemístěno na následující otázku (Otázka č. 14), po které již následovaly pouze identifikační otázky. Respondenti, kteří odpověděli „Ano“ otázku č. 14 přeskočili a byli přemístěni na otázku č. 15.

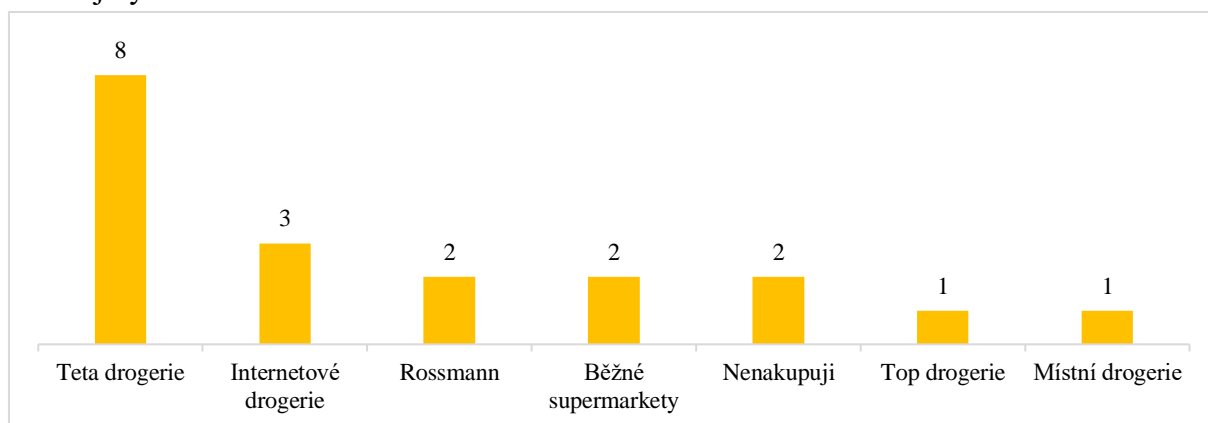


Obrázek 40: Grafické znázornění otázky č.13

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14: Ve které drogerii nakupujete?

Tato otázka byla pouze pro respondenty, kteří na tu předchozí odpověděli, že v dm drogerii nenakupují. Cílem bylo zjistit, kde jinde tedy drogerii nakupují. Nejčastější odpovědí byla Teta drogerie s 8 respondenty. Následovala odpověď „Internetové drogerie“ se třemi respondenty a následující odpovědi již zastupoval pouze velmi malý počet respondentů – vždy pouze jeden nebo dva. Mezi tyto odpovědi patřil Rossmann, supermarkety, Top drogerie, místní drogerie a odpověď „Nenakupuji“, která čítala dva respondenty, pro které nakupuje drogistické zboží někdo jiný.

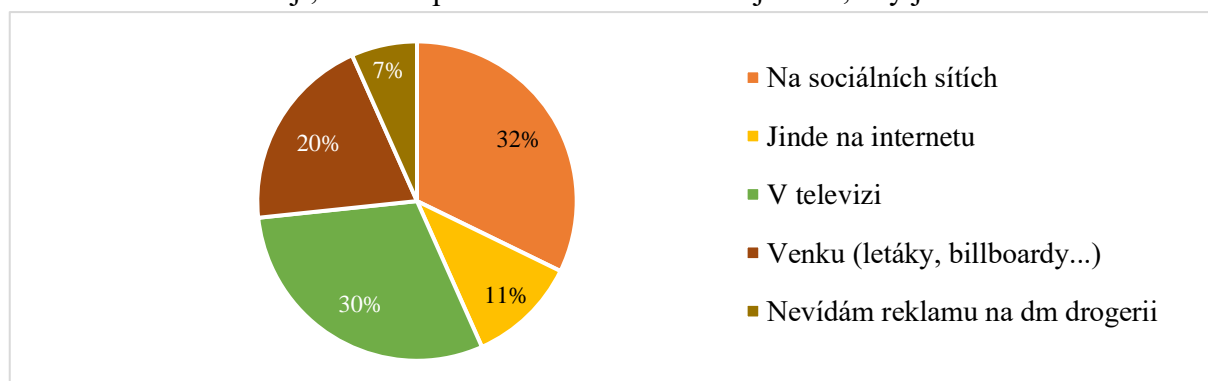


Obrázek 41: Grafické znázornění otázky č.14

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15: Kde nejčastěji vidáte reklamu na dm drogerii?

Tato otázka se zabývala způsobem, jak se respondentům nejčastěji dostává po povědomí dm drogerie, přesněji, kde nejčastěji vidají její reklamu. 32 % respondentů vidá dm drogerii nejčastěji na sociálních sítích a dalších 11 % někde jinde na internetu, např. pomocí různých druhů internetových reklam. Z toho je patrné, že dm drogerie ráda a také úspěšně využívá internet k propagaci své značky a svých produktů. 30 % respondentů vidá nejčastěji reklamu na dm v televizi a 20 % někde venku. 7 % nevidá reklamu na dm drogerii nikde. Je možné, že reklamu vůbec nevidají, nebo že pro ně není dostatečně zajímavá, aby ji vnímali.

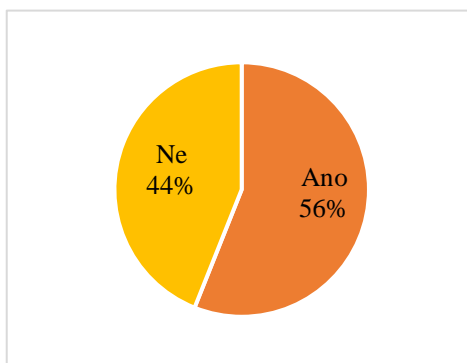


Obrázek 42: Grafické znázornění otázky č.15

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 16: Využíváte aplikaci dm drogerie?

Cílem otázky bylo zjistit, zda respondenti využívají aplikaci dm drogerie. 56 % respondentů uvedlo, že aplikaci používá. Zbýlé množství (44 %) aplikaci nepoužívá. Není však zřejmé, zda je to kvůli nedostatečné propagaci aplikace ze strany společnosti nebo kvůli tomu, že respondenti zkrátka nemají zájem. V této části by bylo možná vhodné tuto otázku respondentům položit.

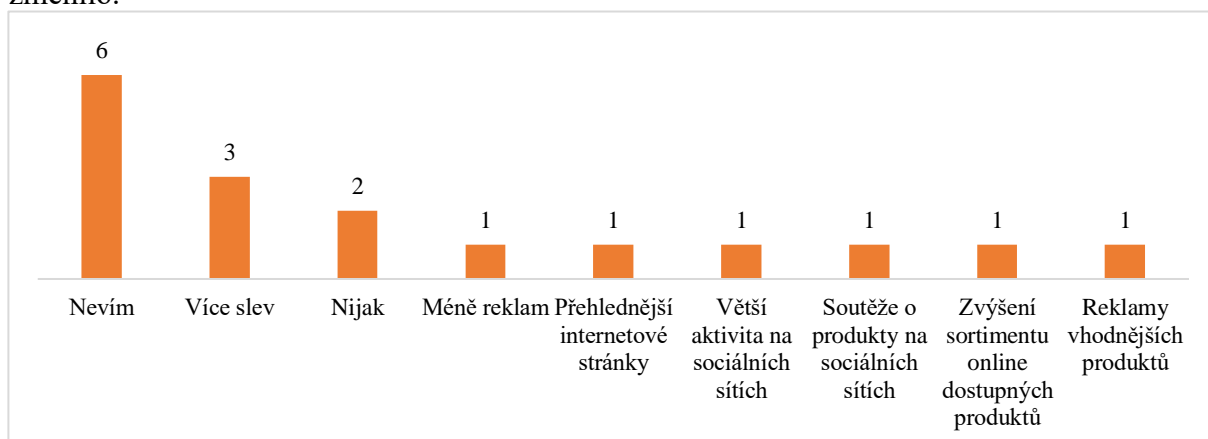


Obrázek 43: Grafické znázornění otázky č.16

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 17: Jak byste zlepšili online marketingovou komunikaci dm drogerie?

Tato otázka byla pro respondenty otevřená a zcela nepovinná. Zjišťovala, zda by nějak zlepšili online marketingovou komunikaci dm drogerie a jakým způsobem. Odpovědi se musely poupravit, jelikož byly napsány vlastními slovy a následně došlo k jejich vhodnému seskupení. Lze ale říci, že respondenti by si přáli více slev, soutěže o produkty, větší sortiment online produktů, méně reklam, přehlednější internetové stránky nebo větší aktivitu dm drogerie na sociálních sítích. Zároveň by chtěli, aby jim prostřednictvím reklam byly nabízeny vhodnější produkty, které jsou více cílené přímo na danou osobu. Dva respondenti by online marketingovou komunikaci společnosti dm vůbec neměnili a 6 respondentů neví, jak by ji změnilo.

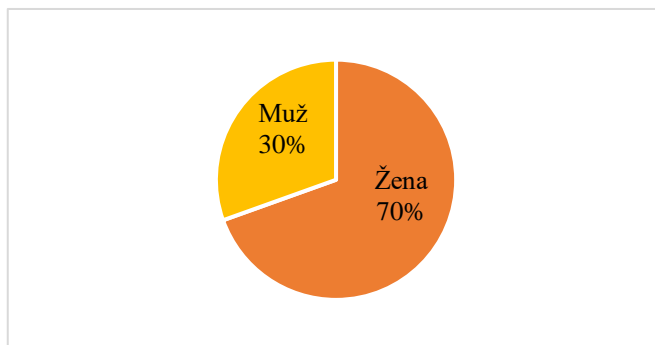


Obrázek 44: Grafické znázornění otázky č.17

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 18: Pohlaví

Nyní již přichází identifikační otázky týkající se respondentů. Otázka číslo 18 zjišťovala respondentovo pohlaví. Na grafu lze spatřit, že většina respondentů byly ženy, které tvořily 70 % celku. Ostatních 30 % tedy byli muži. Zdá se, že dotazník o drogeriích nepřekvapivě oslovil spíše ženy než muže.

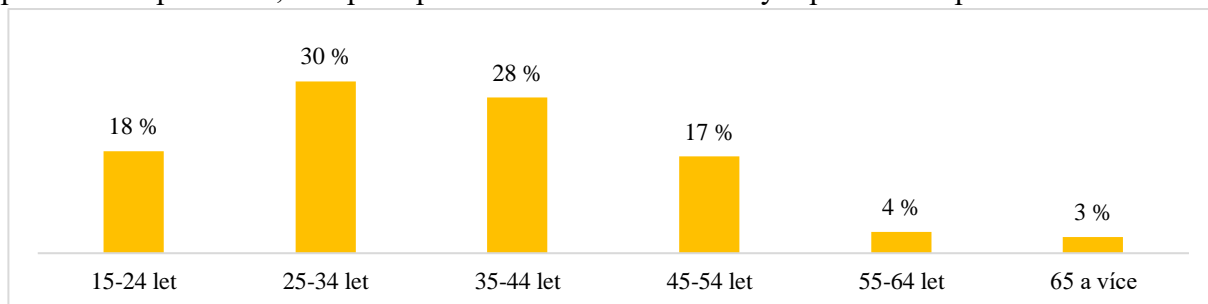


Obrázek 45: Grafické znázornění otázky č.18

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 19: Věk

Další otázkou, která byla vhodná, k lepšímu pochopení odpovědí respondentů byl dotaz na jejich věk. Ten byl rozdělen do intervalů, které stoupaly vždy o 10 jednotek. Nejčastěji bylo respondentům mezi 25 a 34 lety, kterých bylo 32. Další početnou skupinou byli respondenti mezi 35 a 44 lety – těch bylo 29. Následovaly kategorie „15-24 let“ a „45-54 let“, které měly podobně respondentů, a to postupně 19 a 18. 55 a více let bylo pouze 7 respondentům.

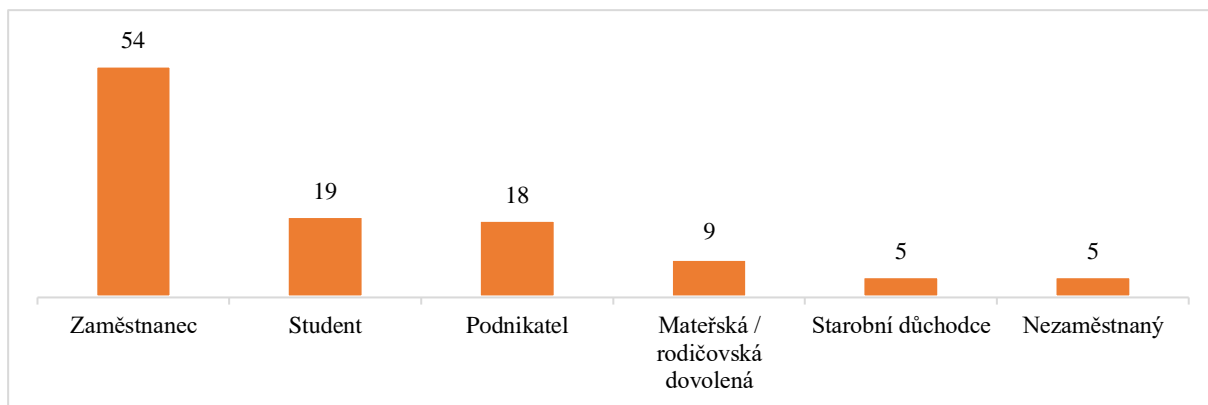


Obrázek 46: Grafické znázornění otázky č.19

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 20: Status

Dále byla položena otázka na status respondenta, který mohl zaznamenat jednu nebo více odpovědí. Velkou převahu měli respondenti, kteří byli zaměstnaní (celkem 54). Dále poté na dotazník odpovídalo velké množství studentů (19) a podnikatelů (18). 9 respondentů bylo na mateřské či rodičovské dovolené, 5 bylo v důchodu a 5 nezaměstnaných.

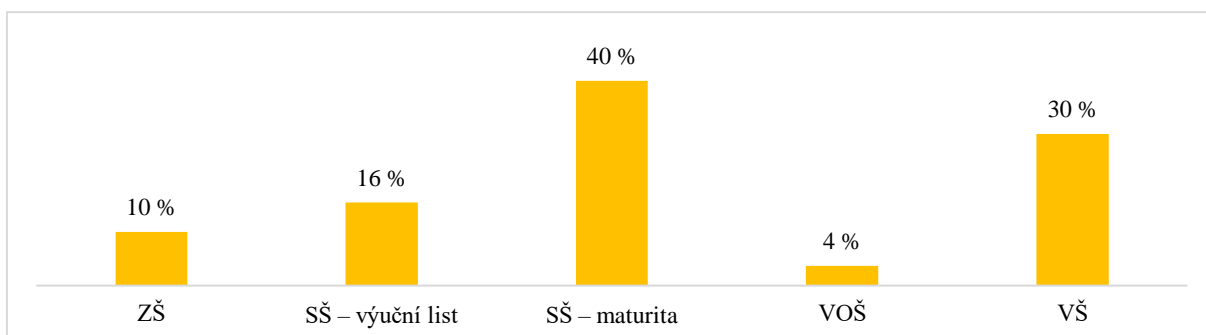


Obrázek 47: Grafické znázornění otázky č.20

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 21: Ukončené vzdělání

Poslední otázka se ptala na respondentovo dosažené vzdělání. Bylo zjištěno, že největší počet respondentů dotazníkového šetření dosáhl středoškolského vzdělání s maturitou, kterých bylo 42. Následovali respondenti s vysokoškolským vzděláním – těch bylo 31. S výučním listem odpovídalo 17 respondentů, se základním vzděláním 11 respondentů a s vyšší odbornou školou 4 respondenti.

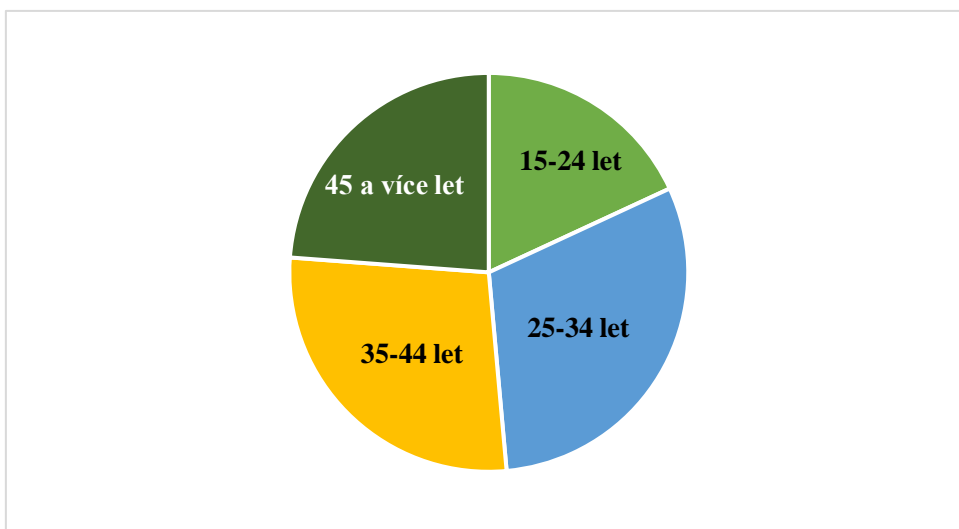


Obrázek 48: Grafické znázornění otázky č.21

Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Analýza vybraných vazeb mezi odpověďmi

V této části práce jsou zkoumány zajímavé vztahy, a to mezi věkovými skupinami respondentů a jejich odpověďmi na vybrané otázky. Pro lepší manipulaci s informacemi byly sloučeny věkové intervaly, které zastupovalo malé množství respondentů. Všechny čtyři intervaly tak mají podobný počet respondentů, viz Obrázek 49. Věková skupina 15-24 let má nejméně zástupců – celkem 19. Následující věkovou skupinu (25-34 let) naopak tvoří největší počet respondentů, a to 32. Ve věku 35-44 je 29 respondentů a skupina 45 a více let čítá 25 respondentů.



Obrázek 49: Věkové skupiny respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

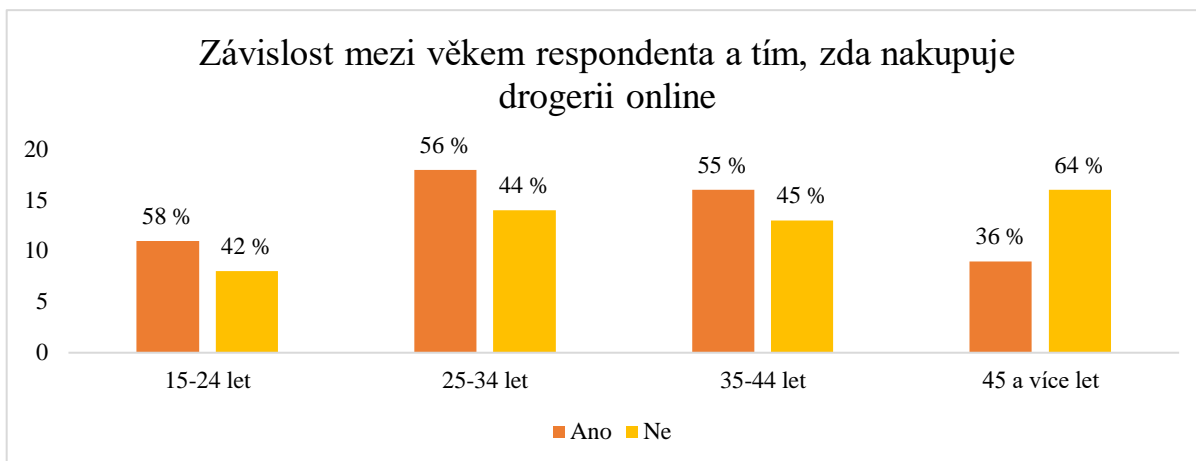
Závislost mezi věkem respondenta a tím, zda nakupuje drogerii online

První byl zkoumán vztah mezi věkovými skupinami a tím, zda respondenti nakupují drogerii online. Z výsledků je zřejmé, že věkové skupiny 15-24 let, 25-34 a 35-44 let převážně ano, zatímco starší lidé – 45 a více let, nenakupují drogerii převážně online. Nejvíce drogerii online nakupuje věková skupina 15-24 let, ale jen o malé procento. Dalo by se říci, že všechny věkové kategorie kromě té nejstarší již nakupují alespoň občas drogerii online. Odpovědi jsou zaznamenány v Tabulce č. 2, která byla následně převedena do grafu (Obrázek 50).

Tabulka 2: Procentuální podíl věkových skupin na odpovědi "Ano" u otázky č.3

Věková skupina	Ano	Ne	Celkem	Ano procentuálně
15-24 let	11	8	19	58 %
25-34 let	18	14	32	56 %
35-44 let	16	13	29	55 %
45 a více let	9	16	25	36 %

Zdroj: vlastní zpracování

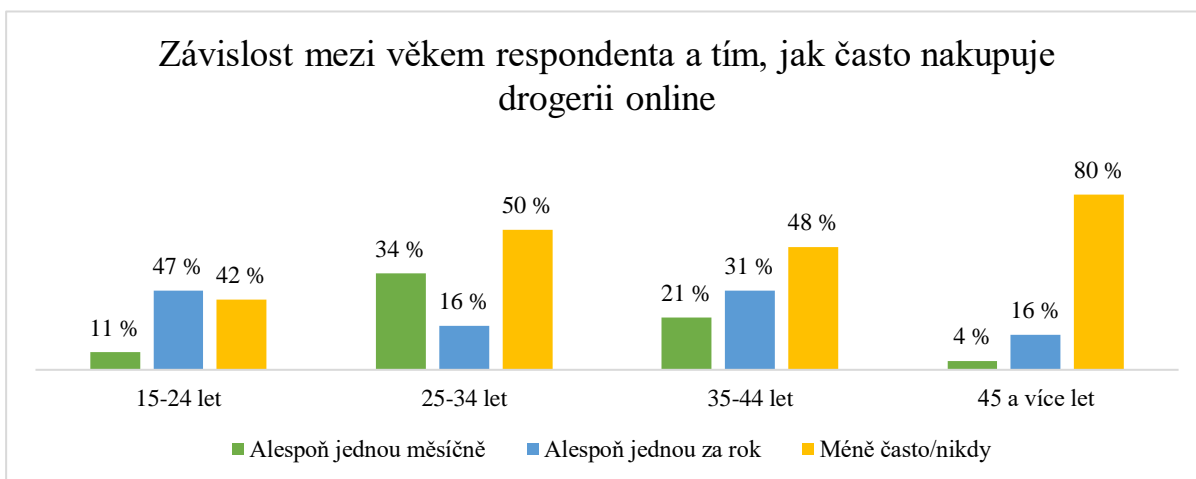


Obrázek 50: Závislost mezi věkem respondenta a tím, zda nakupuje drogerii online

Zdroj: vlastní zpracování

Závislost mezi věkem respondenta a tím, jak často nakupuje drogerii online

Další vztah zkoumal skutečnost, jak často jednotlivé věkové skupiny nakupují drogerii online. Respondenti z nejmladší věkové skupiny (15-24 let) nakupují většinou drogerii přes internet alespoň jednou za rok, malá část dokonce alespoň jednou měsíčně. Zjistilo se, že nejčastěji nakupuje drogerii online věková skupina 25-34 let. 11 respondentů (34 %) v tomto věku ji nakupuje alespoň jednou za měsíc, zbytek méně často. Lidé od 35 do 44 let také často nakupují drogerii online. Je to však méně často – jen několikrát do roka, většinou ne každý měsíc. Nejstarší věková skupina však drogerii online skoro vůbec nekupuje, celkem jen 5 respondentů z 25 – tedy 80 % z nich.



Obrázek 51: Závislost mezi věkem respondenta a tím, jak často nakupuje drogerii online

Zdroj: vlastní zpracování

Závislost mezi věkem respondenta a tím, jak často využívá online slevy u dm drogerie

Jako další byla prošetřena závislost mezi věkem a tím, jak často respondenti využívají online slevové akce u drogerie dm. Jednotlivé odpovědi byly opět vhodně seskupeny pro lepší představení skutečnosti. Vznikly tak dvě kategorie a to „Velmi často a často“ a „Občas a méně

často“. Z těchto údajů šel lehce získat podíl respondentů, kteří tyto nabídky využívají často. Také to znamená, že jsou o nich nejlépe informováni a dokáží nabízené slevy využívat. Nejvíce a také nejčastěji využívají tyto slevové akce respondenti z věkové skupiny 25-34 let. I přes to však podíl odpovědí na čtenější využívání slev tvoří ani ne polovina respondentů z věkové skupiny, ale pouze 41 %. O trochu méně často využívají online slevy u dm drogerie respondenti ve věku 35-44 let, z nichž je využívá 38 %. Je zajímavé, že nejmladší respondenti tolik slevové akce nevyužívají.

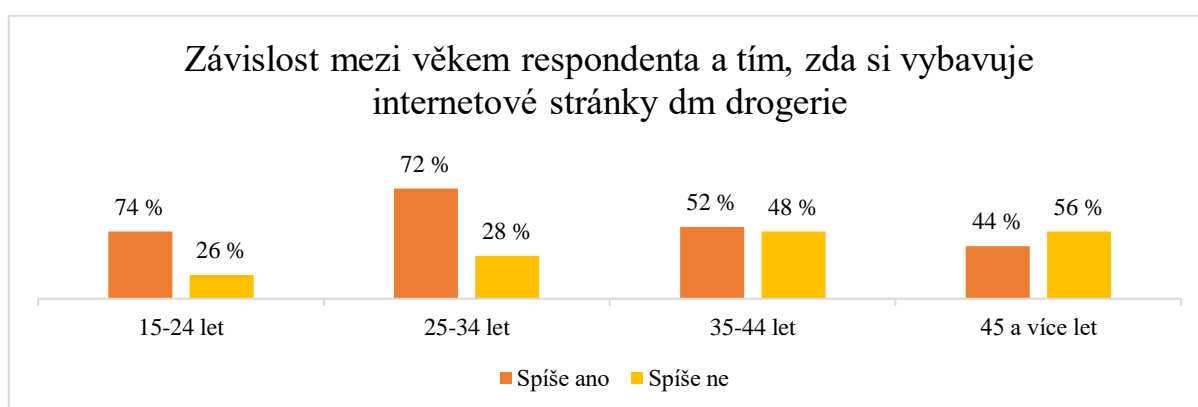
Tabulka 3: Procentuální podíl věkových skupin na odpovědi "Velmi často a často" u otázky č.7

Věková skupina	Velmi často a často	Pouze občas a méně často	Celkem	Velmi často a často procentuálně
15-24 let	6	13	19	32 %
25-34 let	13	19	32	41 %
35-44 let	11	18	29	38 %
45 a více let	6	19	25	24 %

Zdroj: vlastní zpracování

Závislost mezi věkem respondenta a tím, jak dobře si dokáže vybavit internetové stránky dm drogerie

Dalším vztahem, který byl zkoumán byl věk respondenta s tím, jak dobře si dokáže vybavit internetové stránky dm drogerie. Odpověď na to nám může říci, jak zajímavý a zapamatovatelný je pro respondenty web dm drogerie, a dále třeba také to, jaká věková skupina často stránky navštěvuje a pamatuje si je. Nejvíce si internetové stránky dm drogerie vybavují respondenti ve věku 25–34 let, a to 23 z nich. Procentuálně je na tom však nejlépe věková kategorie 15–25 let, ze kterých si webové stránky vybavuje celkem 74 % respondentů.



Obrázek 52: Závislost mezi věkem respondenta a tím, zda si vybavuje internetové stránky dm drogerie

Zdroj: vlastní zpracování

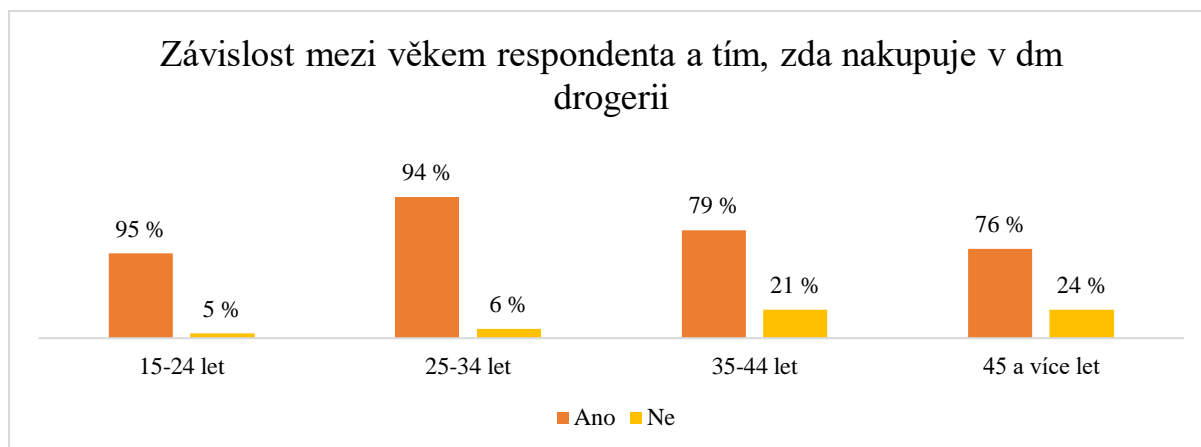
Závislost mezi věkem respondenta a tím, zda nakupuje v dm drogerii

Dále se zkoumala závislost mezi věkem respondenta a tím, zda nakupuje v dm drogerii. Obrázek 53 přehledně zobrazuje, že z nejmladší věkové skupiny (15-24 let) v dm drogerii nakupují všichni kromě jednoho respondenta, který v ní vůbec nenakupuje. Z věkové skupiny 25-34 let v ní nakupuje největší množství respondentů, a to celkem 30, tedy 94 % z nich. Dva respondenti z tohoto intervalu zde vůbec nenakupují. Následující dvě věkové skupiny si jsou podobné. 6 respondentů z každé z nich v dm drogerii nenakupuje vůbec. Z věkové skupiny 35-44 v ní však nakupuje 79 % respondentů a z intervalu 45 a více let celkem 76 %. Z dalšího zkoumání bylo zjištěno, že respondenti z těchto kategorií nakupují drogerii raději v Teta drogerii. Procentuální zastoupení kladných odpovědí na nakupování v dm drogerii se nachází v následující tabulce (Tabulka 4).

Tabulka 4: Procentuální podíl věkových skupin na odpovědi "Ano" u otázky č.13

Věková skupina	Ano	Ne	Celkem	Ano procentuálně
15-24 let	18	1	19	95 %
25-34 let	30	2	32	94 %
35-44 let	23	6	29	79 %
45 a více let	19	6	25	76 %

Zdroj: vlastní zpracování



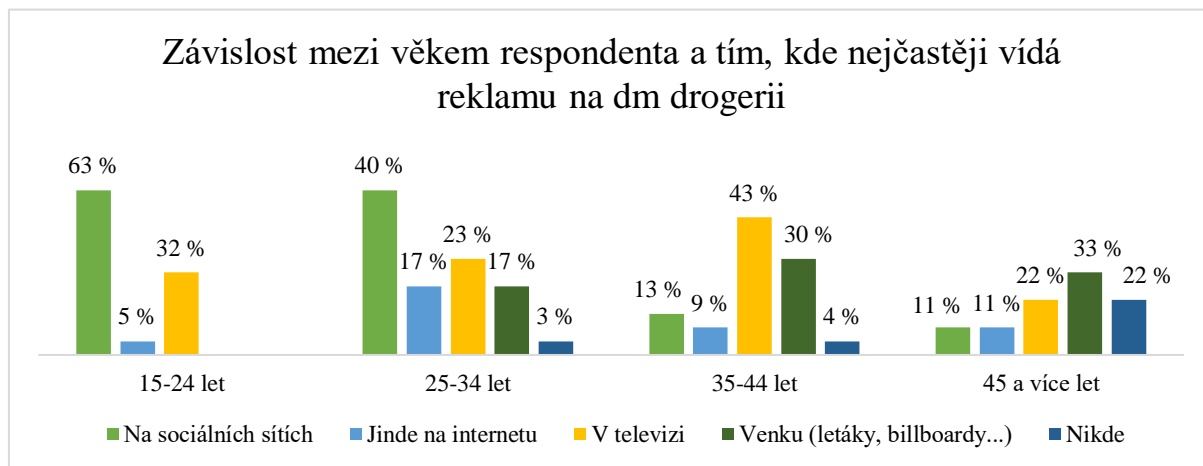
Obrázek 53: Závislost mezi věkem respondenta a tím, zda nakupuje v dm drogerii

Zdroj: vlastní zpracování

Závislost mezi věkem respondenta a tím, kde nejčastěji vidá reklamu na dm drogerii

Bylo zkoumáno, kde respondenti z jednotlivých věkových kategorií nejčastěji vidají reklamu na dm drogerii. Nebylo překvapivé, že nejmladší kategorie respondentů v rozmezí 15-24 let ji vidá nejčastěji na sociálních sítích. Na druhou stranu jako jediní nevidají reklamu na dm drogerii nikde venku. Věková skupina od 25 do 34 let vidá nejčastěji reklamu také na sociálních sítích. Velké množství respondentů ji ale také vidá jinde na internetu, v televizi či venku.

Odpovědi respondentů ve věku 35-44 let se však od předchozích dvou intervalů velmi liší. Na sociálních sítích a jinde na internetu se setkává s reklamou pouze 5 respondentů. Většina vidá reklamu na dm drogerii v televizi nebo někde venku. Poslední věková skupina (45 a více let) vidá reklamu nejméně často – 4 respondenti vůbec. Ostatní vidají reklamu nejčastěji někde venku a 4 respondenti si vybavují reklamu z televize.

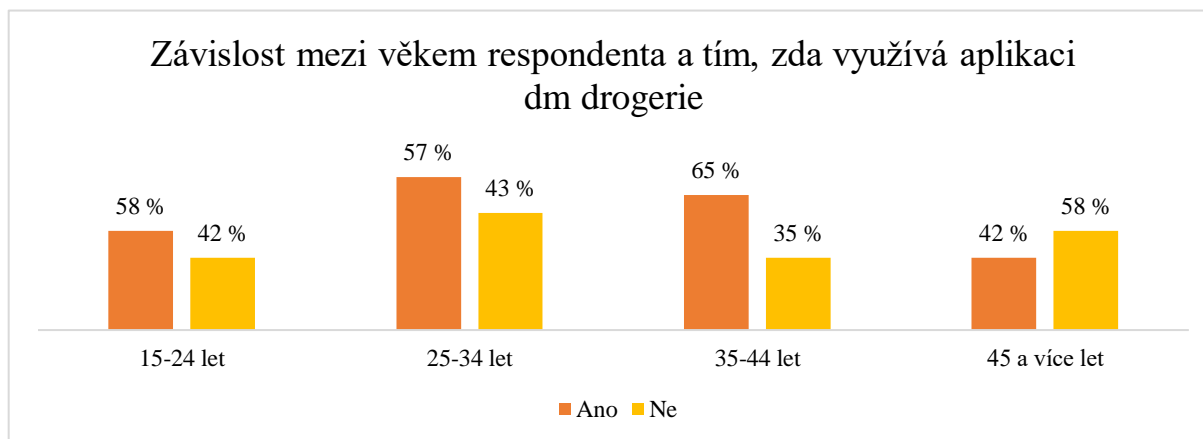


Obrázek 54: Závislost mezi věkem respondenta a tím, kde nejčastěji vidá reklamu na dm drogerii

Zdroj: vlastní zpracování

Závislost mezi věkem respondenta a tím, zda využívá aplikaci dm drogerie

Jako poslední vztah byl vybrán ten mezi věkem respondenta a tím, zda využívá aplikaci dm drogerie. Respondenti z věkových kategorií 15-24 let, 25-34 let a 35-44 ji často využívají. Nejvíce ji využívají respondenti staří 35–44 let a poté téměř nastejno respondenti z kategorií 15-24 let a 25-34 let. U respondentů starších 45 let však převažuje odpověď, že ji vůbec nevyužívá. Může to být tím, že nemají zájem, nesouzní s technologiemi nebo o aplikaci vůbec nevědí.



Obrázek 55: Závislost mezi věkem respondenta a tím, zda využívá aplikaci dm drogerie

Zdroj: vlastní zpracování

5 Závěry a doporučení

V této kapitole jsou uvedeny závěry z bakalářské práce, která se zabývala analýzou online marketingových aktivit společnosti dm drogerie. Současně jsou prezentované konkrétní návrhy pro zlepšení, které by společnost mohla zařadit do své online marketingové strategie, aby využila svůj plný potenciál v digitálním prostředí.

Dm drogerie je společnost, která je již velmi známá a oblíbená. Mnozí lidé ji považují za spolehlivého poskytovatele drogistického zboží a opakovaně ji využívají pro nákupy svých potřeb. Díky své široké škále kvalitních a cenově dostupných produktů, přátelskému prostředí a vysoké dostupnosti si získala své loajální zákazníky po celé České republice. Navíc má velmi dobrou pověst a je pro zákazníky důvěryhodná, což dělá z propagace jejich služeb méně nálehavou činnost než u jiných značek a podniků. Nicméně i přes svou popularitu existuje několik oblastí, ve kterých by mohla zlepšit svou online marketingovou komunikaci.

5.1 Konkrétní návrhy

Na následujících řádcích jsou představeny návrhy a doporučení, které by mohly pomoci společnosti k úspěchu v online prostředí. Integrace těchto doporučení do online marketingové strategie dm drogerie může vést k efektivnějšímu využití online kanálů a také posílení pozice na trhu. Je však důležité neustále sledovat trendy a inovace v online prostředí a pružně reagovat na změny chování zákazníků a konkurenčního prostředí.

1. Přilákání zákazníků do online prostředí

Dm drogerie by se mohla více angažovat v přilákání zákazníků a potenciálních zákazníků do svého online prostředí. Z výsledků dotazníku je zřejmé, že velká část respondentů nejen že nenakupuje drogerii online, ale také nesleduje sociální sítě společnosti, a zároveň si mnoho respondentů dokonce ani nevybaví webové stránky společnosti. Jedním ze způsobů, jak přilákat zákazníky k nákupu na e-shopu a využívání webových stránek je zatraktivnění obsahu pro uživatele. Přeci jen první dojem je ten nejdůležitější a rozhoduje o tom, zda zákazník bude pokračovat v prohlížení stránek a následně u dané společnosti nakoupí. Vhodným lákadlem na zákazníky by mohla být také větší propagace online slevových akcí a jiných výhodných nabídek dm drogerie, které většinou motivují zákazníky k včasnému nákupu nebo např. časově omezená nabídka na dopravu zdarma či vzorečky nových produktů k nákupu.

Ke stažení dm aplikace „Moje dm“ by bylo vhodné přilákat uživatele detailním a atraktivním popisem výhod a služeb, které aplikace nabízí a efektivnější propagací těchto služeb. Na webových stránkách a sociálních sítích společnosti byla aplikace propagována spíše v jejich

počátcích, a nyní by bylo vhodné ji pomocí reklamy znovu připomenout. Přeci jen výhody aplikace se od doby jejího vzniku rozšířily, a i pro zákazníky by bylo užitečné je využívat.

2. Zvýšení interakce na sociálních médiích

Dalším aspektem, na který by se mohla společnost více zaměřit je zvýšení interakce s uživateli na sociálních sítích a jiných médiích. Cílem by mělo být přilákat uživatele na sociální sítě a přimět je ke komunikaci a zapojení se do obsahu. Vhodnými nástroji by mohlo být, podobně jako u konkurence, pořádání soutěží o produkty. K podmínkám zapojení do soutěží je pak vhodné využít sdílení soutěže mezi své přátele či na svůj osobní profil nebo označení přátel v komentáři pod příspěvkem o soutěži. Tím se příspěvek rozšíří mezi větší počet uživatelů sociální sítě a přiláká k dalšímu zapojení účastníků do soutěže. Podobně to využívá mnoho jiných společností a pomáhá jim to k samovolnému šíření informací o akci, a zároveň k pozitivní reklamě samotné společnosti.

U dm drogerie dominuje sociální síť Facebook, kterou by bylo vhodné správně využít k lepší propagaci společnosti a jejích produktů, a zároveň k zapojení uživatelů do obsahu a vytvoření přívětivějšího prostředí a vztahů se zákazníky. Jednou z možností je již zmíněné pořádání soutěží, avšak vhodnějším a příjemnějším prostředím k těmto akcím jsou spíše platformy jako Instagram nebo TikTok, kde jsou uživatelé přirozeněji aktivnější a nevádí jim se zapojovat do těchto akcí. Facebook by měl být prostředím, které nabízí veškeré důležité informace pro zákazníky dm drogerie, a také recenze a názory běžných zákazníků, kteří se chtějí podělit o svoje zkušenosti a názory. Facebookové příspěvky by tak mohly obsahovat témata a dotazy, na které společnost hledá názory svých zákazníků, aby jim mohla poskytovat vhodnější produkty a služby. Tyto informace může společnost využít nejen k inovacím svých produktů a služeb, ale také k zjišťování témat do svých podcastů a živých vysílání, a poskytovat tak zákazníkům informace o tématech, které si přejí od společnosti vyslechnout.

3. Vhodné oslovování věkových skupin

Každá cílová skupina by měla být oslovena způsobem, který nejvíce vyhovuje jí a nejvíce se s ním setkává. Z výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že oslovení věkových skupin 15-24 let a 25-34 let by mělo probíhat převážně přes internet. U té mladší věkové kategorie je to především skrze sociální sítě, u kterých by tak bylo vhodné, aby splňovaly potřeby těchto osob. Tuto generaci lze zaujmout především produkty s atraktivním designem a novinkami, které chtějí vyzkoušet jako první, protože je např. znají od svých oblíbených influencerů. Dalším vhodným nástrojem, jak zaujmout je natáčení krátkých Reels nebo TikTok videí a trendů, které

mají skvělou odezvu od zákazníků, a produkty nebo značka se tak mohou stát virálními, což snadno ovlivní uživatele sociálních sítí k jejich koupi.

Starší věková skupina 35-44 let nejčastěji dm drogerii vidá v televizních reklamách, proto je vhodné tento prostředek využít k efektivnějšímu oslovení právě těchto diváků. Témata, která by mohla společnost této věkové skupině nabízet jsou především rodina a propagace akčních produktů běžně používaných v domácnostech jako jsou prací prostředky, čističe a nástroje pro úklid domácností.

Nejstarší věková skupina uvedla, že reklamu na dm drogerii vidá především v letácích, na billboardech nebo jiných offline prostředcích, které pomáhají dm drogerii dostat se k zákazníkům. Přes uvedené prostředky by bylo vhodné se k této cílové skupině dostat a oslovit ji. Starší generace jsou typické tím, že již moc nerady mění své názory a zkouší nové věci. Podobně by to mohlo být u přechodu do nové drogerie, proto by bylo vhodné zjistit, co by je k tomu mohlo přesvědčit. Jedním z návrhů je přilákat tuto skupinu výhodnými nabídkami na běžně používané produkty, které člověk dennodenně využívá. Vhodné by bylo také pomoci těmto generacím se založením věrnostního programu, aby mohli využívat slevy na nákupy a vysvětlit jim lépe a zřetelně, jak to vlastně funguje.

4. Více reklam na internetu k propagaci vhodných nabídek a slev

Během analýzy dotazníku se ukázalo, že respondenti měli omezenou expozici reklam dm drogerie na internetu, s výjimkou sociálních sítích, kde se s reklamami setkávali běžně. Výrazně méně často se však setkávali např. s bannery, pop-ups reklamami a dalšími formami reklamy na jiných webových stránkách. Když se přeci jen objevily, často nesplňovaly očekávání respondentů – nezobrazovaly produkty, které by pro ně byly relevantní a oslovily je k nákupu. Tento nedostatek by mohl naznačovat přehodnocení strategie online reklamy, kdy by bylo třeba směřovat k vytváření více osobně cílených reklam, které budou lépe rezonovat s preferencemi cílového publika.

5. Využití nových online marketingových nástrojů

Affiliate marketing

Pro podporu svých současných online marketingových nástrojů by mohla dm drogerie přidat také nové nástroje. Jedním z nich by mohl být affiliate marketing, který by umožnil spolupráci s dalšími společnostmi či jednotlivci, kteří by propagací produktů a služeb dm drogerie na svých platformách pomáhali k přivedení nových zákazníků a nárůstu prodeje. Při výběru vhodných partnerů by měla dm drogerie zvážit spolupráci s kosmetickými značkami nebo

podniky z oblasti zdravého životního stylu, úklidu či udržitelnosti. Affiliate odkazy, které by dm drogerie vybraným společnostem poskytla by jí poté umožnili sledovat návštěvnost a konverze od affiliate partnerů a mohla by tak snadno sledovat účinnost tohoto nástroje. Následně by si mohla vybrat vyhovující systém vyplácení provizí svým partnerům, např. stanovit pevnou částku za každou konverzi nebo vyplácení procentuálního podílu z hodnoty prodeje, čímž by motivovala své partnery k co nejefektivnější propagaci.

UGC (User Generated Content)

UGC je poslední dobou oblíbený online marketingový nástroj, který využívá spousta značek bez ohledu na jejich velikost. Jedná se o skutečnost, kdy samotní zákazníci či přímo profesionální UGC tvůrci vytvářejí obsah pro společnosti, které ho poté sdílí na svých stránkách či sociálních sítích. Jedná se nejčastěji o fotografie nebo videa, která představují produkty společnosti, např. prostřednictvím recenzí na dané produkty, popisem produktů či testováním novinek. Velkou výhodou je, že UGC tvůrci jsou oproti běžným influencerům mnohem levnější záležitost, jelikož nejsou tolik známí a zároveň nemusí sami tento obsah nikde vystavovat. Tvůrci obsah pouze vytvoří a následně ho doručí značkám, které ho již použijí pro své vlastní marketingové účely. Typický je pro UGC tvůrce méně uhlazený a autentičtější styl natáčení, který působí dojmem běžného uživatele a může docílit oslovení více lidí. Pro tento nástroj je také velmi běžná pouze barterová spolupráce, která může být pro některé podniky výhodnější než poskytování financí tvůrcům. Dm drogerie by mohla využít obsah UGC tvůrců především na svých sociálních sítích, kde není tolik aktivní, především na TikToku. Vhodné by bylo vkládat UGC videa také v podobě Reels na Instagram a Facebook, čímž by společnost do svého obsahu přidala více autentický obsah od svých zákazníků, který by mohl pomoci vytvořit příjemnější prostředí a působit na uživatele pozitivním dojmem.

Závěr

Tato práce se zabývala online marketingovými strategiemi dm drogerie. Zkoumala jednotlivé nástroje a aktivity, které společnosti pomáhají v interakci se zákazníky a potenciálními zákazníky v internetovém prostředí. Skrze analýzu těchto nástrojů bylo možné identifikovat silné stránky společnosti, a zároveň navrhnout oblasti pro zlepšení.

Cílem bylo analyzovat online marketingové aktivity společnosti a navrhnout vhodnou optimalizaci těchto činností. Nejprve však byly vymezeny klíčové pojmy týkající se oblasti marketingu a online marketingu pro poskytnutí základního rámce. Podrobně byly vysvětleny online marketingové nástroje, které pomáhají společností při oslovování cílové skupiny. Následně byla podrobně představena vybraná společnost a stručně byli představeni také její dva největší konkurenti, se kterými se společnost přetahuje o hlavní příčky v oblíbenosti u zákazníků. Hlavní část práce se věnovala analýze současně využívaných nástrojů online marketingu dm drogerie, přičemž je zkoumala a hodnotila, a to nejen na základě dohledatelných faktů, ale také z pohledu zákazníků této společnosti.

V závěrečné části práce byl proveden komplexní souhrn výzkumu. Na základě zhodnocení byla vypracována konkrétní doporučení a návrhy, které by daná společnost mohla zařadit do své online marketingové strategie, aby si upevnila své místo na trhu a zároveň přilákala a oslovila více nových zákazníků.

Tato práce přináší cenné poznatky a doporučení, které mohou pomoci dm drogerii posílit svoji pozici na trhu a optimalizovat její online marketingové aktivity. Integrace navržených strategií může vést k efektivnějšímu využití online prostředků a k dosažení dlouhodobého úspěchu ve stále se měnícím internetovém prostředí.

Seznam použité literatury

- [1] AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. The definition of marketing [online]. 2017 [cit. 2023-11-24]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- [3] BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
- [4] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Používání internetu jednotlivci [online]. 2023 [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/2-pouzivani-internetu-jednotlivci-8uwnq4bqda>
- [5] DM. Dm podcast [online]. 2024 [cit. 2024-02-01]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/nove/podcast>
- [6] DM. O společnosti dm [online]. 2024 [cit. 2024-02-01]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/o-spolecnosti>
- [7] FACEBOOK. Dm drogerie markt Česká Republika [online]. 2024 [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/dm.cesko/>
- [8] HALÍK, Jaroslav. Moderní formy marketingu s nízkým rozpočtem. Ostrava: Key Publishing, 2020. Monografie. ISBN 978-80-7418-361-4.
- [9] HEUREKA. Samsung Galaxy A54 [online]. 2024 [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: <https://mobilni-telefony.heureka.cz/samsung-galaxy-a54-5g-a546b-8gb-128gb/#prehled/>
- [10] INSTAGRAM. Dm Česko [online]. 2024 [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/dm_cesko/
- [11] INSTINCT AGENCY. 8 výhod online marketingu pro malé a střední firmy [online]. [cit. 2023-11-25]. Dostupné z: <https://www.instinct.agency/blog/8-vyhod-online-marketingu>
- [12] JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
- [13] KOTLER, Philip a Kevin KELLER. Marketing management [online]. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013 [cit. 2023-11-24]. ISBN 978-80-247-8571-4. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-management-741/> [paywall]
- [14] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

- [15] MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě. 3. aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [16] MANAGEMENT MANIA. SWOT analýza [online]. 2020 [cit. 2023-11-25]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- [17] MARKETING PPC. Co je to online marketing [online]. [cit. 2023-11-25]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>
- [18] NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. Internet a jeho komerční využití. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-716-9933-0.
- [19] PÁR MINUT. Marketingové kanály online marketingu [online]. [cit. 2023-11-25]. Dostupné z: <https://parminut.cz/clanek/marketingove-kanaly-online-marketingu>
- [20] PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [21] ROSSMANN. O nás [online]. 2024 [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://www.rossmann.cz/o-nas>
- [22] SUPERBRANDS. Czech Volume DM [online]. 2024 [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://www.brandsearch.superbrands.com/download/884/czech-volume-3/67858/czech-volume-3-dm.pdf>
- [23] TETA DROGERIE. Historie Teta drogerie [online]. 2024 [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://www.tetadrogerie.cz/getdoc/c1b9d797-ce20-4fe5-a2b3-3f42d71a35d2/historie>
- [24] TIKTOK. Dm drogerie markt ČR [online]. 2024 [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: TikTok, https://www.tiktok.com/@dm_cesko
- [25] WEBMIUM. Pop-up okna pro sběr emailů [online]. 2024 [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: <https://www.webmium.cz/blog/pop-up-okna-pro-sber-emailu/>
- [26] WIKIMEDIA. Dm Drogerie Markt bis 2000 [online]. 2024 [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:DM_Drogerie_Markt_bis_2000.svg
- [27] YOUTUBE. Dm drogerie markt Česko [online]. 2024 [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/@dmcesko/featured>

Seznam příloh

Příloha A: Struktura dotazníku.....	68
-------------------------------------	----

Příloha A: Struktura dotazníku

1. Jaká firma Vás napadne jako první z odvětví drogerií?

2. Které drogerie znáte?

- dm drogerie
- Rossmann
- Teta drogerie
- Jiné (uveďte):

3. Využíváte online nákupy v drogeriích?

- Ano, nakupuji vždy přes e-shop
- Ano, většinou nakupuji přes e-shop
- Ano, ale částečně nakupuji i prostřednictvím kamenných prodejen
- Ne, nakupuji výhradně přes kamenné prodejny

4. Jak často využíváte online nákupy v drogeriích?

- Denně
- Několikrát týdně
- Jednou týdně
- Alespoň jednou měsíčně
- Alespoň jednou za rok
- Méně často
- Nevyužívám

5. Jaké jsou Vaše zkušenosti s nakupováním online u těchto drogerií?

dm drogerie	Velmi pozitivní	Pozitivní	Průměrné	Negativní	Žádné
Rossmann	Velmi pozitivní	Pozitivní	Průměrné	Negativní	Žádné
Teta drogerie	Velmi pozitivní	Pozitivní	Průměrné	Negativní	Žádné

6. Jak vnímáte nabídku a dostupnost produktů prostřednictvím online platformy u těchto drogerií?

dm drogerie	Velmi široká nabídka a vysoká dostupnost	Široká nabídka a dostatečná dostupnost	Průměrná nabídka a dostupnost	Omezená nabídka a dostupnost	Nedostatečná nabídka a dostupnost	Neznám nabídku ani dostupnost produktů
Rossmann	Velmi široká nabídka a vysoká dostupnost	Široká nabídka a dostatečná dostupnost	Průměrná nabídka a dostupnost	Omezená nabídka a dostupnost	Nedostatečná nabídka a dostupnost	Neznám nabídku ani dostupnost produktů
Teta drogerie	Velmi široká nabídka a vysoká dostupnost	Široká nabídka a dostatečná dostupnost	Průměrná nabídka a dostupnost	Omezená nabídka a dostupnost	Nedostatečná nabídka a dostupnost	Neznám nabídku ani dostupnost produktů

7. Jak často využíváte slevové akce poskytované online u těchto drogerií?

dm drogerie	Velmi často	Často	Občas	Téměř nikdy	Nikdy jsem nevyužil
Rossmann	Velmi často	Často	Občas	Téměř nikdy	Nikdy jsem nevyužil
Teta drogerie	Velmi často	Často	Občas	Téměř nikdy	Nikdy jsem nevyužil

8. Jak dobře si vybavujete internetové stránky těchto drogerií?

dm drogerie	Výborně	Velmi dobře	Dobře	Pouze trochu	Nevybavuji
Rossmann	Výborně	Velmi dobře	Dobře	Pouze trochu	Nevybavuji
Teta drogerie	Výborně	Velmi dobře	Dobře	Pouze trochu	Nevybavuji

9. Jak byste ohodnotili internetové stránky těchto drogerií? (Jako ve škole)

dm drogerie	1	2	3	4	5	Neznám internetové stránky
Rossmann	1	2	3	4	5	Neznám internetové stránky
Teta drogerie	1	2	3	4	5	Neznám internetové stránky

10. Jak se Vám líbí marketingová komunikace těchto drogerií na sociálních sítích jako jsou Facebook, TikTok nebo Instagram?

dm drogerie	Velmi se mi líbí	Líbí se mi	Nemám k ní názor	Nelíbí se mi	Nesleduji
Rossmann	Velmi se mi líbí	Líbí se mi	Nemám k ní názor	Nelíbí se mi	Nesleduji
Teta drogerie	Velmi se mi líbí	Líbí se mi	Nemám k ní názor	Nelíbí se mi	Nesleduji

11. Jaký je Váš celkový dojem z online marketingové komunikace těchto drogerií?

dm drogerie	Velmi pozitivní	Pozitivní	Neutrální	Negativní	Velmi negativní	Nemohu posoudit
Rossmann	Velmi pozitivní	Pozitivní	Neutrální	Negativní	Velmi negativní	Nemohu posoudit
Teta drogerie	Velmi pozitivní	Pozitivní	Neutrální	Negativní	Velmi negativní	Nemohu posoudit

12. Jaké jsou Vaše hlavní důvody pro využívání online marketingové komunikace s drogeriemi?

- Nakupování z pohodlí domova
- Získání informací o novinkách a slevách
- Kontrola dostupnosti výrobků
- Možnost poradenství online
- Nevyužívám
- Jiné (uved'te):

13. Nakupujete v dm drogerii?

- Ano
- Ne

14. Ve které drogerii nakupujete?

- Rossmann
- Teta drogerie
- Top drogerie
- Jiné (uveďte):

15. Kde nejčastěji vidáte reklamu na dm drogerii?

- Na sociálních sítích
- Jinde na internetu
- V televizi
- V rádiu
- Venku (letáky, billboardy...)
- Jinde (uveďte):

16. Využíváte aplikaci dm drogerie?

- Ano
- Ne

17. Jak byste zlepšili online marketingovou komunikaci dm drogerie?

18. Pohlaví:

- Žena
- Muž

19. Věk:

- 15-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- 45-54 let
- 55-64 let
- 65 a více

20. Status:

- Student
- Zaměstnanec
- Podnikatel
- Mateřská/rodičovská dovolená
- Starobní důchodce
- Nezaměstnaný

21. Ukončené vzdělání:

- ZŠ
- SŠ – výuční list
- SŠ – maturita
- VOŠ
- VŠ