



# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Marketingová komunikace v podniku prostřednictvím sociálních sítí

Marketing Communications In The Enterprise Through Social Networks

## **STUDIJNÍ PROGRAM**

Ekonomika a management

## **STUDIJNÍ OBOR**

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

## **VEDOUCÍ PRÁCE**

PhDr. Blanka Jirkovská, Ph.D.

ŠONKOVÁ


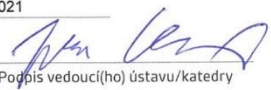

DRAHOMÍRA

**2020**

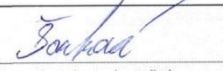
## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Šonková	Jméno:	Drahomíra	Osobní číslo:	475181
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací katedra/ústav:	Oddělení pedagogických a psychologických studií				
Studijní program:	Ekonomika a management				
Studijní obor:	Řízení a ekonomika průmyslového podniku				

## II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:	Marketingová komunikace v podniku prostřednictvím sociálních sítí		
Název bakalářské práce anglicky:	Marketing Communications In The Enterprise Through Social Networks		
Pokyny pro vypracování:	<p>CÍL: Cílem bakalářské práce je popis marketingové komunikace přes sociální sítě a její analýza ve vybraném podniku. Zhodnocení dosavadní marketingové komunikace společnosti a analýza využití jednotlivých nástrojů, které jsou na internetu k dispozici.</p> <p>PRÍNOS: Na základě provedených analýz budou stanovena doporučení pro efektivnější využití sociálních sítí ve zvoleném podniku při jeho prezentaci zákazníkům.</p> <p>OSNOVA: Úvod, 1. Marketingová komunikace, 2. Online komunikace, 3. Marketing na sociálních sítích, 4. Marketingová komunikace daného podniku, 5. Marketingový výzkum, 6. Závěr, 7. Seznam literatury.</p>		
Seznam doporučené literatury:	<p>JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.</p> <p>KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-2475769-8., KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.</p> <p>PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 303 s., Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8., EVANS, Liana. Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter &amp; other social media. Indianapolis: Que, c2010, viii, 342 s. ISBN 978-0-7897-4284-1.</p>		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:	PhDr. Blanka Jirkovská, Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze, Oddělení pedagogických a psychologických studií		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:			
Datum zadání bakalářské práce:	12.12.2019	Termín odevzdání bakalářské práce:	30.4.2020
Platnost zadání bakalářské práce:	30.9.2021		
			
Podpis vedoucí(ho) práce	Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	Podpis děkana(ky)	

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

<u>27. 03. 2020</u>	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

Šonková, Drahomíra. Marketingová komunikace v podniku prostřednictvím sociálních sítí. Praha: ČVUT 2020. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 14. 05. 2020

Podpis:

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí své práce, paní PhDr. Blance Jirkovské, Ph.D. za cenné rady a nápomoc při psaní práce.

# Abstrakt

Tématem bakalářské práce je marketingová komunikace v podniku prostřednictvím sociálních sítí. Jejím cílem je popsat a analyzovat marketingovou komunikaci vybraného podniku (Zara) na sociálních sítích, zjistit, jak společnost Zara na sociálních sítích komunikuje a zda je její komunikace vůči zákazníkům dostatečná. Teoretická část práce je zaměřena na představení marketingové komunikace, online komunikace a marketingové komunikace na sociálních sítích. Praktická část se věnuje společnosti Zara a její marketingové komunikaci na sociálních sítích. Součástí práce je analýza vlastního dotazníkového šetření o vnímání společnosti Zara na sociálních sítích respondenty a o její komunikaci.

## Klíčová slova

marketing, komunikace, sociální síť, online komunikace, Zara

# Abstract

The topic of the bachelor thesis is Company marketing communication through social networks. Its aim is to describe and analyze the marketing communication of a selected company (Zara) on social networks, to find out how Zara communicates on social networks and whether its communication with customers is sufficient. The theoretical part of the dissertation is focused on the introduction of marketing communication, online communication and marketing communication on social networks. The practical part is devoted to the company Zara and its marketing communication on social networks. Part of the work is the analysis of own questionnaire survey on the perception of Zara company on social networks by respondents opinion and public communication of the company.

## Key words

marketing, communication, social network, online communication, Zara

# Obsah

<b>Úvod</b> .....	<b>10</b>
<b>1 Marketingová komunikace</b> .....	<b>13</b>
1.1 Vymezení pojmu marketingová komunikace.....	14
1.2 Proces marketingové komunikace .....	14
1.3 Marketingový mix .....	15
1.4 Marketingový komunikační mix.....	16
1.5 Reklama jako způsob komunikace .....	18
<b>2 Online komunikace</b> .....	<b>21</b>
2.1 Marketingová komunikace na internetu .....	22
2.2 Nový komunikační mix na Internetu .....	23
<b>3 Marketingová komunikace na sociálních sítích</b> .....	<b>24</b>
3.1 Definice sociálních sítí .....	24
3.2 Hodnocení efektivnosti marketingové komunikace.....	24
3.3 Charakteristika vybraných sociálních sítí.....	25
3.3.1 Facebook .....	27
3.3.2 Instagram.....	28
3.3.3 YouTube.....	31
3.3.4 Inet .....	32
<b>4 Marketingová komunikace společnosti Zara prostřednictvím sociálních sítí</b> .....	<b>35</b>
4.1 Cíl praktické části .....	35
4.2 Představení společnosti Zara .....	35
4.3 Online marketingová komunikace společnosti Zara .....	36
<b>5 Výzkumné šetření</b> .....	<b>40</b>
5.1 Cíle výzkumného šetření a výzkumné otázky .....	40
5.2 Charakteristika výzkumného vzorku .....	40
5.3 Metodika a technika výzkumného šetření .....	40
5.4 Realizace sběru dat .....	41
5.5 Analýza vnímání značky Zara na sociálních sítích .....	41
5.6 Shrnutí výsledků výzkumného šetření.....	53
<b>Závěr</b> .....	<b>56</b>



<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>58</b>
<b>Seznam elektronických zdrojů.....</b>	<b>60</b>
<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>62</b>
<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>63</b>
<b>Seznam grafů.....</b>	<b>64</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>65</b>

# Úvod

Marketingová komunikace se během několika let demokratické společnosti stala nedílnou součástí byznysu a praxe, ale také univerzitního a dalšího odborného vzdělávání. Přestože se vědomosti v této oblasti zlepšily a prohloubily, stále se zde nacházejí neprozkoumané části a nově vznikající problémy a fenomény, hlavně vlivem online komunikace a stále se zlepšujících nástrojů pro analýzu a sběr dat. (Halada, 2015, s. 7)

Online marketingová komunikace prostřednictvím sociálních sítí je velmi zajímavé odvětví a aktuální téma. Autorka patří do generace, která denně používá sociální sítě a pociťuje jejich velký vliv, na životní styl, myšlení a rozhodování se při nákupu. Tudíž toto téma bylo zřejmou volbou pro bakalářskou práci. Výběr podniku, pro kterou byla marketingová komunikace prostřednictvím sociálních sítí analyzována, vycházel z pracovního vztahu autorky ve společnosti Zara.

Sociální média se stala významným, cenově dostupným a spolehlivým komunikačním kanálem pro mnoho společností. Pouhou registrací na sociální sítě se podniky mohou s nízkými náklady dostat do povědomí svých stálých a potencionálních zákazníků. Dnešní svět je těmito médii nejvíce ovlivňován a staly se pro nás každodenní rutinou. Denně se na sociální sítě připojují milióny lidí, kteří mezi sebou chtějí komunikovat, sdílet, objevovat, poznávat, inspirovat a bavit se. (Mladenovic, 2020) Zaměření sociálních sítí jsou různá, například na komunikaci, další pouze na sdílení fotografií a videí nebo kombinace těchto obou uvedených. Uživatelé mají otevřené možnosti dozvědět se mnoho cenných informací, které mohou ovlivnit jejich nákupní rozhodování nebo změnit jejich postoj k značce a společnosti. Poskytnuté informace mohou jednoduše čerpat od samotných podniků, ale také od ostatních uživatelů pomocí jejich názorů a recenzí na produkt, značku nebo podnik. Existují studie, o nákupním rozhodování zákazníků díky sociálním sítím, jako například Studie Future Shopper 2019, která zjistila, že 32 % zákazníků hledá inspiraci právě na sociálních sítích. Podniky by tak měly dávat větší důraz na pozitivní dojmy a názory jak u stávajících zákazníků, tak i u potencionálních. Sociální sítě jsou spolehlivé v rychlém šíření informací a jak už to bývá, ty špatné se šíří o to rychleji. Sociální sítě jsou stále na vzestupu a pro podniky je to poměrně nová oblast, kterou často nevyužívají dostatečně. Proto je pro tuto bakalářskou práci cílem zjistit, zda vybraný podnik využívá marketingovou komunikaci přes sociální sítě dostatečně.

První kapitolou budou čtenáři seznámeni s marketingovou komunikací a jejím procesem, marketingovým mixem a komunikačním mixem a dále s reklamou jako způsobem komunikace. V následující kapitole se autorka zaměří na online komunikaci, kde bude vysvětlena marketingová komunikace na internetu a nový komunikační mix na internetu. Další kapitola bude zaměřena na marketingovou komunikaci na sociálních sítích. Zde bude vysvětleno, co jsou sociální sítě, jaká je jejich efektivnost v marketingové komunikaci a charakteristika jednotlivých sociálních sítí jako jsou Facebook, Instagram, YouTube a Inet. Po teoretické části bude následovat část praktická, kde bude autorka prezentovat společnost Zara a její marketingovou komunikaci prostřednictvím sociálních sítí a analýzu dotazníku.

Jak již bylo zmíněno, hlavním cílem bakalářské práce bude popis marketingové komunikace přes sociální sítě a její analýza ve vybraném podniku, zhodnocení dosavadní marketingové komunikace a analýza využití jednotlivých nástrojů, které jsou na internetu k dispozici.

Přínosem pro společnost bude především část s návrhy a doporučením pro komunikaci na sociálních sítích, kde na základě výsledků dílčích analýz budou doporučené kroky, které by mohly vést k efektivnějšímu využití sociálních sítích společnosti Zara, při prezentaci jejím zákazníkům.

# TEORETICKÁ ČÁST

# 1 Marketingová komunikace

Marketing je všude kolem nás a setkáváme se s ním každý den. Nejčastější formou je reklama v televizi, nabídnutý letáček, či dobrá zkušenost s provozem firmy nebo jejím produktem. Všechny tyto věci ovlivňují, jakým způsobem se chováme vůči určité firmě a jaký k ní máme vztah. Kotler (2014, s. 24) marketing definuje jako proces, kterými firmy vytváří hodnotu pro zákazníky a budují silný vztah se zákazníkem za účelem zisku.

Zaměření marketingu bylo dříve především na výrobek, hlavním cílem nebylo uspokojit přání zákazníků, ale spíše uspokojit poptávku po daném produktu či službě. V dnešní době tomu tak už není, a tento koncept se přeměnil na uspokojení potřeb a přání zákazníků. Firma by měla vědět proč vyrábět daný výrobek či provozovat danou službu. Jak distribuovat produkt koncovému zákazníkovi a udělat to co nejefektivněji. Na závěr umožnit zákazníkovi se o daném produktu dozvědět, aby věděl že daný produkt existuje. Umožnit komunikaci mezi firmou a zákazníkem, získat zpětnou vazbu a dále udržovat kontakt.

Uznávaný marketingový odborník David Ogilvy, který je mnohdy přezdíván jako otec reklamy řekl *“The consumer is not a moron; she is your wife”* (Spotřebitel není hlupák; ona je tvá žena). Pro firmy to znamená, že by se měly chovat k zákazníkovi jako muž k vlastní ženě, nikoliv jako k hlupákovi. Má-li být muž šťastný, musí udělat svoji ženu šťastnou. Uspokojit její potřeby a dosáhnout tak stavu, kdy se jeho žena cítí milovaná a nemá pomýšlení na to, že by mohla mít lepšího muže. Pokud se muž chová k ženě jako k hlupákovi, žena nebude nikdy šťastná a bude chtít jiného muže, který bude lepší. Stejně je to i u firem, pokud se budou k zákazníkovi chovat jako ke hlupákovi, zákazník to pozná a ihned odejde ke konkurenci. Proto by se firma měla chovat jako pravý gentleman ke své ženě, zákazník bude spokojený a nemá potřebu přecházet k jiné firmě. Šťastný a fungující vztah mezi firmou a zákazníky, stejně jako mezi mužem a ženou, je hlavní myšlenkou marketingového přístupu v poslední době. (Jílek, 2017, s. 6)

Podle Příkrylové a Jahodové je marketing funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu jak uspokojit jejich potřeby a přání. V marketingu má hlavní roli marketingový mix, který se skládá ze čtyř prvků a to produkt, cena (price), místo (place) a komunikace, nebo nazývaná také jako podpora (promotion). Více o něm pojednáme v části 1.3.

Produkt je zákazníkem vnímán jako něco, co by mohlo uspokojit jeho potřeby a přání a přinést největší užitek. Užitek může mít různou podobu, např. lepší pocit, úsporu, společenský respekt atd. Cena je to, co zákazník musí zaplatit, aby daný produkt získal. K ceně patří také další náklady spojené s nákupem. Zákazník vynaloží nejen finanční náklady, ale také ztrátu času anebo psychické vypětí. Místo prodeje nebo distribuce jsou všechny činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 16-17) K poslední složce, podpoře a komunikaci, se vyjádříme v následující části.

## 1.1 Vymezení pojmu marketingová komunikace

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu. Je zařazena na posledním místě 4P (angl. Promotion), ale to neznamena, že je méně významná. Marketingová komunikace se neomezuje pouze na propagaci nebo reklamu, jak by z doslovného překladu propagace mohlo vypadat. Komunikovat neznamená pouze předávat sdělení, příjemce na sdělení může reagovat a tím se vytváří obousměrná komunikace. Proto se slovo *promotion* překládá spíše jako komunikace. (Janouch, 2014, s. 57)

„Marketingová komunikace je v širším pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky).“ (Foret, 2011, s. 219)

Cíle marketingové komunikace jsou rozmanité, nejčastěji je to ale přesvědčování, informování a připomínání produktů zákazníkům. Zároveň se mezi subjekty hodnotové sítě vytváří vazby a jejich vztahy se upevňují. Pro firmy je dlouholetý vztah se zákazníkem velice důležitý a proto se firmy zaměřují na udržení si dlouholetých zákazníků. Názor takového zákazníka může působit a ovlivnit několik dalších potenciálních zákazníků. (Janouch, 2014, s. 58)

Je nutné umět se zákazníky komunikovat a vžít se do jejich problému. Dokázat zaujmout, přesvědčit, a přizpůsobit své chování je často důležitější než odborné znalosti. Tato personalizace je uplatňování tzv. diferencovaného přístupu k zákazníkům a firma musí s téměř každým zákazníkem jednat trochu jinak.

Tabulka 1 Nástroje marketingové komunikace

Reklama
Podpora prodeje
Public Relations (PR)
Osobní prodej
Přímý marketing

Zdroj: vlastní zpracování dle KARLÍČEK (2016, s. 23)

## 1.2 Proces marketingové komunikace

Marketingová komunikace je proces, který má několik fází. Firma si musí definovat cílové trhy na kterých chce zákazníky oslovit a stanovit si cíle marketingové komunikace. Jakou budou mít strategii positioningu, volbu forem marketingového komunikačního mixu, jaké komunikační prostředky použijí a jaký mají rozpočet. Důležitá je také analýza efektivnosti marketingové komunikace a návratnost vložených prostředků do marketingové komunikace. (Janouch, 2014, s. 58)

Volba formy marketingové komunikace se odvíjí od cílového trhu. Podle jeho charakteru a velikosti se zvolí nejvhodnější forma, například pro masový trh je vhodná reklama, e-mailing. Další nezanedbatelnou položkou marketingu je cena produktu, pokud je nízká, zvolí se spíše masová forma komunikace a naopak při vyšší ceně produktu je lepší vhodnější volit různé formy PR, jako jsou například společenské akce pro zákazníky a obchodní partnery. (Janouch, 2014, s.75)

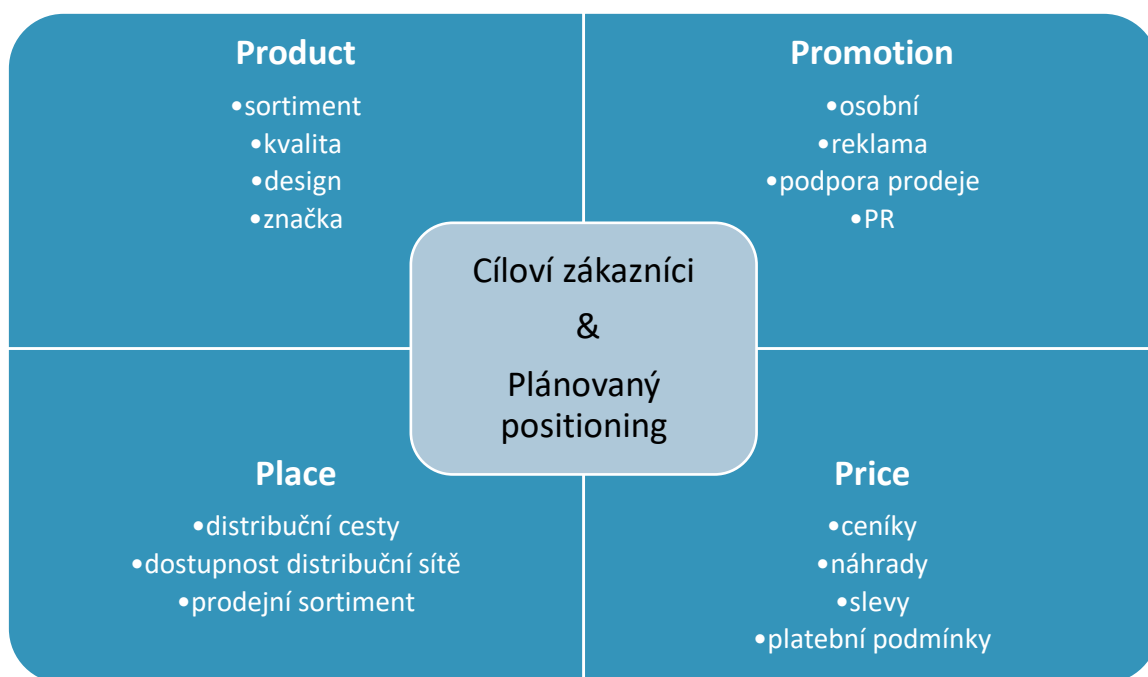
Věnovat se pouze jednomu médiu a ostatní vyčlenit by bylo chybou. Může se i stát, že určitá cílová skupina je vůči některým médiím zcela imunní.

### 1.3 Marketingový mix

Klasická podoba marketingového mixu, známá pod pojmem 4P, je tvořena čtyřmi složkami a to produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Produkt (*product*) je dle Kotlera definován jako cokoliv, co můžeme nabídnout trhu ke koupi, jeho použití nebo spotřebě a co může uspokojit potřebu. Jako produkt není označován pouze výrobek jako takový, ale řadí se tam služby, fyzické předměty, osoby, místa, organizace nebo i myšlenky. Služby mohou být dodávány s výrobkem, jako je instalace, servis a poradenství. Další složkou je cena (*price*), která znázorňuje sumu peněz požadovanou za produkt nebo službu. Produkt lze z hlediska ceny dělit do 3 kategorií na levný, běžný či luxusní. Cena není pouze finanční hodnotou, zahrnuje také náklady na servis, slevy nebo splátky. (Kotler, 2013, s. 56)

Podle Příkrylové a Jahodové je cena to co zákazník musí zaplatit, aby daný produkt získal. K ceně jsou přičtené další náklady spojené s nákupem, zákazník na daný nákup vynaloží nejen finanční náklady, ale také ztrátu času a psychické vypětí, jako je například stání ve frontě. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s.16)

Distribuce (*place*) zahrnuje veškeré činnosti firmy, které produkt nebo službu činí dostupným cílovým zákazníkům, není tedy chápána pouze jako místo, ale spíše způsoby, jak si může zákazník produkt nebo službu zakoupit. Spadá tam možnost dopravy a přepravy zboží, dostupnost produktu. Poslední složkou je marketingová komunikace (*promotion*). Jsou to všechny činnosti, které sdělují vlastnosti produktu nebo služby a jejich další přednosti zákazníkům a přesvědčují je k nákupu produktu či služby. Pod marketingovou komunikaci patří reklama, PR nebo další způsoby marketingové komunikace. (Kotler, 2013, s. 56) Výše popsané prvky marketingového mixu jsou znázorněny na obrázku 1.



Obrázek 1 Marketingový mix 4P

Zdroj: Vlastní zpracování dle Zamazalové (2009, s. 40)

## 1.4 Marketingový komunikační mix

Významnou složkou marketingového mixu je dle Foreta (2011, s. 11) komunikace. Jde o to, jak firma komunikuje a co sděluje cílovým zákazníkům. Hlavním úkolem marketingové komunikace je, aby zajistila kladné vnímání samotného produktu nebo značky zákazníky a tím si vytvořila dlouhodobé vztahy a dlouhodobou výnosnost. Sdělení by mělo být hlavně srozumitelné a jasné. Je důležité cílovou skupinu zákazníků pochopit a následně zaujmout. Předat jim srozumitelně sdělení, které odpovídá cíli.

Nejčastěji uváděné cíle marketingové komunikace, jsou následující:

- zvýšení povědomí o značce,
- zvýšení povědomí o produktu,
- zvýšení prodeje,
- vliv a postoje ke značce,
- vliv a postoje k produktu,
- ovlivnění rozhodování k prodeji,
- budování trhu

Nabízet výrobky či služby firmám nestačí, musí informovat zákazníka o celkovém výrobku nebo službě a jejich výhodách, vytvořit a umístit se v zákaznickově mysli. K tomu slouží nástroje komunikace.



Komunikační mix má osobní a neosobní formy komunikace. Do osobní formy se řadí osobní prodej a do neosobní reklama, přímý marketing, sponzoring a public relations. Jednou z kombinací osobního a neosobního prodeje jsou výstavy a veletrhy. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

Prezentace výrobku nebo služby při osobní komunikaci prodávajícího a kupujícího je forma osobního prodeje. Je to oboustranná komunikace s cílem prodat produkt nebo službu, ale i vytvořit dlouhodobé a pozitivní vztahy s kupujícím. Zpětná vazba je jednou z výhod osobního prodeje.

Neosobní formy komunikace jako je reklama, definujeme jako placenou formu, která je komunikována prostřednictvím různých médií. Reklamu můžou zadávat či realizovat podnikatelské subjekty, osoby, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení i neziskové organizace. Cílem je přesvědčit ke koupi určitého produktu nebo k jeho propagaci.

Podpory prodeje jsou zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím určitých výhod zákazníkům, které bývají krátkodobé. Jsou jimi např. cenová zvýhodnění, kupony, soutěže o ceny, nebo ochutnávky a vzorky zdarma. Většinou se podpora prodeje kombinuje s určitými formami reklamy, aby doplnila a podpořila cíle komunikačního programu. Příkladem jsou reklamy na nadcházející výstavy či akce.

Přímý marketing byl dříve podle Přikrylové a Jahodové chápán jako zasílání zboží od výrobce spotřebitelům. Rozvoj dalších forem komunikace se spotřebitelem pomohl označit za přímý marketing všechny tržní aktivity, které lze použít k přímému kontaktu s cílovou skupinou. Prostřednictvím databázového marketingu lze efektivněji zacílit na požadovaný segment trhu a tím je úspěšnost marketingové komunikace vyšší. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 43)

Komunikace a vytváření vztahů s veřejností (neboli také PR) nemá jako hlavní cíl, na rozdíl od reklamy jen prodat produkt. Rozdílem mezi PR a reklamou jsou vynaložené náklady. Reklama je přímým nákladem za službu, PR se provozuje pomocí osob, které jsou odpovědné za komunikaci jak už s novináři, úředníky apod.

Vybudování a udržení si dobrých vztahů se zákazníky, odběrateli, distributory, společníky je hlavním cílem PR. Pomocí dobrých vztahů se firmy prezentují veřejnosti a vytváří si image. Prezentovat je mohou v tisku, rádiu a na internetu pomocí svých oficiálních stránek nebo sociálních sítí jako novinky, které se udály, dary které dali na charitativní účely, sponzoringu apod. (Hannaganh, 1996, s. 173)

Dle Kotlera (2007, s. 824) proces marketingové komunikace a její dílčí cíle zobrazuje model AIDA. Model ukazuje stádia, kterými si kupující prochází.

Komunikované sdělení by mělo postupně zasáhnout tyto úrovně:

- pozornost (attention)
- zájem (interest)
- přesvědčení (desire)
- akce/nákup (action)

Z modelu vidíme, že prvním krokem komunikace musí být upoutání pozornosti, bez které by nebylo možné navázat další kontakt. Dále sdělením informací vzbudit zájem o nabídku. V dalším stádiu přesvědčit potenciálního spotřebitele o schopnosti produktu uspokojit jeho přání a potřeby.

Nakonec vyvolat akci, kterou je nákup a v ideálním případě spokojený nákup, který by se mohl v budoucnu opakovat. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 35)

## 1.5 Reklama jako způsob komunikace

Jedním z nejpoužívanějších způsobů marketingové komunikace je reklama. Reklama jako komunikační disciplína, dokáže cílovou skupinu informovat a přesvědčovat o marketingovém sdělení. Hlavní funkcí reklamy je navázání vztahu s potencialem nebo již stávajícím zákazníkem. Reklama představuje jeden z nejvýznamnějších způsobů, jak značka může posílit svou image a povědomí nebo ovlivnit postoj k ní. Pomocí masových médií dokáže reklama zasáhnout velké segmenty populace. Přitom náklady na oslovení jednoho tisíce čtenářů, diváků nebo posluchačů bývají poměrně nízké. Značka je pomocí reklamy spojována s určitými atributy, které jí zvyšují přitažlivost a zároveň zvyšují atraktivitu značky. Reklama je navíc spojena s tzv. efektem falešné popularity (false fame effect). Tímto výrazem se označuje tendence vnímat značku nebo produkty propagované reklamou jako všeobecně populární. Prostřednictvím reklamy může značka efektivně informovat o nových produktech, demonstrovat jejich užití a přesvědčovat cílové skupiny k jejich zakoupení. Komunikace v reklamních médiích zvyšuje prodej. U některých produktů, je vliv reklamy na prodej okamžitý a zřetelný.

Reklama má i své nedostatky, lidé jsou dnes reklamou zahlceni a reagují na ni sníženou pozorností nebo dokonce podrážděním. Dalšími problémy je velká konkurence v reklamním sdělení a skutečnost, že vliv reklamy na prodej je v krátkodobém horizontu obtížně měřitelný. (Karlíček, s. 49-50)

Dle Přikrylové a Jahodové (2010) jsou druhy reklam rozdělené na:

- Informační reklamu – která má vzbudit prvotní dojem po výrobku nebo službě, organizaci, osobě, místě, myšlence a situaci. Snaží se o podporu nového vstupu na trh a chce oznámit, že nový produkt je na trhu zákazníkům k dispozici.
- Přesvědčovací reklamu – rozvíjí zájem o produkt či službu. Je často používána ve fázi růstu a na začátku fáze zralosti životního cyklu výrobku.
- Připomínající reklamu – navazuje na reklamní aktivity které jí předcházely a pomáhá zachovat pozici značky. Je používána v druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu výrobku.

Reklamu ovlivňuje několik regulací, podle kterých se musí řídit.

Etický rámec reklamy je závislý na čase a prostoru. To co dříve bylo považováno za nepřijatelné, může nyní být přijatelné a naopak. Liší se tak i etické standardy v jednotlivých zemích. Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů a obsahovat nic, co by mohlo podporovat násilí. Dále reklama musí být pravdivá a odpovědná, vizuální prezentace nesmí hrubým způsobem porušovat normy mravnosti a slušnosti lidí, kteří by mohli být reklamou zasaženi. Dodržování etiky v reklamě je v českých podmínkách předmětem samoregulace. Tu má na starosti Rada pro reklamu. Rozhodnutí rady nemá legislativní charakter, a proto rada nemůže nikoho donutit reklamu stáhnout.

Reklamní právo je upraveno zejména zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, který stanovuje, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodu

rasy, pohlaví nebo národnosti. Nesmí napadat náboženské nebo národnostní cítění a ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívajícího strachu. Dále zákon reguluje reklamu na specifické komodity jako jsou alkohol, tabákové výrobky, potraviny a kojeneckou výživu, humánní léčivé přípravky, zbraně atp. (Karlíček, s. 50)

Šíření reklamního sdělení lze několika typy médií. Mezi reklamní média zařazujeme televizi, rozhlas, tisk, venkovní reklamu, reklamu v kině a filmech nebo internetovou reklamu, která v dnešní době sociálních sítí rychle roste. Určitá reklamní média mají svoje specifika a odlišují se profilem svých diváků, čtenářů a posluchačů, rozsahem informací, které sdělují, cenou a schopností ovlivnění.

- Televizní reklama - je nejsilnějším reklamním médiem u nás. Cena televizní reklamy se určuje sledovaností jednotlivých televizí a počty zasažených diváků, který je zjistitelný pomocí mediálního ukazatele GRPs (Gross rating points). Prime time je čas, kdy má televize největší sledovanost. Je to čas od 17:30 a 23:30. Právě v této době většina diváků sleduje televizi. (Karlíček, 2011, s. 52)
- Rozhlasová reklama – je reklama v rádiu. Výhodou je její flexibilita, kdy náklady na výrobu spotu nejsou příliš vysoké a časy uzávěrky nejsou náročné. Rozhlasová reklama má také nevýhodou v tom, že nezasáhne zrakový smysl posluchače, který může být pro některé potencionální zákazníky důležitý. Rozhlasová reklama je nejvíce efektivní v ranních hodinách.
- Tisková reklama – je reklama tištěná v novinách, na letáku apod. Nevýhodou tiskové inzerce je její pasivita. Oproti vysílaným médiím u tiskové reklamy nelze využít dynamickou prezentaci sdělení. Reklama musí být atraktivní aby zaujala, měla by mít zajímavý obrázek, titulek a text. Obrázek musí zaujmout pozornost čtenáře, titulek přimět k přečtení textu a text atraktivně a srozumitelně sdělit zprávu. Předpokládá se, že tisková reklama bude postupně upadat a ztrácet na významu kvůli internetu.
- Venkovní reklama - je také nazývána OOH (outofhome). Reklama oslovuje spotřebitele v jejich běžném životě, při nákupu, práci nebo trávení volného času. Mezi nejčastější prostředky OOH patří billboardy, reklamy na veřejných místech nebo reklama v místě prodeje. Billboardy nabízejí velký prostor pro kreativní ztvárnění. Právě kreativita rozhoduje o zaujetí pozornosti spotřebitelů. Reklamní plochy se v dnešní době objevují všude kolem nás a proto je jedním z rozhodujících faktorů úspěšné reklamy kreativita. Mezi reklamy na veřejných místech řadíme reklamy v MHD, na autobusech, letadlech nebo na sportovních stadionech. Velký vliv má také reklama v místě prodeje. Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 555) činí 74 % zákazníků své konečné nákupní rozhodnutí v obchodě.
- Reklama v kině – nebo také nazývána jako kinoreklama. Výhodou pro reklamní zadavatele je, že divák nemůže reklamu přepnout, ani ji vypnout. Jakmile se v sále setmí a na plátně se rozehraje reklama, divák není rušen a jeho pozornost je větší. Kinoreklama je relativně nákladná a tím pádem nevhodná pro široký okruh populace. Pokud firma správně vybere kino a film, kinoreklamou může oslovit i jinak těžko oslovitelné cílové skupiny.

- Online reklama - se stala nedílnou součástí reklamních rozpočtů. Jedním z klíčových nástrojů direct marketingu je právě e-mailing. Dále podpora prodeje využívá online platformy k různým marketingovým soutěžím. V poslední době na takové soutěže narazíme například na Instagramu, přesněji na instagramových profilech influencerů. Influencer<sup>1</sup> sdílí fotku s daným produktem, který je možné vyhrát za určitých podmínek. Podmínkou většinou bývá sledování profilu firmy, která daný produkt dodává, a like<sup>2</sup> na soutěžní fotku nebo komentář u fotky. Věrnostní programy, slevové akce nebo eventy mají většinou vlastní webové stránky, kde sdílí informace.

---

<sup>1</sup> Influencer - člověk, který má vliv na významné množství jiných lidí, nejčastěji prostřednictvím sociálních sítí

<sup>2</sup> Like - vyjádření souhlasu či zalíbení, většinou v prostředí sociálních sítí

## 2 Online komunikace

Online komunikace je v dnešní době výrazně zastoupena v jednotlivých disciplínách komunikačního mixu. Podle Karlíčka (2011) se online komunikace vyznačuje řadou významných pozitivních charakteristik. Mezi ně patří možnost přesného zacílení, interaktivity, personalizace, dále využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady. Pomocí internetu lze také zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech, posilovat pověst značky a její image. Připojení k internetu už není možné pouze prostřednictvím počítačů, připojit se lze prostřednictvím mobilních zařízení, jako jsou telefony nebo tablety. To, že se lze připojit na internet prostřednictvím mobilních zařízení, je velkou výhodou. Mezi výhody patří také fakt, že informace se šíří mnohem rychleji.

Základní platformou online komunikace jsou webové stránky, které považujeme hned za několik nástrojů marketingové komunikace. Umožňují direct marketing, přímý prodej (e-shop), jsou interaktivní, dokáží přizpůsobovat obsah i formu každému konkrétnímu návštěvníkovi. Podporu prodeje například prostřednictvím slevových kupónů a marketingových soutěží. Webové stránky jsou nástrojem public relations, jelikož umožňují komunikace se skupinami dané organizace. Také jsou reklamním nástrojem, jako podpora a posílení image značky. Webové stránky musejí být pro danou cílovou skupinu zajímavé, přesvědčivé, snadno vyhledatelné a jednoduché na užívání. Důležitý je grafický design, který by neměl být zastaralý, neprofesionální a neestetický, protože to může zákazníka odradit a začne tak vnímat i značku a její image. (Karlíček, 2011 s. 185)

Vyhodnocení efektivity webových stránek je přesné a jednoduché. Lze zjistit počet návštěvníků webu, počet návštěvníků, kteří se vrací na web, kolik na stránkách tráví času i odkud se na webové stránky dostali, kolik jich objedná, přihlásí se k odběru newsletterů a mnoho dalších.

Kotler a kolektiv (2007, s. 194-195) rozlišují dva druhy webových stránek, stránky firemní a stránky marketingové.

- Stránky firemní primárně zajišťují interaktivní komunikaci iniciovanou zákazníkem, nikoli prodej produktů. Firemní stránky mají za úkol informovat zákazníky, rozvíjet vztahy a zajišťovat danou publicitu.
- Stránky marketingové mají zákazníka motivovat k nákupu.

V dnešní době sociálních médií jsou nejvíce vyhledávanou online komunikací právě sociální sítě, jako jsou například Facebook, YouTube, Twitter atd. Uživatelé na nich vytvářejí a sdílejí nejrůznější obsah, své zkušenosti, zážitky, názory, videa či hudbu. Sociální média jako sociální sítě představují public relations. Dobrá a zajímavá témata se šíří skrze sociální sítě velice rychle a efektivně. Například různé petice nebo podpora v situacích, kdy například v Austrálii hořely pralesy a umírala kvůli tomu zvířata, která tam žijí. Na sociálních sítích se sdílejí nadační konta, transparentní účty a lidé mohou finančně přispět na pomoc. Firmy sociální sítě využívají k informování o produktech, různých eventech a akcích, přibližují značku spotřebitelům, zvyšují jejich oblibu a posilují image. Dalšími sociálními médii jsou blogy, což jsou webové stránky, kde lidé publikují své osobní zkušenosti a názory. Když je blog zajímavý, vznikají menší i větší čtenářské komunity. Ti, co píší na

blog, se nazývají blogeři. Blogeři jsou důležitými názorovými vůdci, se kterými firmy mohou spolupracovat.

Diskuzní fóra jsou určena pro diskusi na různá témata. Uživatelé tam mezi sebou komunikují a mohou se tak dozvědět nové informace. Pro firmy je to příležitost k přímé interakci se svými zákazníky. Online komunity jsou zaměřeny na jednotlivé aktivity a cílové skupiny. Největší zastoupení má YouTube, kde se sdílí videa. Nyní jsou na YouTube reklamy před videem i během videa. Firmy tak mohou dosahovat stejných cílů, jako jim umožňuje reklama v televizi.

## 2.1 Marketingová komunikace na internetu

Zrození internetového marketingu dle Janoucha (2010, s. 16) nastalo, když se začaly zjišťovat zákaznické názory a jejich preference, připomínky k produktům. Následně se internet stal komplexní přeměnou marketingu a dnes je internetový marketing významnější než klasický marketing.

Marketingová komunikace skrze internet je způsob, jak lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů. Podobně jako klasický marketing zahrnuje celou řadu aktivit spojených s udržováním vztahů se zákazníky, ovlivňování a přesvědčování zákazníků. Internet používáme už celkem dlouhou dobu, ale začátky marketingu na internetu můžeme pozorovat na konci devadesátých let minulého století. Existence reklamy na internetu začala být chápána některými marketéry jako velký potenciál pro marketingovou komunikaci, ale technické možnosti a dostupnost internetu omezovaly přístup lidí k internetu. Tato situace se však postupně začala zlepšovat a firmy prezentovaly sebe a svoje produkt pomocí WWW<sup>3</sup> stránek. Tyto stránky nahradily tištěné brožury, katalogy a umožnily na webových stránkách i produkty zakoupit. (Janouch, 2010, s. 15)

Rozmach moderních marketingových nástrojů rozšířil dřívější nástroje a techniky o moderní komunikační a informační technologie. Téměř vymizely bariéry pro vstup do odvětví a spuštění globální marketingové kampaně je možné okamžitě a z pohodlí domova. Marketingová komunikace probíhá rychleji, flexibilně a umožňuje personalizaci až na úroveň individuálního nastavení komunikace. Zkrátka je všudypřítomná.

Úspěchu nelze dosáhnout pouze jedním nástrojem, ale úzkou integrací marketingových nástrojů a celostního, strategického pojetí marketingových aktivit. (Přikrylová, 2019, s. 170)

V knize Internetový marketing Janouch vidí trh na internetu jako konverzaci. Lidé mezi sebou komunikují bez jakýchkoliv zábran, o čemkoliv a velkou rychlostí. Přirovnává to k trhu, kam lidé primárně přicházejí kupovat a prodávat zboží, ale hlavně aby se setkali a mohli spolu mluvit. Postupem času velkovýroba a masmédiá postavila lidi do role pasivních konzumentů produktů. Internet to změnil zpět a vyzývá ke konverzaci. (Janouch, 2010, s. 20)

---

<sup>3</sup> WWW - zkratka pro World Wide Web (celosvětový web) - světová komunikační síť

## 2.2 Nový komunikační mix na Internetu

Jednotlivé aktivity na Internetu nezapadají přesně do jedné kategorie anebo se netýkají jen jedné položky, proto Janouch komunikační mix na Internetu k větší přehlednosti možností oslovení zákazníků popisuje následovně. Jako první je reklama, kam se řadí PPC (pay-per-click) což je platba za proklik, PPA (pay-per-action) platba za akci, plošná reklama, zápisy do katalogů a přednostní výpisy. Dále podpora prodeje, která zahrnuje pobídky k nákupu pomocí soutěží, slev, vzorky zboží nebo kupony, partnerské programy a věrnostní programy. Události jsou vnímány jako další složka komunikačního mixu na Internetu a public relation, které poskytují novinky, zprávy a různé články aby byli zákazníci i potenciaální zákazníci informováni. Poslední složkou je přímý marketing, kdy jsou zákazníci kontaktováni pomocí e-mailů (e-mailing), webovými semináři, VoIP<sup>4</sup> telefonie a online chatu. (Janouch, 2010, s. 26)

Zastoupení internetu v komunikačním mixu stále roste, ale nelze komunikovat se zákazníky pouze touto cestou, na čemž se shodují Janouch (2014, s. 74) i Kotler (2007, s. 817). Dle Kotlera nelze pouze pomocí internetu vytvářet hromadné povědomí o značce, anebo přinejmenším je to velice obtížné.

---

<sup>4</sup> VoIP - (Voice over Internet Protocol) je označení technologie, která umožňuje telefonování po internetu

## 3 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Marketéři se v tradičním marketingu snaží kontrolovat a regulovat obsah, který je publikován veřejnosti, ale na sociálních sítích je kontrola z velké části nemožná. Na obsahu se mohou podílet sami uživatelé a tím si firmy snaží vytvořit se zákazníky vztah a důvěru. (Barker, 2013, s. 16)

### 3.1 Definice sociálních sítí

Pojem sociální síť se dnes používá ve spojení s internetem a nástupem webových stránek, které se na vytváření sociálních sítí zaměřují. V polovině 90. let vznikly první sociální sítě. Jako první vznikla sociální síť classmates.com v roce 1995, zakladatelem byl Randy Conrad. Pomocí classmates.com, mohli registrovaní uživatelé vyhledat své spolužáky a udržovat s nimi vztahy. Web byl úspěšný a díky němu vznikly další sociální sítě.

Sociální sítě jsou dle Crha (2016) úspěšné díky tomu jak dokáží sloučit několik informačních a komunikačních portálů do jednoho. Na sociálních sítích je možná online komunikace (email, chat), telefonování přes internet (většinou je tato služba zdarma), stahování dat, vkládání dat, fotografií a videí.

Uživatelé v těchto sítích vytvářejí a sdílejí různý obsah, sdílejí například své zážitky, zkušenosti a názory, fotografie, videa a hudbu. Nejvýznamnější online sociální média jsou online sociální sítě, blogy a diskuzní fóra, ale také WWW stránky nebo e-shopy využívající sociální prvky. Pomocí online sociálních sítí lze udržovat kontakt s přáteli a známými, sledovat témata, která nás zajímají nebo osobnosti, které obdivujeme a baví nás jejich obsah, který sdílí. Marketéři mohou online sociální sítě také využívat k informování svých zákazníků a především zjišťovat požadavky zákazníků, jaký mají postoj vůči značce nebo firmě a na co si stěžují. (Janouch, 2010)

### 3.2 Hodnocení efektivity marketingové komunikace

Názor vytvořený na určitý produkt sdílený na sociálních sítích je podle Janoucha vnímán většinou jako pravdivý. Proto se sociální média těší větší oblibě než tradiční média a firmám nezbývá nic jiného než se zapojit. (Janouch 2010, s. 210)

Na rozdíl od tradičních médií nejsou sociální média určena jen k propagaci a reklamě, ale hlavně ke komunikaci se zákazníky, která je obousměrná.

Pokud je firma pravidelně aktivní na sociálních sítích přibližuje se zákazníkům, má s nimi možnost lépe komunikovat a zlepšovat tak image značky. Když budou uživatelé po delší dobu vnímat název společnosti, její logo nebo slogan, vzpomenou si na společnost, kdykoliv se setkají s jejími produkty. Zákazník má při přímé komunikaci s firmou pocit, že svou účastí získá přidanou hodnotu. Má lepší přístup k informacím, možnost zpětné vazby atd.



Společnost má prostor vyjádřit se k aktuálnímu dění ve světě, např. zachytit témata jako je ekologické cítění, živelné pohromy atd. a získat tak přízeň uživatelů, kteří sledují její profil. Díky aktivnímu zveřejňování zpráv o novinkách a akcích se vzbudí u fanoušků zájem a spíše navštíví web opakovaně. Prostřednictvím získání dat z diskuzí, anket a komentářů, může společnost zjistit, zda jsou zákazníci spokojeni nebo nespokojeni, s produkty, jaké mají zájmy a co jim například chybí. Takto získané informace mohou být dále použity při marketingové kampani. Zákazníci mohou díky internetu řešit problémy online a rychle. Pokud se zákaznickovy problémy dají vyřešit z pohodlí domova a během chvíle, je vyšší pravděpodobnost, že firmu nebo značku doporučí svým známým a přátelům. (Neumanová, 2012)

Sociální sítě nejsou všemocné a některé firmy se k nim upnuly natolik, jako by nic jiného neexistovalo a ostatní formy marketingu zanedbávají. Ve výsledku to pro firmy nemusí být vůbec efektivní.

### 3.3 Charakteristika vybraných sociálních sítí

Nejprve si sociální sítě rozdělíme podle marketingového zaměření. Dělíme je na **sociální sítě**, kam spadají blogy, videa, audia, fotky, chaty a diskuze. **Business sítě**, které slouží k propojení lidí z byznysu. **Sociální záložkové systémy** umožňují sdílení informací a článků. Dále rozlišujeme stránky, na kterých se hlasuje o **kvalitě obsahu**. V neposlední řadě rozlišujeme **zprávy**, které jsou na webu sdíleny a lidé si mohou obsah komentovat.

Další členění je podle marketingové taktiky, které je přehlednější a lépe pochopitelný. Proto je nejčastěji využíván pro průzkumy sociálních médií.

Členění se na:

- sociální sítě (Facebook, LinkedIn, Instagram)
- blogy, videoblogy (Twitter)
- diskuzní fóra, Q&A portály (Yahoo!, Answers)
- Wikis (Wikipedia, Goohle Knol)
- sociální záložkové systémy (Jagg, Digg)
- sdílená multimédia (Youtube)
- virtuální světy (The Sims) (Janouch, 2010, s. 216)

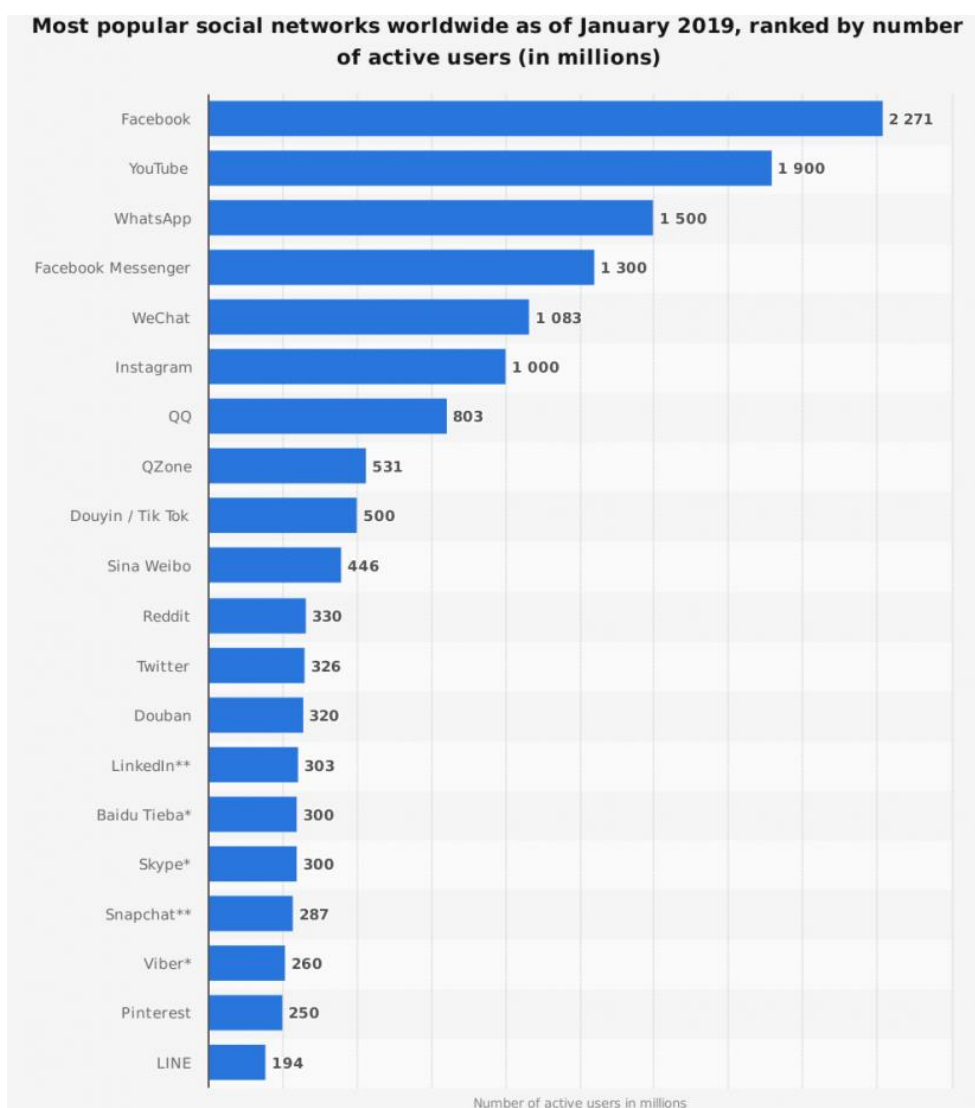
Každá sociální síť nabízí částečně odlišnou formu komunikace mezi uživateli a firmou. Podobně se tak sítě liší formou reklamy, kterou si na ní firma může zaplatit. Například na Facebooku najdeme reklamní bannery a reklamní příspěvky na hlavní stránce, YouTube přehrává reklamní spoty před videi. Na internetu najdeme celou řadu marketingových nástrojů, které firmám pomáhají v komunikaci s jejich cílovou skupinou a je pouze na rozhodnutí firem, které nástroje a do jaké míry budou využívat.

Důležité je také představit si uživatele sociálních sítí. Janouch uživatele sociálních sítí popisuje jako osobu, která na Internetu tráví mnohem více času než u televize nebo s čtením knihy, časopisu. Rád se se svými zkušenostmi a postřehy podělí se svým okolím. Pokud se k němu dostane informace o

produktu nebo službě přes sociální média, je celkový zásah mnohem vyšší než u tradičních médií, jako je například reklama v televizi. Největší věkovou skupinou využívající sociální sítě jsou lidé mezi 15 až 35 lety, kterým se říká „generace Facebooku“. (Janouch, 2010, s. 217)

V dalších částech si představíme jednotlivé sociální sítě, které patří k nejčastěji využívaným.

Z obrázku 2 je patrné, že nejpoužívanější sociální síť za rok 2019 je Facebook, který má přes 2 miliardy aktivních uživatelů. Na druhém místě je YouTube a na třetím místě je WhatsApp, který je na rozdíl od Facebooku a YouTube pouze komunikační sociální sítí, využívající se ke komunikaci podobně jako jsou SMS zprávy, ale zprávy jsou odesílány zdarma pomocí internetu.



Obrázek 2 Nejvíce celosvětově využívané sociální sítě od ledna 2019 (v mil.)

Zdroj: Statista.com dostupný z <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

### 3.3.1 Facebook

Tato sociální síť je využívána zpravidla jako zábavná a pro mnoho uživatelů pravidelná denní zastávka. Facebook založil Mark Zuckerberg, student Harvardské univerzity v roce 2004. Původně měla sociální síť sloužit pouze studentům Harvardské univerzity, aby si na ní mohli sdílet kontakty. Název Facebook vznikl podle papírových letáků, které jsou studentům rozdávány v prvním ročníku pro seznámení se mezi sebou. Totéž chtěl Mark Zuckerberg od Facebooku. Od 11. srpna 2006 se na Facebook může přihlásit kdokoli starší 13 let.

Facebook je na principu získávání přátel a sdílení s nimi různých informací, fotek, odkazů. Facebook však využívají také firmy. U firem se nezískávají přátelé, ale fanoušci. Právě počet přátel (fanoušků) je klíčem k úspěchu, protože facebook má systém přátel vašich přátel, který umožní vidět sdílený obsah, ale tento obsah mohou vidět i přátelé vašich přátel. A takto může dojít k lavinovému šíření informací. (Janouch, 2019, s. 241)

Sociální síť Facebook je uživatelsky přívětivá. Dokonce i ti nejméně technicky zruční lidé se mohou zaregistrovat a začít sdílet na Facebooku. Právě proto je Facebook užíván i staršími generacemi jako jsou naši rodiče a prarodiče. Ačkoli začal jako způsob, pro zachování kontaktu nebo opětovné spojení s dávnými přáteli, rychle se stal oblíbený u podniků, které dokázaly úzce zacílit na publikum. Zobrazuje reklamy přímo lidem, kteří pravděpodobně chtějí určité produkty nebo služby, jaké nabízí daný podnik.

Nejdůležitějším prvkem je společná „zeď“, kterou si uživatelé sdílejí mezi sebou po uzavření přátelství. Lidé mohou pomocí statusů na zeď psát své pocity nebo myšlenky, vkládat fotografie a videa, nebo sdílet odkazy a události. Na vše, co se na zdi zobrazuje, je možné reagovat tlačítkem „like“ nebo nově emotikony<sup>5</sup>, komentovat nebo dále sdílet s přáteli, buď sdílením na zeď nebo posláním do individuálních či skupinových zpráv. Další možností je označovat přátele na společných fotkách nebo ve svých komentářích. Uživatelé mohou také využívat oficiální aplikace, jež umožňují kromě jiného psát přátelům soukromé zprávy nebo vytvářet různé události. Facebook disponuje i neoficiálními aplikacemi, které dávají uživateli prostor například ke hraní her. (Pavlíček, 2010, s. 138)

Zajímavé je, že Facebook odkoupil několik dalších sociálních sítí jako je Instagram v roce 2012 a WhatsApp v roce 2014. Počet aktivních uživatelů na Facebooku za den dosáhl 1,59 miliardy uživatelů a jedná se o meziroční nárůst o 8 %. (newsfeed.cz, 2019) Příjmy z reklam za druhý kvartál 2019 dosáhly 16,62 miliard dolarů, což je o téměř 28 % více oproti stejnému období v roce 2018. Příjmy z mobilní reklamy představovaly přibližně 94 % z celkových příjmů z reklamy. Jedná se o zhruba 91% nárůst ve srovnání se stejným obdobím roku 2018. (Sochůrková, 2019)

---

<sup>5</sup> Emotikon - je znak připomínající tvarem a seskupením znaků výraz tváře, který vyjadřuje pisatelovu náladu, postoj či emoce

### 3.3.2 Instagram

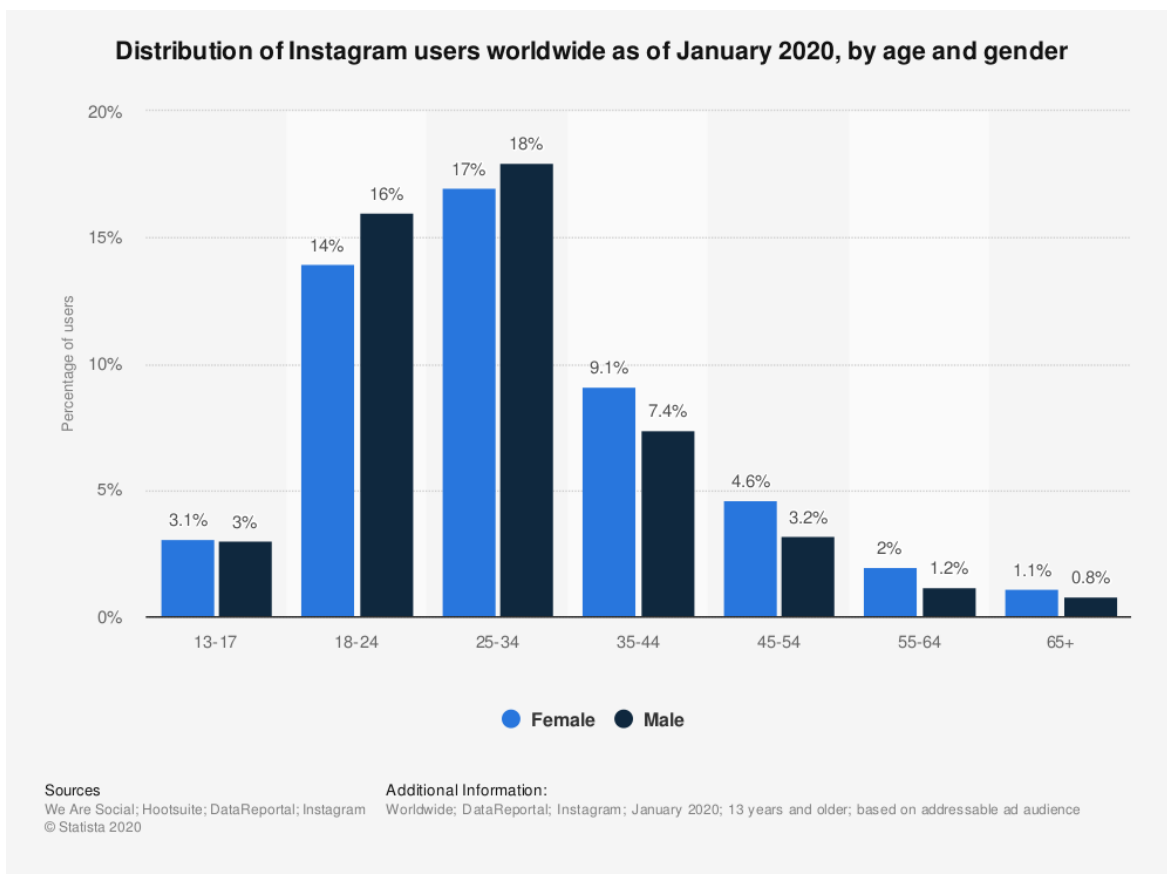
Instagram je další internetová služba, která svým uživatelům nabízí sdílení fotografií a videí, pomocí mobilní aplikace. Sociální síť Instagram vznikla roku 2010 a byla založena Kevinem Systromem a Miekem Krigerem. Je napojen na další sociální sítě jako Facebook a Twitter. Jednou z výhod je, že Instagram byl vyvinut výhradně pro mobilní zařízení. Zatímco ostatní sociální sítě, jako například Facebook, LinkedIn, YouTube nebo Twitter byly vytvořeny k užívání na počítačích nebo laptotech a v důsledku rostoucího počtu vlastníků chytrých telefonů (smartphone) byly tyto sítě nuceny se adaptovat. (Miles, 2014, s. 3-4)

Instagram je nejrychleji rostoucí síť za rok 2019, v tomto trendu navazuje na předchozí roky 2017 a 2018. Facebook má stále nejvíce aktivních uživatelů, ale růst Instagramu je fenomenální. Hlavní rozdíl oproti Facebooku je věková kategorie uživatelů. Mladí od 18 do 34 let (viz. Obrázek 2) se přesouvají na Instagram a nabývají dojmu, že Facebook navštěvují už jen jejich rodiče. Instagram nyní pomalu dosahuje 2 miliard aktivních uživatelů, kteří denně sdílí 95 milionů fotek a videí, 400 milionů Instagram stories<sup>6</sup> denně. (Instagram, 2020)

Na obrázku 3 můžeme vidět uživatele, kteří aktivně užívají Instagram, rozdělené podle pohlaví a věkových kategorií. Největší skupinou uživatelů Instagramu jsou lidé ve věku 25 let až 34 let a 18 let až 24 let jsou druhou největší skupinou. Podle grafu má Instagram více uživatelů než uživatelů, rozdíl je však velmi malý okolo 2 %.

---

<sup>6</sup> Instagram stories - Do Insta Stories se řadí jak natočené krátké filmové úseky zachycující každodenní momenty, tak i několikavteřinové koláže vytvořené z fotografií, často doplněny o texty, barevné kresby i emotikony. Na profilu vydrží 24 hodin, poté jsou smazány.



Obrázek 3 Uživatelé Instagramu od ledna 2020, podle věku a pohlaví

Zdroj: Statista.com dostupný z <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

Uživatelé k fotografiím a videím mohou psát popisky a doplnit tzv. hashtagy. Hashtagy jsou klíčová slova umožňující uživatelům třídit a kategorizovat obsah a zároveň také představují účinný analytický a optimalizační nástroj pro firmy. Pomocí hashtagu jsou budovány vztahy se značkou nebo firmou.

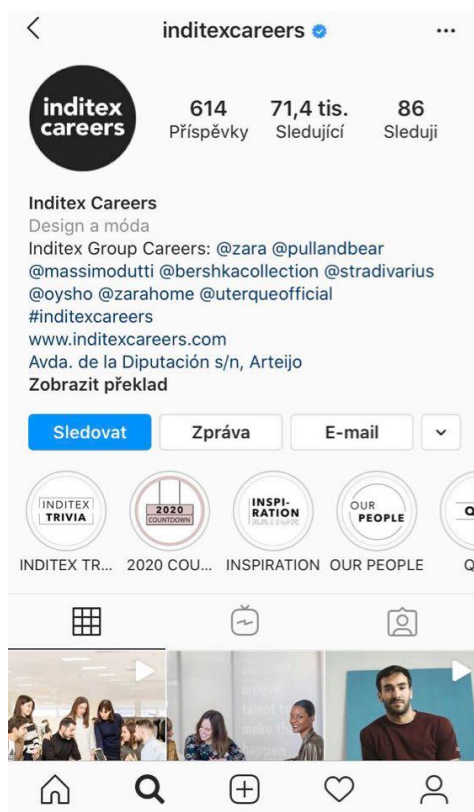
V roce 2017 došlo k rozšíření některých funkcí na Instagramu, např. příspěvkový formát Instagram stories, který umožňuje sdílet video pouze na 24 hodin, dále reklamní formát Instagram Shopping, díky němu po kliknutí na „Koupit“ se automaticky uživatel přesměruje na webovou stránku s daným produktem.

Na Instagramu převládají příspěvky fotografií a videí, přesto marketing zaznamenává velký vzestup. „Více než 25 % instagramových reklam tvoří videospoty. Reklamy na Instagramu vzrostly v druhé polovině roku 2017 celkově o 28 %. V prosinci 2017 bylo možné na Instagramu zaznamenat 171 000 aktivních propagací.“ (Semerádová, Weinlich, 2019, s.106)

Vizuální obsah na Instagramu, ať už fotografie nebo krátké video, má velmi vysokou vypovídající schopnost. Pouhá jedna fotografie na Instagramu ve většině případů dokáže zaujmout publikum více než samotný text. Pokud fotografie či video upoutá pozornost uživatelů, v tu chvíli se zvyšuje pravděpodobnost, že si přečtou i související text nacházející se pod fotografií nebo videm.

Současný instagramový algoritmus se snaží uživatelům zobrazovat fotky nebo videa stránek, na jejichž příspěvky v minulosti reagovali, i kdyby jen jednou. Pokud, nenásleduje aktivní marketingové snažení, pouhé zveřejnění fotky nebo videa není dostačující.

Instagram je pro firmy přínosný jednak z důvodu rychlé komunikace a zpětné vazby se zákazníky, ale také fakt, že v současnosti je Internet jedním z hlavních míst, kde lidé vyhledávají produkty, o které mají zájem. Instagram dává firmám možnost přidat odkaz u produktového příspěvku a uživatele převede na stránku, kde si produkt může rovnou zakoupit. Firmy mohou rozšířit povědomí o firmě pomocí placenými reklamami, které se zobrazují nezávisle uživatelům na hlavní stránce. Pokud reklama uživatele zaujme, jedním kliknutím ho Instagram převede na stránku firmy nebo rovnou na daný produkt. Další možností jsou reklamy od influencerů, kteří mají velký počet sledovatelů a firmu nebo produkt zveřejní a doporučí na svém profilu. Zvednou tak o nich povědomí nebo i zájem o koupi daného produktu. (King, 2015)



Obrázek 4 Profil na Instagramu

Zdroj: Profil Inditexcareers na Instagramu, dostupný z <http://instagram.com/inditexcareers>

Na obrázku 4 je firemní profil Inditexcareers. Tento profil sdílí kariérní příležitosti, novinky v Inditexu, dodává inspiraci a snaží se svými příspěvky motivovat a tvořit image společnosti. Dále pod modrou buňkou sledovat můžeme vidět výběry, které jsou tvořeny již zmiňovanými Instagram stories. Pokud jsou stories vloženy do výběru, jsou nadále sdíleny a přístupné na neomezenou dobu.

### 3.3.3 YouTube

YouTube je zábavní server, díky němuž může kdokoliv sdílet video veřejně na internetu. Zakladatelé jsou Chad Hurley, Steven Chen a Jawed Karim. Všichni tři byli zaměstnanci PayPal a po odchodu z firmy hledali nové obchodní příležitosti. Po vyzkoušení méně zajímavých nápadů si uvědomili, že lidé potřebují službu, která by umožňovala možnost kombinovat nahrávání, sledování a sdílení videoklipů. Doména YouTube.com byla zaregistrována 15. února 2005, ale oficiálně byl server spuštěn v prosinci roku 2005. Již od spuštění serveru návštěvnost každým měsícem rostla a YouTube se stal jednou z nejrychleji rostoucích stránek v dějinách.

Rychlý růst zpozoroval konkurenční server Google a rozhodl se, že YouTube koupí. V říjnu roku 2006 tak učinil. Google zaplatil za YouTube 1,65 miliard dolarů, což bylo pro začínající společnost, která neměla ještě na sebe vyděláno, velmi vysoká a neuvěřitelná částka.

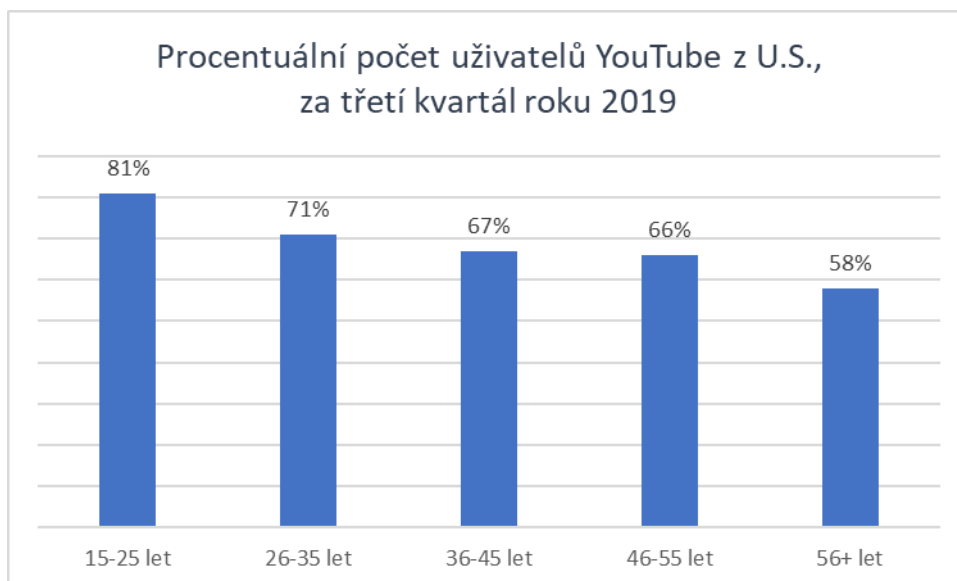
Počet videoklipů a uživatelů nadále roste. (Miller, 2012, s. 32-33)

YouTube může firma využívat k řadě marketingových účelů, od firemního a produktového marketingu, zvyšování povědomí o značce, přímého prodeje až po zákaznickou podporu a komunikaci se zaměstnanci, což může být interní školení pomocí videa na YouTube. Pro firmu to jsou malé náklady na vytvoření klipů na YouTube, jelikož serveru nemusí platit za zveřejnění videa.

Zdroj a kvalita videí se stále zlepšují a dnes je možné přehrávat videa v HD zobrazení. Služba je poskytována zdarma, pokud ale uživatel nechce reklamy před a během videa, nebo další výhody, může si zakoupit YouTube Premium. Další funkce které YouTube umožňuje registrovaným uživatelům jsou hodnocení či komentování videí, vyhledávání a filtrování výsledků, sdílení a stažení videí. Pod každým zobrazeným videem se nachází tlačítka s funkcemi a u komentovaných videí je také možno ohodnotit komentář. Tato funkce je u komentáře po hodnocení zobrazena pouze jednou. Video mají pod sebou také počítadlo zhlédnutí příspěvků.

Profily uživatelů a jejich kanály na YouTube mohou být sledovány dalšími uživateli pomocí tzv. subscribe neboli odebírání. Sledující je tak informován o nových nahraných videích a dalších aktivitách uživatele, kterého odebírá. Pokud má kanál přes 10 000 zhlédnutí, uživatel dostává finanční odměnu za každé prohlédnutí videa. Označení pro jedince, který nahrává na sociální síť YouTube svá videa, ve kterých sám vystupuje a vyjadřuje se v nich k nějakým tématům je Youtuber. Mnozí youtubeři mají tak vysokou sledovanost videí, že si mohou skrze reklamu ve videích a další typy spolupráce, slušně vydělávat na živobytí. Mezi světově nejsledovanějšími jsou tak i multimilionáři. (Mioweb, 2019)

Na obrázku 5 je graf, na kterém můžeme vidět, že největší zastoupení uživatelů YouTube patří do věkové kategorie 15 až 25 let. S dalšími věkovými kategoriemi počet uživatelů klesá. Na YouTube dnes nenajdeme pouze videoklipy nebo vtipná videa, jako tomu bylo dříve, dnes zažívají velký boom YouTubeři, kteří zaznamenávají např. svůj život a příběhy na videa, hrají hry nebo si dělají make-up před kamerou. A jejich kanál sleduje spousta lidí. Právě věková kategorie 15 až 25 let sleduje tato videa více než starší věkové kategorie.



Obrázek 5 Graf počtu uživatelů na YouTube, třetí kvartál roku 2019

Zdroj: vlastní podle Statista.com dostupný z <https://www.statista.com/statistics/296227/us-youtube-reach-age-gender/>

### 3.3.4 Inet

Inet je sociální síť, která je dostupná jako mobilní aplikace pro zaměstnance společnosti Inditex. Tuto sociální síť autorka představuje kvůli své praktické části, ve které se zaměřuje na marketingovou komunikaci společnosti Zara, která patří pod Inditex. Mobilní aplikace je vytvořena pouze pro zaměstnance Inditex, prostřednictvím které mají přístup k INET odkudkoli na světě. (Inet, 2020)

Společnost Industria de Diseño, S.A. (Inditex), byla založena Armanciom Ortegom. V současnosti je jedna z největších a nejúspěšnějších světových výrobců a prodejců v oblasti módy.

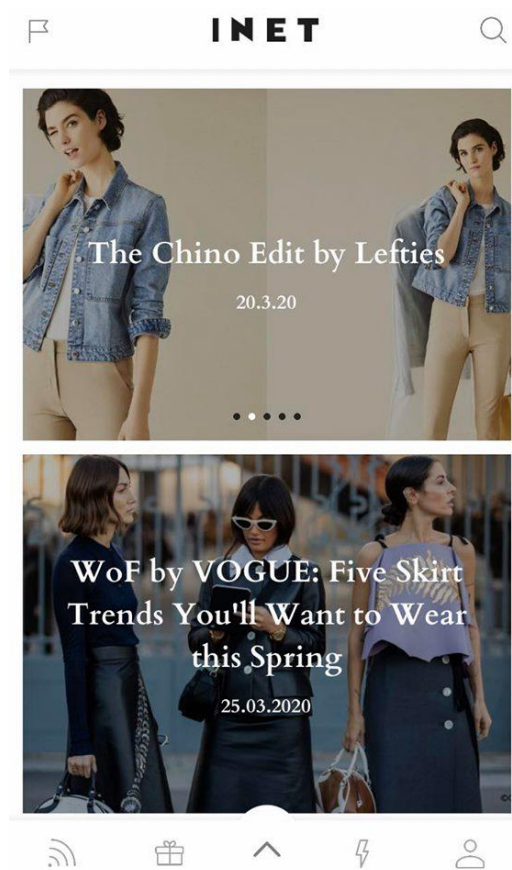
Inditex zaměstnává přes 176 000 zaměstnanců. Pod společnost spadá 8 individuálních značek, které se odlišují vlastním konceptem na základě svého cílového segmentu. Těmito značkami jsou Zara, Zara Home, Bershka, Pull&Bear, Massimo Dutti, Stradivarius, Oysho a Uterqüe. (Inditex, 2020)

Inditex je velká světová společnost a díky sociální síti jako je Inet může své zaměstnance informovat o důležitých novinkách či změnách nebo o krizích, jako byla například pandemie Covid-19.

Na Obrázku 6 můžeme vidět, jak mobilní aplikace Inet vypadá. Hlavní stránka je tvořena podobně jako je na Facebooku hlavní zeď, kde jsou příspěvky řazeny chronologicky. Na ní jsou sdíleny články o módě, eventech, inspirace, přání a zprávy od ředitele společnosti. Na obsahu se mohou podílet i zaměstnanci a přidávat příspěvky z jejich poboček. Mohou sdílet fotografie například z otevření nového obchodu, teambuildingových akcí nebo workshopů.

Komunikace tak probíhá přes příspěvky na hlavní stránce a pomocí komentářů. Aplikace má dále zaměstnancům pomoci ulehčit přístup k výplatním páskám a zaměstnaneckým kartám.





Obrázek 6 Aplikace Inet

Zdroj: aplikace Inet, dostupný z [https://inet.inditex.com/dana-na/auth/url\\_202/welcome.cgi](https://inet.inditex.com/dana-na/auth/url_202/welcome.cgi)

# **PRAKTICKÁ ČÁST**

# 4 Marketingová komunikace společnosti Zara

## prostřednictvím sociálních sítí

### 4.1 Cíl praktické části

V praktické části bude představena společnost Zara a její historie. Na základě analýzy online marketingové komunikace prostřednictvím sociálních sítí autorka popíše aktivitu na jednotlivých sítích a srovná s možnou konkurencí.

Cílem je zjistit:

- Zda společnost Zara dostatečně komunikuje na sociálních sítích či nikoli
- V čem se může zlepšit s porovnáním konkurence, která také na sociálních sítích působí

### 4.2 Představení společnosti Zara

Zara je jednou z největších mezinárodních módních společností. Patří ke skupině Inditex (Industria de Diseño Textil), která dnes představuje největší oděvní společnost na světě (Společnost: Zara, 2020). Ke skupině Inditex patří dále tyto značky – Bershka, Pull & Bear, Stradivarius, Massimo Dutti, Oysho, Zara Home a Uterqüe (Our brands: Inditex, 2020).

Příběh Zary začíná otevřením prvního obchodu ve španělském pobřežním městě A Coruña v roce 1975. Zakladatelem byl krejčí Amancio Ortega, který chtěl prodávat luxusní noční prádlo, které by bylo dostupné i středním vrstvám. Původní název obchodu byl Zorba, podle Ortegova oblíbeného filmu Zorba the Greek. V blízkosti Ortegova obchodu se nacházel bar, který nesl stejné jméno. Ortega musel svoji prodejnu přejmenovat a stávající písmena přeházela a vznikl název Zara. (Tungate, 2008, s. 49)

Amancio Ortega je nyní na 6. místě nejbohatších lidí světa. Je velmi obdivuhodné, že v podstatě z ničeho vybudoval takové impérium jako je Inditex. (Forbes, 2020)

Zara po celou dobu zůstává věrná svým základním hodnotám vyjádřeným čtyřmi klíčovými slovy, která definují všechny její obchody: krása, jasnost, funkčnost a udržitelnost. Značka Zara má svou dámskou, pánskou a dětskou linii. Dámská linie oblečení se dělí na Zara Women a Zara Trafaluc (TRF). V oddělení Zara Women většinou nakupují ženy středního věku, které hledají elegantní a jednoduché kousky. Naopak Zara TRF je směřována na mladší ženy, které poptávají trendové oblečení a chtějí vyčnívat z davu.

Aktuálně je na trhu i kolekce Zara Home, která nabízí širokou škálu domácích potřeb a doplňků. Dnes najdeme 2 242 obchodů Zara v 96 státech. (Culture Trip, Jones, 2018)



Obrázek 7 Logo ZARA

Zdroj: Zara.com dostupný z <https://www.zara.com/uk/en/z-company-11391.html>

### 4.3 Online marketingová komunikace společnosti Zara

Zara začala s online obchodní platformou celkem pozdě oproti konkurenci. Důvodem byla prvotní nedůvěra v online sféru, ale rostoucí zájem užívání internetu uživateli tuto nedůvěru překonal a společnost se rozhodla svůj postoj změnit. V roce 2010 vznikly webové stránky a v roce 2011 byl spuštěn i online prodej (e-shop). (Ortigao de Oliviera, 2014)

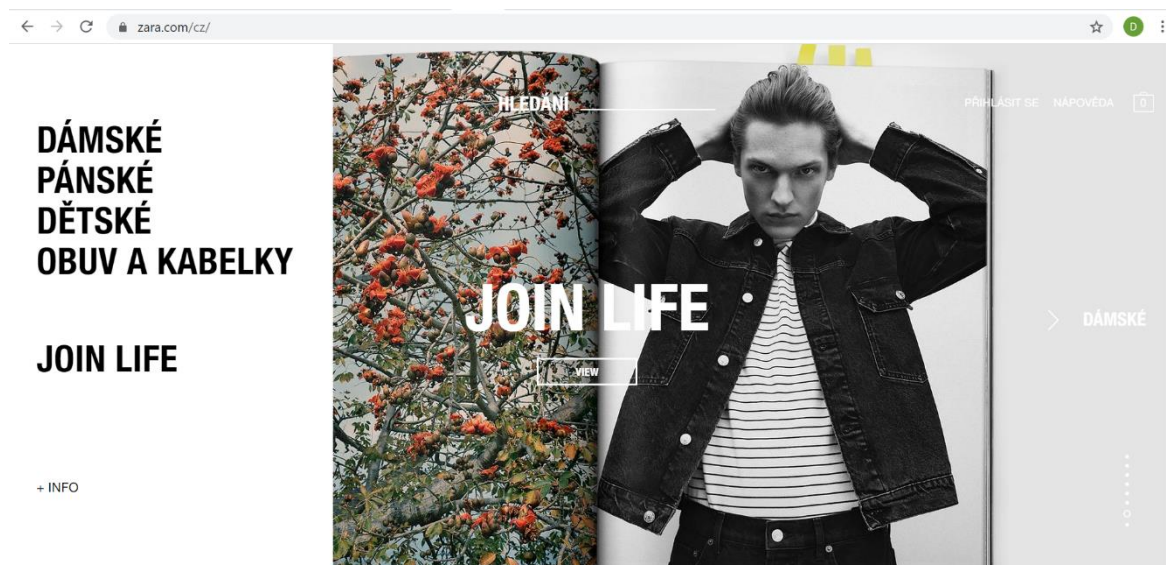
Nyní tedy Zara operuje na webové stránce a na šesti sociálních sítích: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube a Inet. Společnost se prezentuje na sociálních sítích svou corporate identity<sup>7</sup>, které dominuje minimalismus, bílá a černá barva tak, aby vynikl produkt (viz Obrázek 8). (Fialíková, 2017)

E-shop se stal důležitou součástí strategie, a to nejen jako prodejní platforma, ale také jako komunikační nástroj (lookbooky, kampaně a jiné sekce, např. galerie na zara.com). Společnost Zara má vlastní tým profesionálů, kteří spravují jeho webovou stránku. Tým je rozdělen na jednotlivé struktury rozlišující různé oblasti: obchodní oblast, péče o zákazníka a módní plato kam patří stylisté, fotografové, maskéři a aranžéři, dále logistika, doprava, marketing, systémy a finanční oblast. (Inditex, 2013)

Na Zara.cz se po otevření stránky ukazují fotografie z nových kampaní a nabídka pro přesměrování na určité linie, dámské, pánské, dětské atd. Dále jsou podkategorie v jednotlivých liniích pro zjednodušení orientaci na e-shopu, aby zákazník našel rychle a pohodlně to co hledá. V e-shopu je velmi jednoduché se orientovat a používat ho. Narozdíl od e-shopu Stradivarius.cz, kde není tak dobře zvolené rozřazení produktů do podkategorií a pokud napíšete do vyhledávače např. slovo kalhoty, vyhledávač nenajde nic. Na Zara.cz tento problém není a vyhledávání je rychlé a přesné díky nastavitelným filtrům pro zúžení kritéria, které zákazník hledá.

---

<sup>7</sup> Corporate identity - podniková identita, specifické znaky společnosti



OČASNĚ UZAVŘENY, NADÁLE JSME VÁM K DISPOZICI NA ZARA.COM. LHŮTA PRO VRÁCENÍ SE PRODLUŽUJE NA 30 DNÍ OD ZNOVUOTEVŘENÍ NAŠICH PRODEJEN.

Obrázek 8 Webová stránka Zara

Zdroj: Zara.com dostupný z <https://www.zara.com/cz/>

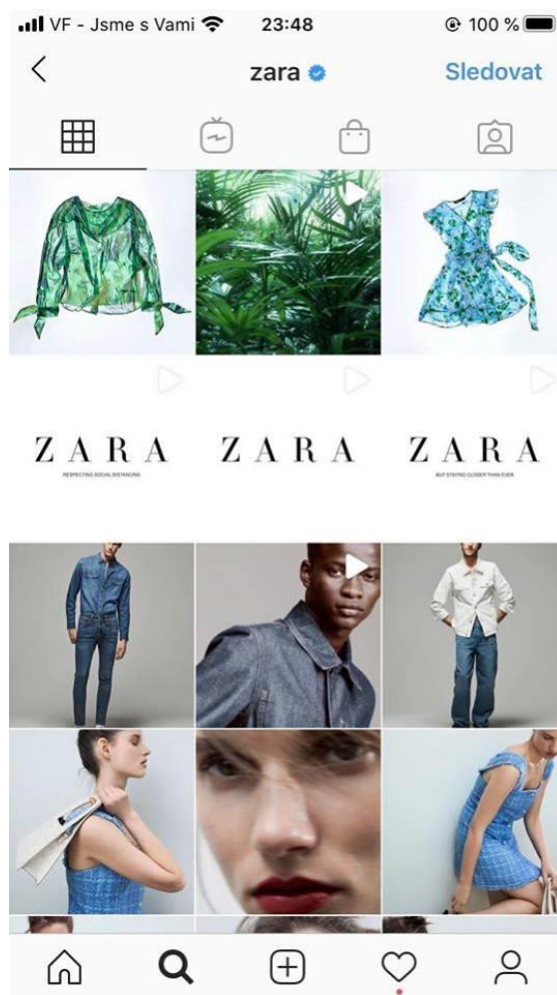
Profil na Facebooku byl založen v roce 2009, kde má 28 miliónů sledovatelů. (Inditex, 2020)

Na Facebooku sdílí příspěvky, které například prezentují produkty a nové kolekce, oznámení nadcházejících událostí atd. Aktivita přidávání příspěvků je poměrně vysoká, skoro obden jsou na profilu sdíleny nové příspěvky fotografií s kolekcí nebo videa. Na profilu najdeme pouze profesionální fotografie, které prezentují produkty, společnost tak na Facebooku působí velice elegantně a profesionálně. Po shlédnutí komentářů pod příspěvky, které se netýkají sdíleného obsahu, jsou komentáře od zákazníků ohledně vrácení zboží nebo i reklamace. Administrátoři profilu se snaží odpovídat i na tyto komentáře, které by měly být spíše směřovány na zákaznický servis. Společnost tak získává informace od zákazníků a komunikuje s nimi, což přidává značce dobrou image. Pokud srovnáme profil společnosti Zara s konkurenční společností H&M, není mezi nimi mnoho markantních rozdílů. Na komentáře od zákazníků, kteří mají nějaký problém, H&M také reaguje a snaží se pomoci mimo své oficiální stránky a zákaznický servis.

Profil na Twitteru byl založen v roce 2011 a má přes milión sledujících. Příspěvky jsou téměř stejné jako na Facebooku.

Jako další je Instagram, kde se společnost prezentuje a aktivně přidává příspěvky celkem podobně jako na Facebooku a Twitteru. Stále to jsou fotografie a videa produktů a nových kolekcí. Instagramový profil Zara byl založen v roce 2014 a již má 39 miliónů sledujících. V této době má Zara na této sociální síti největší potenciál k oslovení svých stálých i nových zákazníků, vzhledem k rostoucí oblibě této sociální sítě. Profil vypadá jednotně a čistě, jednotlivé fotografie na sebe

barevně i tematicky navazují, což je pro feed profilu<sup>8</sup> důležité (viz obrázek 9). Na obrázku je možné vidět, jak na profilu Zara pracují s fotkami, aby k sobě ladily jak barvami, tak i stylem. Aktivita konkurence H&M je o něco slabší než u Zary. Na profil jsou přidávány fotografie nebo videa dvakrát denně. V neposlední řadě společnost Zara nezapomíná na funkci stories na Instagramu a využívá ji ke spolupráci se známými blogery věnujícím se módě. Vybraní blogeři tzv. Zara people mají vyhraněný den, kdy do stories profilu Zara přidávají fotky nebo videa. Blogeři přitom ukazují různé kombinace modelů značky Zara a lidé se tak mohou nechat inspirovat.



Obrázek 9 Instagram Zara

Zdroj: Zara.com dostupný z <https://www.instagram.com/zara>

Kanál na stránce YouTube byl vytvořen v roce 2005. Má skoro 76 tisíc odběratelů. Příspěvky tvoří videa kampaní nových kolekcí, videa z akcí, jako je otevření nového obchodu. Videa jsou většinou spíše produktová. S porovnáním konkurenční značky H&M, která také nabízí módní oblečení, je

---

<sup>8</sup> Feed profilu – vzhled profilu, jak k sobě jednotlivé fotky pasují a jak se zobrazují v konečném pořadí (vždy po třech)

značka H&M na YouTube aktivnější a přidává zajímavější videa, ne pouze produktová. Možná právě pro jejich pestřejší a zábavnější obsah má H&M kanál přes 2 milióny odběratelů. (YouTube, 2020)

Pinterest je sociální síť, která slouží jako platforma pro sdílení nápadů, fotografií a inspirací. Uživatel si může vytvořit několik tematických nástěnek, na které si ukládá inspiraci. Společnost Zara má na Pinterestu kolem 920 tisíc fanoušků, kterým nabízí dvacet vlastních nástěnek, které jsou z fotografií outfitů značky Zara. Nástěnky jsou sladěné jak barevně tak i stylově a jsou aktuální. Najdeme tam nástěnky rozdělené podle linií a stylů. (Pinterest, 2020)

Inet, jak již bylo zmíněno v teoretické části, je sociální síť pro zaměstnance Inditex. Styl je jako na ostatních sociálních sítích minimalistický a bílo-černý. Příspěvky na Inet jsou novinky ze světa módy jako například přehlídky, módní trendy a další podobné akce. Dále jsou sdíleny fotografie z otevření nových obchodů, teambuildingů a workshopů, soutěže pro celé obchody nebo i jednotlivce. Soutěže jsou vždy vyhodnoceny a odměněny hodnotnou cenou od společnosti Inditex. Na hlavní zdi jsou sdíleny také zprávy od generálního ředitele firmy, jak si společnost za celý rok vedla, kam přispívá nebo jaké budou změny. Aktivita přidávání příspěvků je vysoká a každý týden tam jsou nejméně dva nové příspěvky. V aplikaci se také nachází online časopis In, ve kterém jsou nové módní trendy a aktuality, články o udržitelné módě a tematické články.

Inet je plný inspirace, motivace a důležitých informací. Další funkce, kterou má, je záložka osobní prostor, kde zaměstnanci vidí své výplatní pásy, stav zaměstnanecké karty a možné účtenky.

## 5 Výzkumné šetření

### 5.1 Cíle výzkumného šetření a výzkumné otázky

Ve svém výzkumném šetření autorka popsala a analyzovala marketingovou komunikaci přes sociální sítě společnosti Zara a zhodnotila její marketingovou komunikaci na internetu. Výchozí stanovení výzkumného cíle je uvedeno v zadání bakalářské práce a zní následovně:

Cílem bakalářské práce je popis marketingové komunikace přes sociální sítě a její analýza ve vybraném podniku.

Dalším cílem je zhodnocení dosavadní marketingové komunikace společnosti a analýza využití jednotlivých nástrojů, které jsou na internetu k dispozici.

Výzkumné otázky, na které se autorka bude snažit svou analýzou odpovědět, jsou tyto:

Komunikuje společnost Zara skrze sociální sítě dostatečně?

Jak respondenty ovlivňuje reklama na sociálních sítích k nákupu?

Jak respondenti vnímají značku Zara na sociálních sítích?

Existuje závislost mezi pohlavím a sledováním módních značek na sociálních sítích?

### 5.2 Charakteristika výzkumného vzorku

Základním souborem jsou vybraní obyvatelé České republiky starší 13 let, s ohledem na minimální věk uživatelů sociálních sítí. Plánovaná velikost vzorku byla 100 respondentů. Vzhledem k tématu bakalářské práce a cílové skupině zákazníků značky byla plánovaná struktura vzorku následující (viz tabulka 2)

Tabulka 2 Plánovaný výzkumný vzorek respondentů

Pohlaví	Počet respondentů	Počet v %	Věkové rozložení	Počet respondentů	Počet v %
Muži	20	20	18-24 let	65	65
Ženy	80	80	25-34 let	35	35
Celkem	100	100	Celkem	100	100

Zdroj: vlastní zpracování

### 5.3 Metodika a technika výzkumného šetření

Za nejvhodnější formu získání dat a informací autorka považovala dotazník (viz Příloha 1). Samotné dotazování probíhalo elektronickou formou, jelikož jedním z cílů výzkumu bylo postihnout co nejširší geografickou skupinu obyvatel České republiky. V rámci úspory času a finančních prostředků tak byla zvolena právě tato forma. Dotazníky byly rozšířeny pomocí sociálních sítí a řetězovým rozesláním respondenty samotnými.



Data z dotazníku byla stáhnuta a zpracována do programu MS Excel. Veškeré tabulky a grafy, vycházejí z tohoto programu. K analýze dat autorka použila deskriptivní (popisnou) statistiku, která umožňuje prezentovat elementární popis hromadných získaných dat do tabulek a grafického vyjádření s následným slovním popisem.

## 5.4 Realizace sběru dat

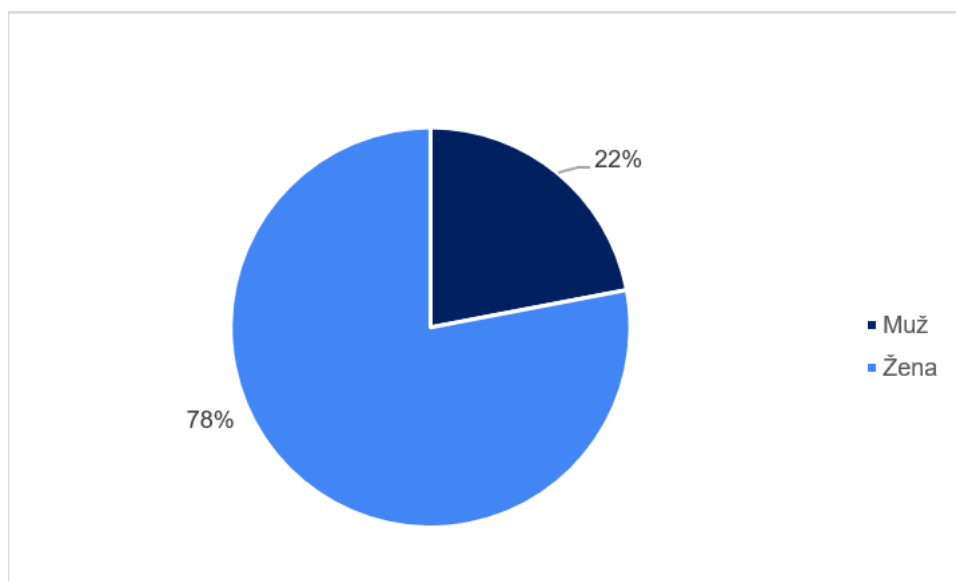
Sběr dat byl zahájen 22.4.2020 a ukončen 4.5.2020. Dotazník v elektronické podobě, byl vytvořen ve službě docs.google.com, který byl dále šířen prostřednictvím webového odkazu, který byl službou docs.google.com vygenerován. Vzorek respondentů byl stanoven na 100 respondentů. Vyhodnoceno bylo 100 dotazníků z 106 dotazníků, které prošly kontrolou správnosti a úplnosti. Šest dotazníků bylo z analýzy odebráno z důvodu odpovědi „Ne“, na otázku číslo 6, zda mají respondenti profil na sociálních sítích. Dotazníky s odpovědí na tuto otázku „Ne“, byly pro analýzu marketingové komunikace prostřednictvím sociálních sítí nepřínosné.

## 5.5 Analýza vnímání značky Zara na sociálních sítích

Plánovaná struktura vzorku podle pohlaví se podařila dodržet. Podle věkových kategorií se vzorek podařilo naplnit pouze ve věkové kategorii 18-24 let.

První 4 otázky byly identifikačního charakteru pro rozdělení respondentů do různých demografických skupin, podle pohlaví, věku, vzdělání a ekonomického statusu. Pátá otázka byla filtrační, aby se eliminovali respondenti, kteří nemají sociální sítě.

Struktura respondentů podle pohlaví (viz Graf 1) ukazuje, že respondenty jsou spíše ve většině ženy. Žen, které na dotazník odpovídaly bylo 78 %, mužů 22 %. Struktura respondentů je v souladu s plánovaným vzorkem výzkumu.

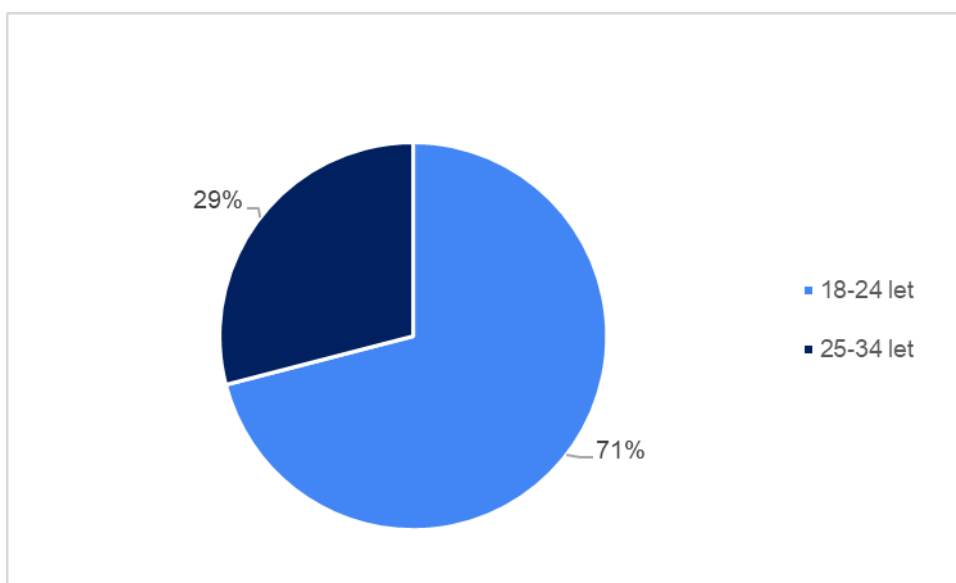


Graf 1 Struktur respondentů dle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Věkové rozložení respondentů bylo rozděleno do sedmi věkových kategorií 13-17 let, 18-24 let, 25-34 let, 35-44 let, 45-54 let, 55-65, 66 a více. Vzhledem ke zjištění, že sociální sítě jsou nejvíce využívané uživateli ve věkové kategorii 18-24 let a 25-34 let, byl výzkum soustředěn právě na tyto dvě skupiny. Na grafu 2 je vidět, že největší podíl respondentů byl ve věku 18-24 let, který je 71 %, druhý největší podíl v věku 25-34 let (29 %). Plánovaná struktura byla tedy podle věku dodržena jen z části.

Tyto věkové kategorie mají pravděpodobně největší přístup k internetu a tráví na něm podstatnou část dne.

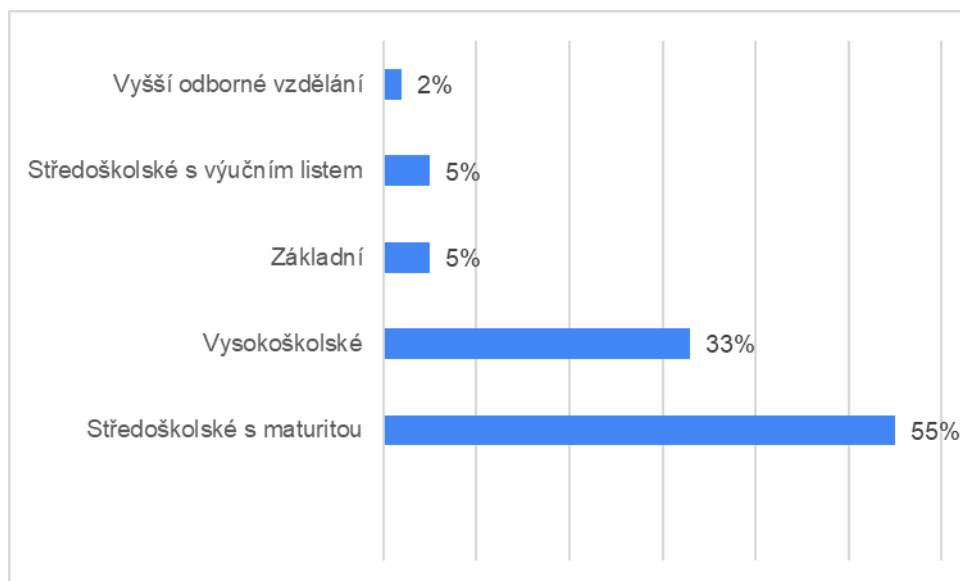


Graf 2 Věková struktura respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Dalším identifikačním znakem bylo dosažené vzdělání. Respondenti měli na výběr z šesti kategorií, do kterých se mohli zařadit, základní, středoškolské s výučním listem, středoškolské s maturitou, vyšší odborné vzdělání, vysokoškolské a žádné.

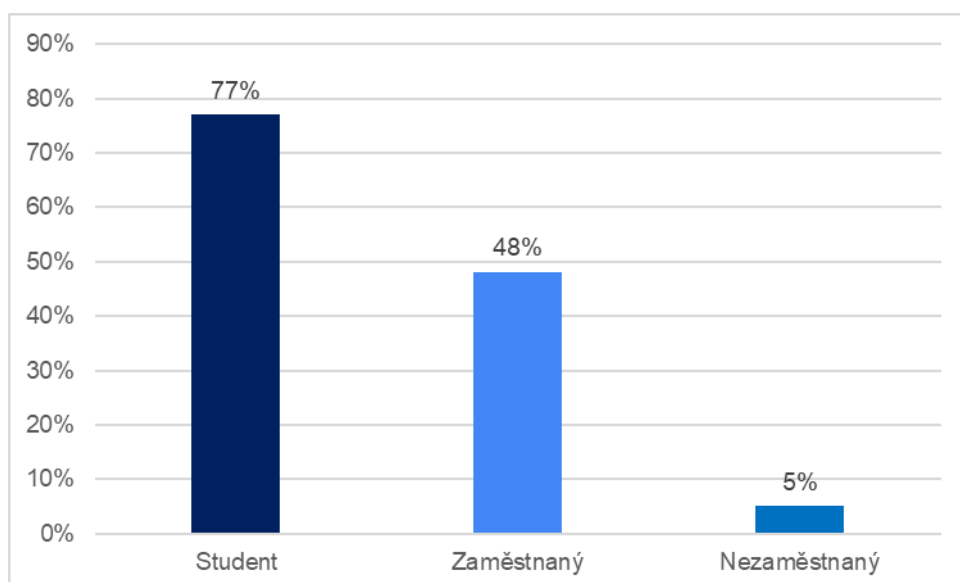
Největší počet respondentů se řadil do kategorie vzdělání středoškolské s maturitou (viz Graf 3). Počet respondentů s maturitou byl 55, druhý největší počet respondentů byl v kategorii vysokoškolského vzdělání (33 respondentů). To může být příčinou, že respondenti s maturitou jsou teď na vysokých školách ve věku 18-24 let, což je jedna z věkových kategorií, která nejvíce užívá sociální sítě.



Graf 3 Dosažené vzdělání respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

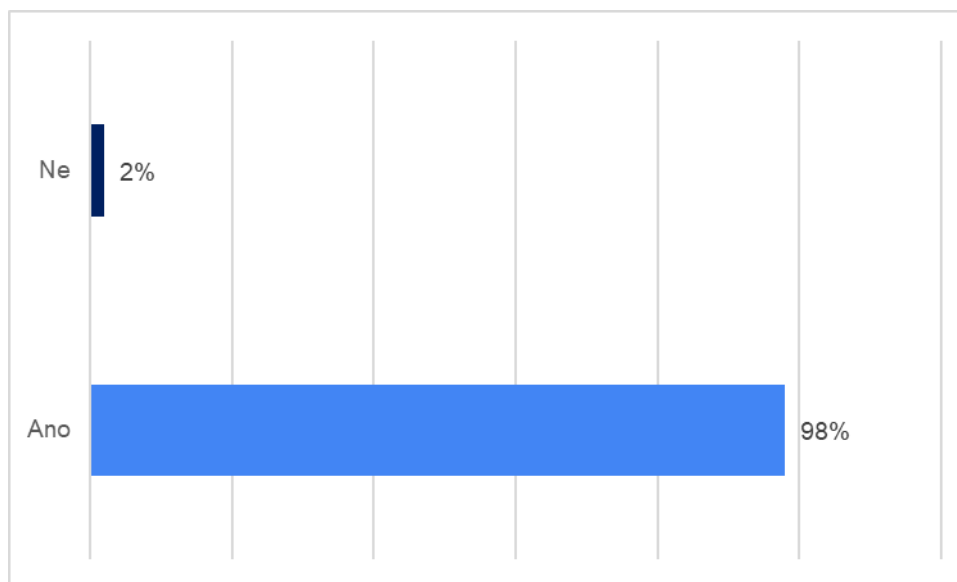
Posledním identifikačním znakem byl ekonomický status respondenta s možnostmi odpovědí student, nezaměstnaný a zaměstnaný. Tato otázka byla v dotazníku kvůli tématu bakalářské práce, které se týká komunikace prostřednictvím sociálních sítí se zaměřením na společnost Zara. Zboží značky Zara je kvalitní a to se promítá i v ceně produktu. Respondenti, kteří pracují, mohou na marketing na sociálních sítích reagovat jinak než právě studenti nebo nezaměstnaní, u nichž se předpokládají nižší příjmy.



Graf 4 Ekonomický status respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

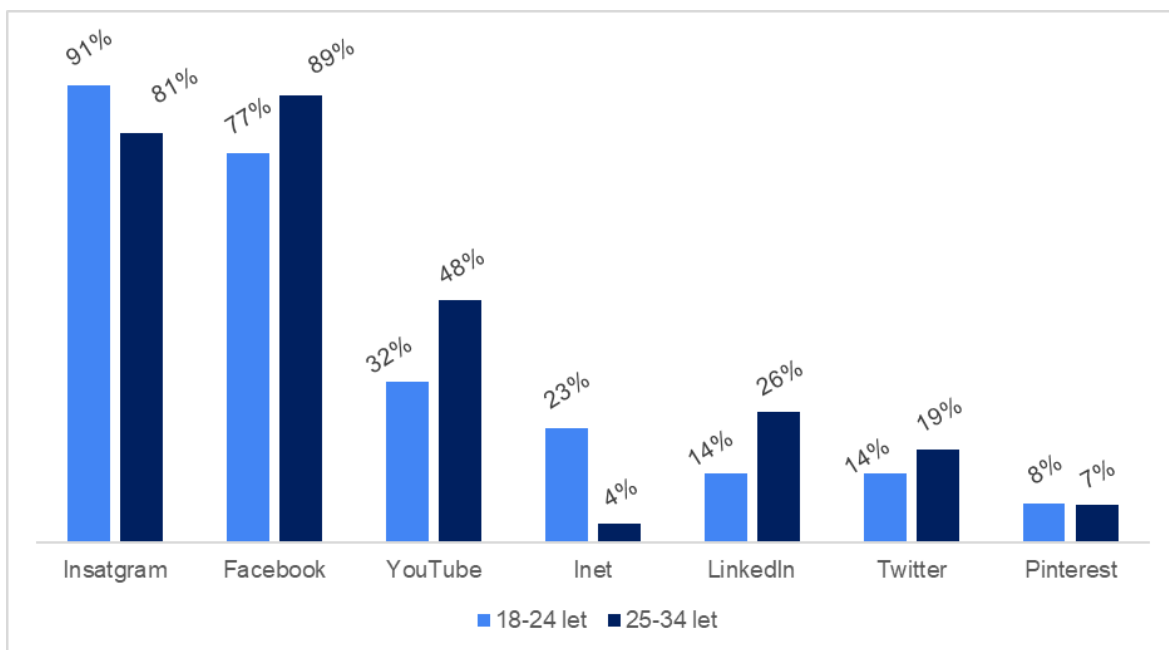
Na grafu 4 je vidět, že nejvíce mezi respondenty bylo studentů (77 %), dále zaměstnaných (48 %) a nejméně nezaměstnaných (5 %). Tento jev můžeme zase spojit s tím, že nejvíce respondentů bylo ve věkové kategorii 18-24 let, tudíž studentský věk. Respondenti mohli zvolit více možností a studenti, kteří jsou na brigádě nebo pracují na zkrácený úvazek mohli zvolit zároveň možnosti student a zaměstnaný.



Graf 5 Znalost respondentů značky Zara

Zdroj: vlastní zpracování

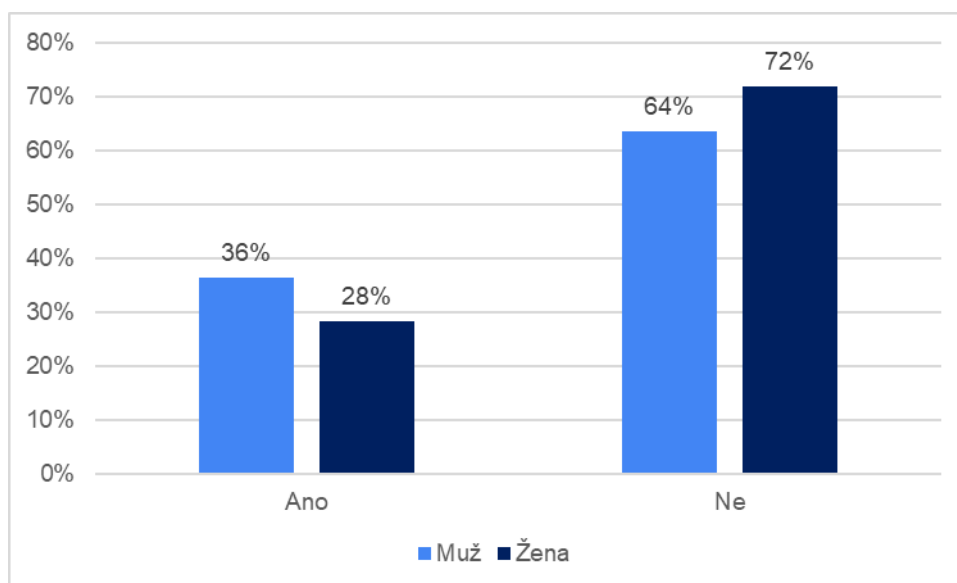
Dále autorka zjišťovala povědomí o společnosti Zara na sociálních sítích. Pátá otázka zjišťovala, zda respondenti vůbec znají módní značku Zara. Výsledná data na grafu 5 ukazují, že 98 % respondentů značku Zara zná a pouze 2 % respondentů ne. Společnost Zara může tedy být považována za velmi známou módní značku na trhu, alespoň pro oslovený vzorek respondentů.



Graf 6 Znalost respondentů, na kterých sociálních sítích je značka Zara

Zdroj: vlastní zpracování

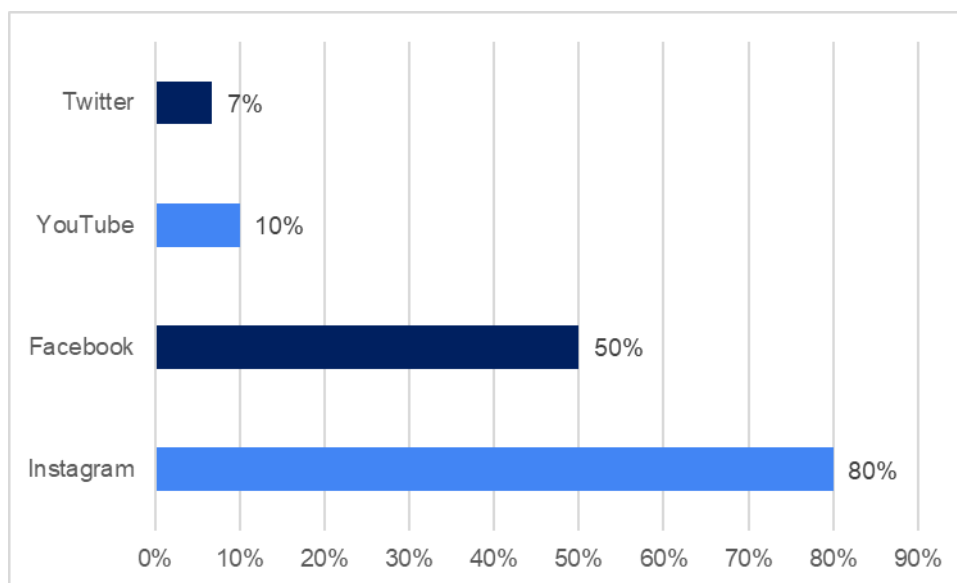
Na grafu 6, jsou získaná data rozdělena podle věkových kategorií z otázky, zda respondenti vědí, na kterých sociálních sítích značka Zara působí. Důvodem, proč je odpověď Instagram jednou z nejvyšších hodnot, je pravděpodobně narůstající trend oblíbenosti a užívání této sociální sítě. Z obrázku dále můžeme zjistit, že by se společnost Zara měla zaměřit na své působení i na dalších sociálních sítích, aby bylo povědomí o značce rozšířenější i na YouTube, Inet, LinkedIn, Twitter a Pinterest, o kterém vědělo pouze necelých 8 % respondentů ve věkové kategorii 18-24 let a 25-34 let.



Graf 7 Sledují respondenti značku Zara na sociálních sítích? Respondenti rozdělení dle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

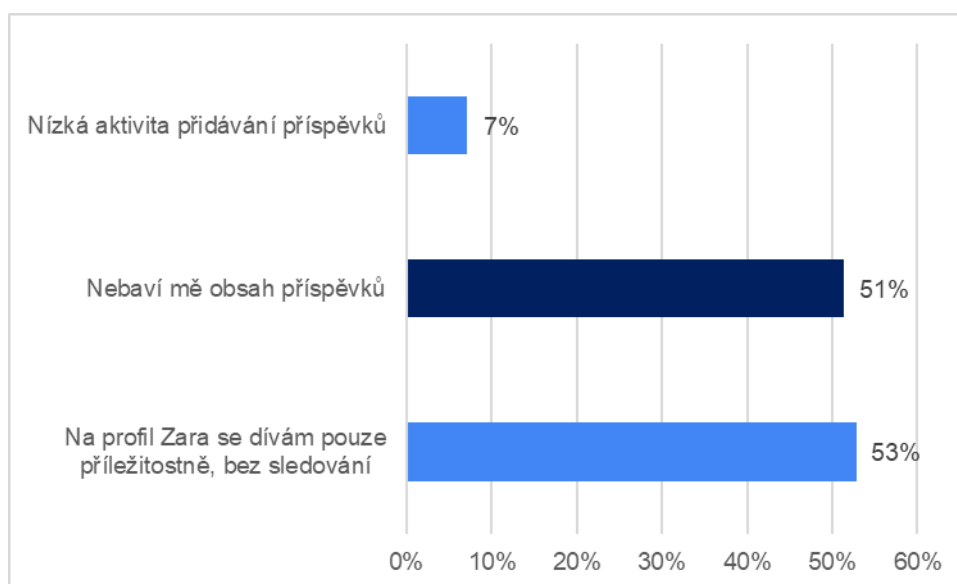
Na další otázku, zda respondenti sledují značku Zara na sociálních sítích, odpovědělo 72 % z dotázaných žen, že nesledují a pouze 28 %, že sledují. Mužů sledujících značku Zara na soc. sítích je 64 % a 36 % nesledujících (viz Graf 7). Získaná data z této otázky měla ukázat, kolik respondentů sleduje pravidelně příspěvky na sociálních sítích značky Zara. A zda ženy sledují více značku Zara na sociálních sítích než muži. Pomocí Chí-kvadrát nebyla prokázána statistická souvislost mezi pohlavím o sledování Zary na sociálních sítích na hladině významnosti 5 %.



Graf 8 Sociální sítě, na které respondenti sledují značku Zara

Zdroj: vlastní zpracování

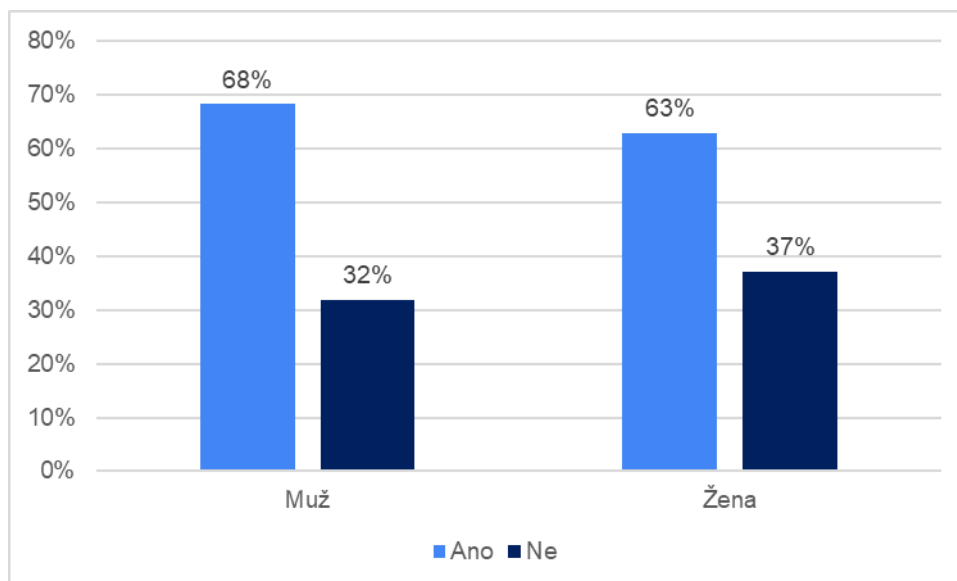
Z 30 respondentů, kteří sledují značku Zara na sociálních sítích, vybralo na jakých konkrétních sítích značku sledují. Respondenti mohli vybrat více možností. Na grafu 8 je vidět, že na první příčce vede Instagram, na kterém značku sleduje 80 % respondentů, zatímco Facebook pouhých polovinu respondentů. Dále sledují značku na YouTube (10 %) a Twitter (7 %), další z uvedených možností byl Pinterest a LinkedIn, které žádný respondent nezvolil. Pravděpodobně respondenti sledují značku Zara na Instagramu z toho důvodu, že Instagram je vhodný pro hledání inspirace, jako je například móda. Dalším důvodem, jak již bylo zmiňováno, je narůstající oblíbenost sociální sítě Instagram.



Graf 9 Proč respondenti nesledují značku Zara na sociálních sítích?

Zdroj: vlastní zpracování

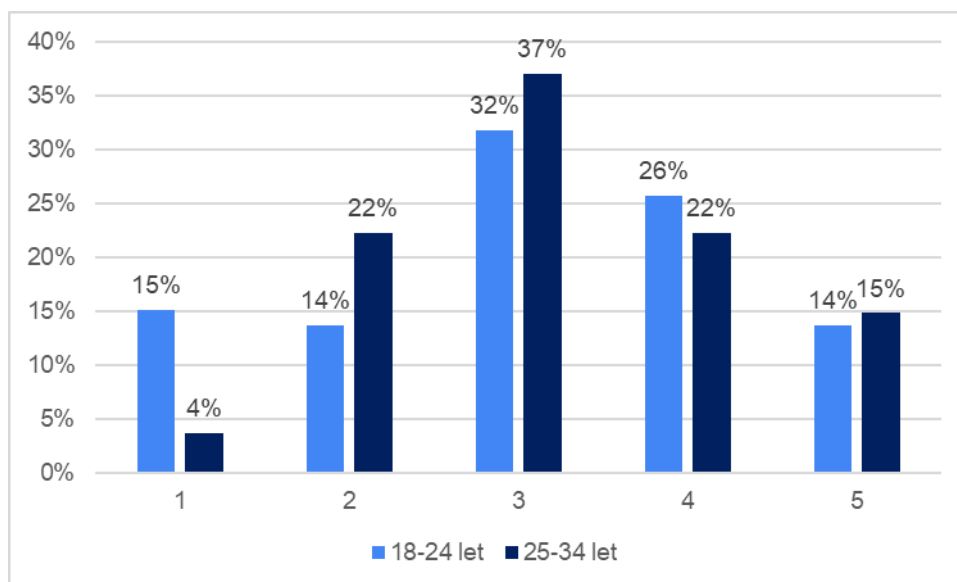
Respondenti, kteří odpověděli „Ne“ na otázku, zda sledují značku Zara na soc. sítích, byli dotázáni proč. Tato otázka může dále pomoci, při návrhu zlepšení komunikace značky v závěru práce. Ze 70 respondentů, kteří odpověděli „Ne“, se 53 % respondentů dívá na profil Zara pouze příležitostně, bez toho, aby profil sledovali (byli fanoušky). 51 % respondentů nebaví obsah příspěvků, které Zara sdílí, dále 7 % respondentů se nelíbí nízká aktivita přidávání příspěvků (viz Graf 9). Respondentů, kteří uvedli, že je nebaví obsah příspěvků a na profil se dívají pouze příležitostně, bylo 7 %. Z toho vyplývá, že respondenti většinou volili pouze jednu možnost, která pro ně byla nejužitečnější. Polovina respondentů tedy profil Zara sleduje, ač jen příležitostně. To znamená, že informace se k nim pravděpodobně dostávají a mají zájem o značku.



Graf 10 Respondenti podle pohlaví, ne/sledující módní značky na sociálních sítích

Zdroj: vlastní zpracování

Dále v dotazníku byla otázka, zda respondenti sledují nějakou módní značku na sociálních sítích. Respondenti jsou na grafu 10 rozděleni podle pohlaví, 68 % mužů odpovědělo, že sledují módní značky na soc. sítích, což je o 5 % více než u žen. Ženy tedy sledují módní značky na soc. sítích méně než muži, tento rozdíl však není podle chí-kvadrát testu statisticky významný. Z předchozího obrázku 18 autorka zjistila, že polovina respondentů vlastně tak trochu sleduje značku Zara. Pravděpodobně tomu bude tak i u těchto žen, sice nesledují značku, ale příležitostně sledují profil.

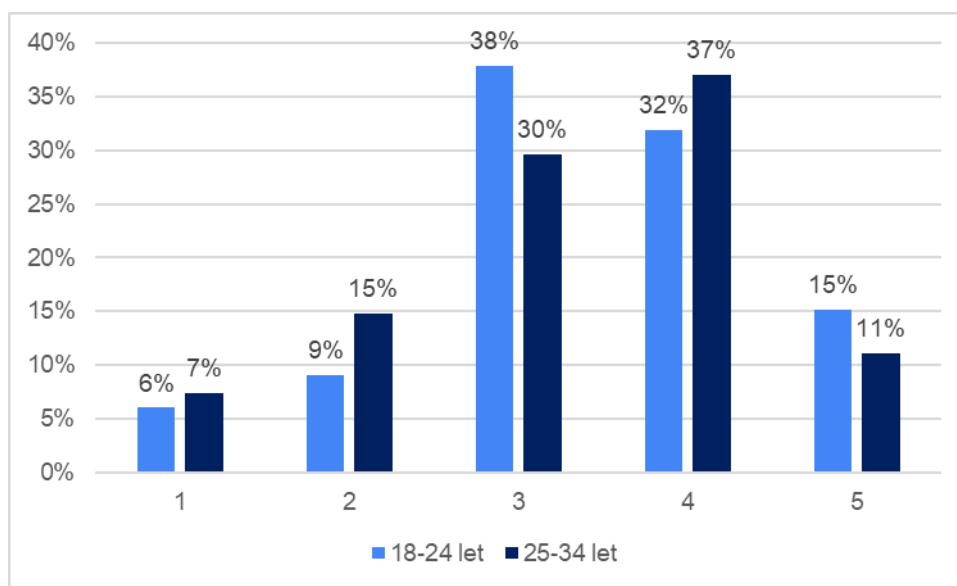


Graf 11 Vnímání značky Zara na sociálních sítích – Neznámá X Známa, podle respondentů rozdělených do věkových kategorií

Zdroj: vlastní zpracování



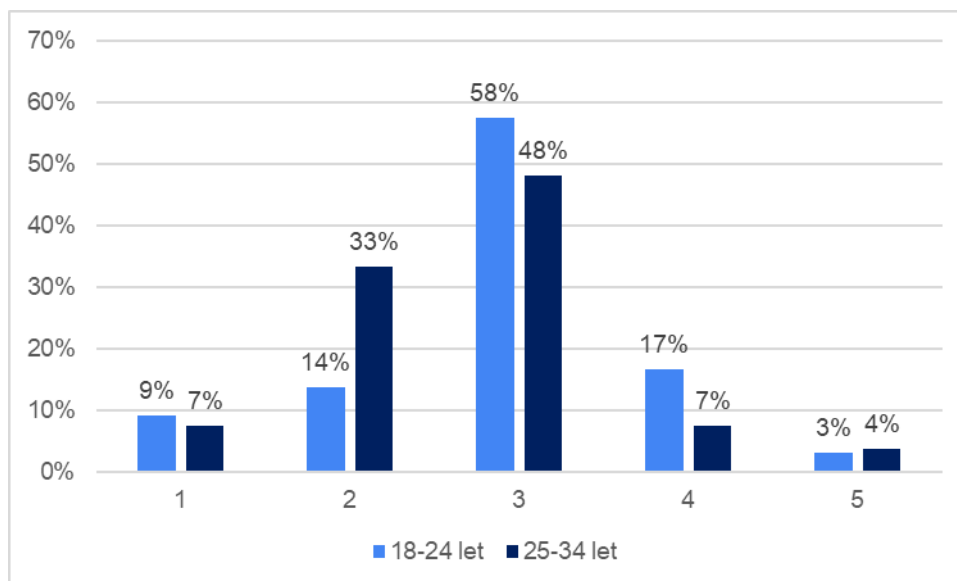
Na grafu 11 jsou zjištěná data z otázky číslo 12, jak respondenti vnímají prezentaci značky Zara na sociálních sítích. Respondentům byla předložena škála od 1 do 5, na 1 znamenala „neznámá“ a na 5 „známá“. Respondenti ve věkové kategorii 18-24 let i 25-34 let nejčastěji zvolili na škále střed. Vnímají prezentaci značky Zara na soc. sítích průměrně známou. Důvodem může být to, že značka Zara nedělá online marketing tolik, jako třeba ostatní menší módní značky, které se na propagaci jejich produktů zaměřují právě na sociálních sítích. Například jako značky PrettyLittleThing, H&M, na kterých je možné vidět reklamy na Instagramu nebo různé propagace. Další nejčastější zvolenou číslicí byla 4 (poměrně známá) kterou zvolilo jen 26 resp. 22 % respondentů.



Graf 12 Vnímání značky Zara na sociálních sítích – Klasická X Moderní, podle respondentů rozdělených do věkových kategorií

Zdroj: vlastní zpracování

Další otázkou bylo, zda respondenti vnímají prezentaci značky Zara na sociálních sítích jako klasickou či moderní. Respondenti ve věku 18-24 let, zase zvolili střed, ani klasickou ani moderní. Na grafu 12 je vidět, že respondenti ve věku 18-24, volili pravou část škály nejbliže k „moderní“. Tato věková kategorie tedy vnímá prezentaci značky Zara na soc. sítích spíše jako moderní. Respondenti ve věku 25-34 let, také vnímají prezentaci jako spíše moderní. Pouze 13 % respondentů obou věkových kategorií, vnímá značku Zara na soc. sítích jako klasickou. Výsledky autorku překvapily vzhledem k tomu, že se společnost Zara na Internetu snaží prezentovat jednoduše a sdílí kampaně a kolekce. Takovou prezentaci autorka vnímá spíše jako klasickou.

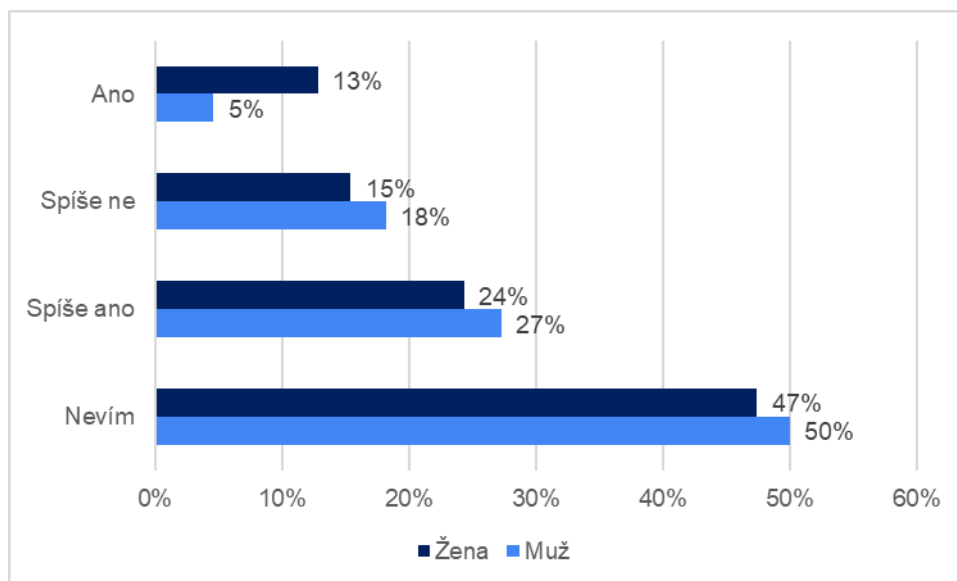


Graf 13 Vnímání značky Zara na sociálních sítích – Informativní X Zábavná, podle respondentů rozdělených do věkových kategorií

Zdroj: vlastní zpracování

Další otázkou bylo, zda respondenti vnímají prezentaci značky Zara na soc. sítích jako informativní či zábavnou. Věková kategorie respondentů 18-24 let zvolila téměř jednoznačně číslo 3 (58 %) jako ani informativní ani zábavná. Druhou nejčastější odpověď, spíše zábavná, zvolilo 17 % respondentů a o 3 % méně číslo 2 (14 %) jako spíše informativní. Pro respondenty této věkové kategorie značka Zara není příliš výrazná ani v jedné kategorii. Důvodem je patrně sdílení pouze fotek a videí z kampaní a nových kolekcí. Respondenti věkové kategorie 25-34 let volili také spíše střed, 48 % respondentů zvolilo číslo 3, tedy opět ani informativní ani klasická. Další nejčastější číslo bylo 2 (33 %), spíše informativní, stejně jako u první věkové kategorie. Pouze 7 % respondentů zvolilo, že se společnost na soc. sítích prezentuje zábavně (viz. Graf 13).

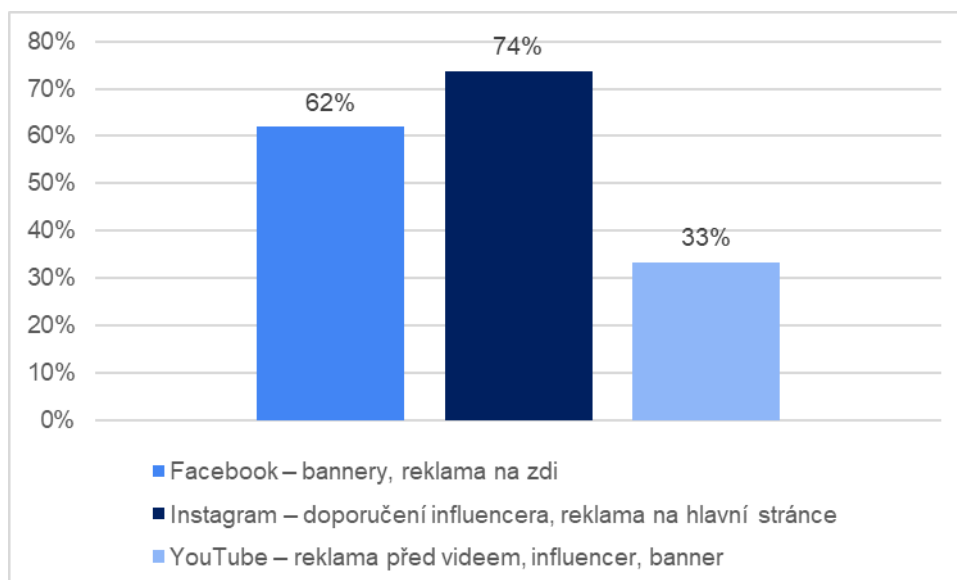
Zjištěná data z otázek 12 až 14 s odpovědní škálou budou dále využita v závěru pro doporučení společnosti.



Graf 14 Jak komunikuje značka Zara prostřednictvím sociálních sítí, podle pohlaví respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Na grafu 14 je vidět, že skoro polovina respondentů obou pohlaví neví, zda značka komunikuje na soc. sítích dostatečně. Mezi odpověďmi respondentů obou pohlaví není velký rozdíl. Důvodem, že respondenti obou pohlaví spíše volili možnost „Nevím“ (47 % ženy, 50 % muži) a „Spíše ano“ (24 % ženy, 27 % muži), může být fakt, že 70 % respondentů nesleduje značku na soc. sítích nebo ji sledují pouze příležitostně.

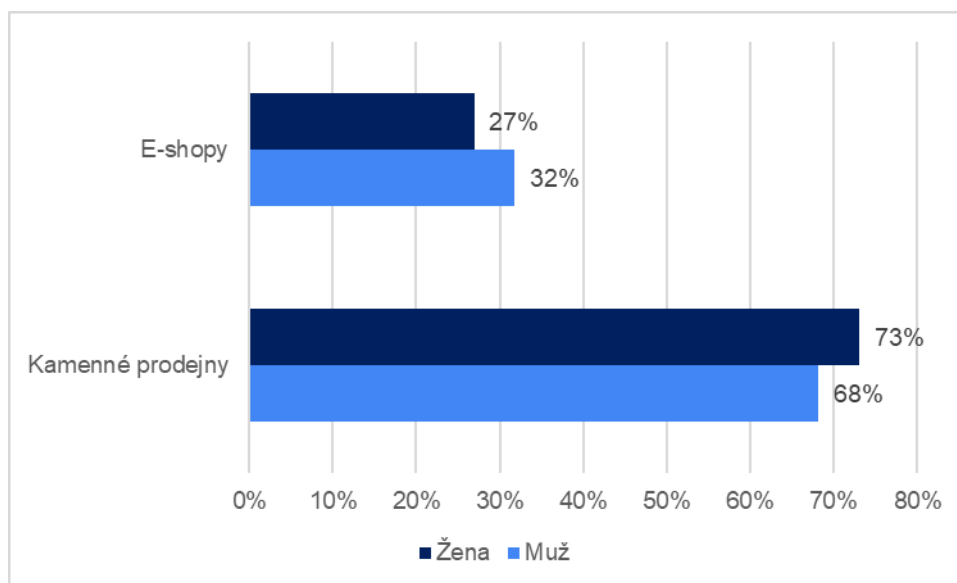


Graf 15 Na kterých soc. sítích respondenti nakoupili na základně reklamy

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 15 ukazuje, na kterých sociálních sítích respondenti, kteří uskutečnili nákup, Zaru sledovali. Z grafu 15 je vidět, že reklama na Instagramu má největší úspěšnost 74 % v následném nákupu na popud reklamy. Díky možným propagacím produktů influencerů a možnými prokliky rovnou na e-

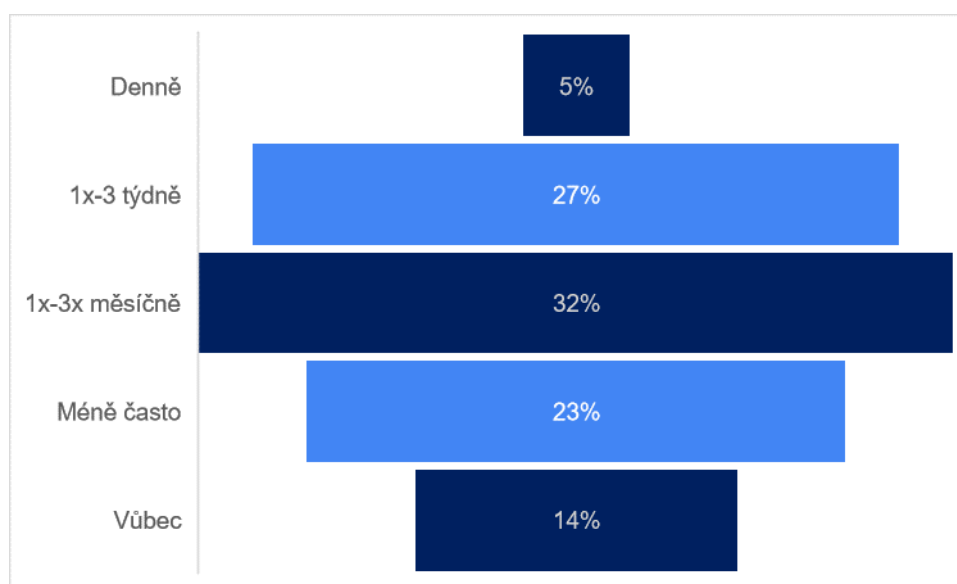
shop je tato forma reklamy podle respondentů neúčinnější. Další je Facebook, který zvolilo 62 % respondentů. Rozdíl úspěšnosti mezi Facebookem a Instagramem není rapidní, jako je tomu u reklam na YouTube (33 %).



Graf 16 Kde respondenti podle pohlaví nejčastěji nakupují

Zdroj: vlastní zpracování

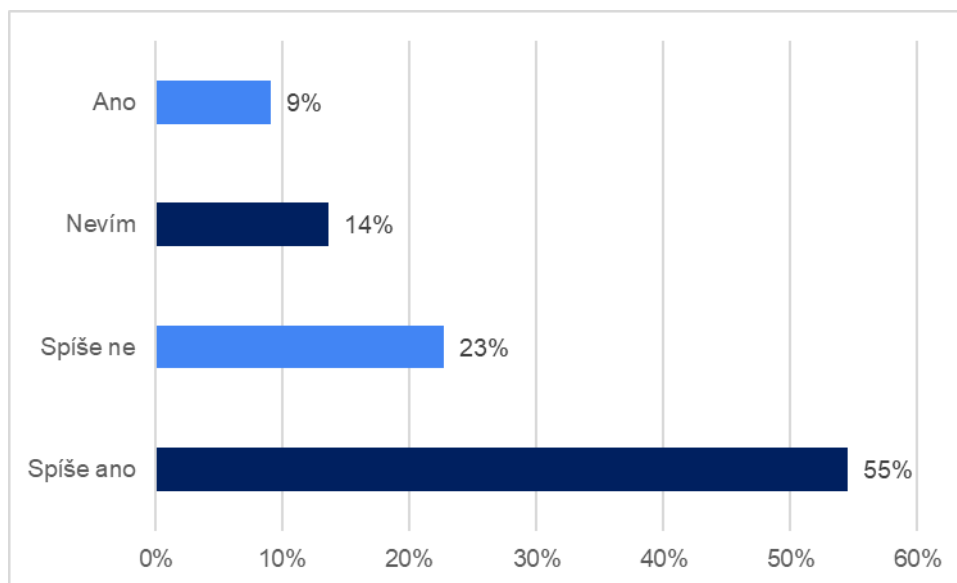
Respondenti dále odpovídali, kde nejčastěji nakupují oblečení. Muži i ženy nejčastěji nakupují v kamenných prodejnách, o 5 % více však ženy. Důvodem může být prostor pro vyzkoušení si oblečení a fakt, že ženy chodí nakupovat raději než muži. Na grafu 16 lze vidět, že muži o 5 % více než ženy preferují nákup na e-shopu.



Graf 17 Jak často respondenti sledují Inet

Zdroj: vlastní zpracování

Další otázky byly směřovány na zaměstnance Inditex s aplikací Inet. Pouze 5 % respondentů sleduje aplikaci denně. Jednou až třikrát týdně sleduje aplikaci 27 % respondentů a nejvyšší počet respondentů (32 %) sleduje Inet jednou až třikrát za měsíc. V současné době je nutné se prvně do aplikace přihlásit, až poté je uživatel přesměrován na hlavní stránku. Možná právě proto aplikaci uživatelé nenavštěvují tak často jako například Facebook nebo Instagram, kde jsou uživatelé přihlášení na svém profilu nepřetržitě, pokud se sami neodhlásí.



Graf 18 Jsou příspěvky na Inetu, podle respondentů přínosné a zajímavé

Zdroj: vlastní zpracování

Zda jsou respondenti spokojeni s přínosem a zajímavostí obsahu na Inetu, ukazuje graf 18. Bylo zjištěno, že 55 % respondentů si myslí o příspěvcích, že spíše ano. 23 % respondentů si myslí, že spíše nejsou přínosné a zajímavé. Společnost Inet by do budoucna měla přidávat zajímavější příspěvky, které uživatele zaujmou.

## 5.6 Shrnutí výsledků výzkumného šetření

Dle získaných a analyzovaných dat z dotazníku autorka dále stručně shrne výsledky. Společnost Zara je mezi respondenty známá až na 2% výjimku. Profily na sociálních sítích Instagram a dále Facebook jsou dle respondentů nejznámější. Profily na dalších pěti sociálních sítích (YouTube, Inet, inkeIn, Twitter, Pinterest) jsou o značné procento u respondentů méně známé. Proto by se společnost Zara měla zaměřit i na tyto sociální sítě a vnést do nich více úsilí. Například na YouTube jsou oblíbená videa ze zákulisí módních přehlídek a focení kampaní, které by mohla zveřejnit i Zara. Zákazníci by tak měli možnost nahlédnout do těchto procesů a zároveň je to něco nového, co by mohlo zvýšit sledovanost a zájem o značku Zara. Kratší úryvky videí by se dále mohly sdílet i na dalších sociálních sítích.

Pouze 30 % respondentů uvedlo, že společnost Zara sledují na sociálních sítích. Nejvíce „fanoušků“ mají profily na Instagramu a Facebooku, které jak bylo zjištěno jsou právě i nejznámější. Nejméně

respondentů sleduje profil Zara na Twitteru. Důvodem může být nízká užitelnost této sociální sítě v ČR. Respondenti, kteří nesledují profily Zara na sociálních sítích (70 %), uvedli důvody proč. Polovina těchto respondentů se na profily Zara dívá pouze příležitostně, bez sledování a nebaví je obsah příspěvků. S porovnáním konkurenčních společností a značek, Zara nepořádá žádné soutěže o ceny na svých profilech nebo nezveřejňuje obsah, který by se netýkal striktně jen produktu. Existence závislosti mezi pohlavím a sledováním módních značek na sociálních sítích nebyla potvrzena.

Reklamy na sociálních sítích dle respondentů mají vliv na nákupní chování a jsou ochotni nakoupit např. na základě propagace či recenze produktu/služby. Respondenti uvedli, že nejčastěji se nechají ovlivnit k nákupu reklamou na Instagramu (74 %). Dále pak reklamou na Facebooku (62 %). Společnost Zara na Instagramu spolupracuje s blogery, kteří tak dělají značce reklamu, ale na Facebooku žádnou nemá. Konkurenční značka H&M používá reklamu na Facebooku, která se objevuje na hlavní stránce jako příspěvek i když značku nesledujete. Díky tomu oslovuje další potencionální a stálé zákazníky více než právě Zara.

Z dotazníku bylo dále zjištěno, že respondenti vnímají vystupování společnosti Zara na sociálních sítích jako spíše moderní než klasické. Dále ji vnímají jako spíše informační zdroj než profil, který by sledovali pro zábavu. Z toho důvodu se společnost nemusí obávat, zařadit do svého obsahu i další zábavnější příspěvky a nesdílet pouze produktové fotografie a videa.

Respondenti byli dotazováni, zda si myslí, že společnost Zara komunikuje na soc. sítích dostatečně. Až polovina respondentů neví a pouze okolo 20 % respondentů si myslí, že komunikuje dostatečně. Důvodem může být fakt, že na společnost Zara jen tak na sociálních sítích nenarazíme, pokud ji výslovně nevyhledáváme nebo nám není nabízena algoritmy (např. pokud se často dívám na kategorii móda). S porovnáním konkurenčních společností a značek, společnost Zara pokulhává ve své propagaci například pomocí reklam nebo spoluprací s dalšími značkami a influencery, jako to dělá společnost H&M.

Nejčastěji realizované nákupy respondentů jak u žen, tak u mužů, probíhají v kamenných prodejnách než na e-shopech. Společnost Zara má v ČR pět kamenných prodejen, tři v Praze, jednu v Brně a jednu v Ostravě, tudíž zákazníci mají několik možností k nákupu a nepřicházejí tak o možnost vyzkoušení si oblečení před koupí, což e-shopy neumožňují. Tento fakt mohl mít vliv na rozhodnutí respondentů, kde nejčastěji nakupují oblečení. Možným doporučením pro společnost může být otevření nových poboček v dalších městech, kde se ještě pobočka Zara nenachází. Konkurenční společnost H&M, která má v ČR více poboček i v menších městech, má tak možnost oslovit více nakupujících zákazníků v kamenných prodejnách.

Na další otázky, které byly směřovány pouze na zaměstnance Inditex s aplikací Inet, respondenti uvedli, že sledují Inet jedenkrát až třikrát do měsíce. Tato frekvence užívání je poměrně nízká v porovnání s užíváním ostatních soc. sítích např. Instagramu nebo Facebooku. Důvodem dle autorky, může být přihlašování do aplikace, které je nutné vždy po opuštění aplikace. Pokud by uživatel nebyl takto odhlašován, byl by přístup do aplikace mnohem jednodušší. Dalším možným doporučením, je možnost vytvoření konverzací mezi jednotlivými odděleními (např. dámské nebo pánské oddělení). Manažer by tak mohl hromadně komunikovat a informovat své kolegy a naopak. Více než polovina respondentů si také myslí, že příspěvky na Inetu jsou přínosné a zajímavé a pouze

20 % respondentů má opačný názor. Společnost si tedy vede celkem dobře a uživatele obsah baví. V tomto směru není nutné nic měnit.

## Závěr

Cílem bakalářské práce byl popis marketingové komunikace přes sociální sítě a její analýza ve vybraném podniku Zara. Dalším cílem bylo zhodnocení dosavadní marketingové komunikace společnosti a analýza využití jednotlivých nástrojů, které jsou na internetu k dispozici.

V první části práce byla definována základní terminologie spojená s marketingovou komunikací a online marketingovou komunikací a dále popsány jednotlivé sociální sítě, které jsou v dnešní době populární. V praktické části byla představena společnost Zara, provedena analýza její marketingové komunikace na sociálních sítích a analýza dotazníku, který byl distribuován mezi respondenty elektronicky právě pomocí sociálních sítí. Data byla dále zpracována deskriptivní statistikou, která umožňuje prezentovat elementární popis hromadných získaných dat do tabulek a grafického vyjádření s následným slovním popisem. Získané poznatky umožnily autorce navržení doporučení pro efektivnější využití sociálních sítí ve společnosti Zara, při jejím prezentování zákazníkům.

Aby autorka mohla posoudit dosavadní marketingovou komunikaci společnosti, musela analyzovat jednotlivé profily společnosti Zara na sociálních sítích a porovnávala je s možnou konkurencí pro srovnání. Další byl dotazník a následná analýza sesbíraných dat. Je patrné, že i přes prvotní nedůvěru v online se společnost Zara povedlo adaptovat výborně. Webové stránky společnosti jsou propracované do sebemenších detailů a jednoduše se ovládají. Pro zákazníky je snadné vyhledat poptávaný produkt nebo důležité informace. Nové kolekce jsou umístěny na hlavní stránce při vstupu na stránky a při výběru linie (dámské, pánské či dětské) se automaticky přizpůsobí a zákazník je informován o novinkách v dané linii/kategorii. Oproti porovnaným konkurenčním společnostem má tedy Zara jedny z nejlepších webových stránek. Na první výzkumnou otázku, zda společnost Zara komunikuje skrze sociální sítě dostatečně, autorka odpovídá, že komunikace společnosti na sociálních sítích je nedostatečná z následujících důvodů. Na sociálních sítích společnost Zara vystupuje od roku 2009, přesněji na sociální síti Facebook, na které se drží své corporate identity a sdílí produktové fotografie a videa. Málo kdy sdílí články nebo různé informace. Stejně se prezentuje a sdílí příspěvky na Twitteru a Instagramu, jelikož mají podobné možnosti využití jako Facebook. Proto je porovnání těchto sociálních sítí poměrně stejné. Společnost Zara se snaží se zákazníky komunikovat i prostřednictvím sdílených příspěvků a odpovídáním na různé komentáře uživatelů. Oproti konkurenci však zaostává v propagaci sebe samotné. Zatímco konkurenční módní společnosti a značky spolupracují s jinými značkami nebo influencery, kteří jim pomáhají zvýšit povědomí o značce, společnost Zara stejně jak je tomu u dalších mediálních kampaní stojí v pozadí a nepropaguje se. Bylo rovněž dokázáno, že míra sledování společnosti Zara na sociálních sítích je velmi nízká. Uživatelé se většinou na profil párkrát podívají, ale nesledují ho. Aby tito uživatelé začali profily společnosti Zara na soc. sítích sledovat a stali se tzv. fanoušky, měla by společnost více komunikovat a zapojovat uživatele (zákazníky). V dnešní době jsou velmi časté spolupráce s influencery, kteří vystupují na sociálních sítích. Influenceři recenzují a popřípadě doporučují produkty nebo pořádají soutěže o produkty dané společnosti. Tato propagace by společnosti pomohla se více zviditelnit a dostat do povědomí více lidem. Nebo případná kolaborace se známými značkami, jako dělá například společnost H&M, zasáhne zákazníky druhé značky a ti se mohou stát novými zákazníky Zary. Společnost Zara sice s několika blogery již spolupracuje, ale zaměřuje se spíše na španělské blogery, kteří nezaujímou každého. Společnost by se mohla zaměřit na jednotlivé státy a jejich vlivné blogery a influencery. Ke druhé výzkumné otázce, jak respondenty ovlivňuje



reklama na sociálních sítích k nákupu, bylo z dotazníku bylo zjištěno, že největší úspěch na sociálních sítích má Instagram, společnost by se tedy měla zaměřit nejprve na svůj profil na Instagramu a případné spolupráce směřovat tam. Reklama na Instagramu ovlivňuje respondenty nejvíce k nákupu na základě jejího zhlédnutí.

Z dotazníku byla dále zjištěna odpověď na třetí výzkumnou otázku, jak respondenti vnímají společnost Zara na sociálních sítích. Respondenti vnímají vystupování společnosti Zara na sociálních sítích jako spíše moderní než klasické. Dále ji vnímají jako spíše informační zdroj než profil, který by sledovali pro zábavu. Z toho důvodu se společnost nemusí obávat, zařadit do svého obsahu i další zábavnější příspěvky a nesdílet pouze produktové fotografie a videa. V poslední výzkumné otázce byla existence mezi pohlavím a sledováním módní značky na soc. síti zamítnuta, pomocí Chí-kvadrát testu.

Vnitřní komunikace společnosti se odehrává na sociální síti Inet, která je funkcemi podobná Facebooku. Bylo zjištěno, že uživatelé nevyužívají tuto sociální síť velmi často. Problém ale není v obsahu příspěvků, ale nejspíše v dostupnosti a ne příliš rychlém přihlášení. Společnost by se měla zaměřit na její jednodušší zpřístupnění.

Autorka na základě dat a informací zjistila, že marketingová komunikace vybraného podniku Zara na sociálních sítích není dostatečná. Jak již bylo naznačeno, měla by se společnost zaměřit a zapracovat na zábavné složce sdílených obsahů a spolupráce s influencery a blogery na sociálních sítích, aby se vyrovnala konkurenci. Společnost na sociálních sítích sdílí produktově zaměřenou komunikaci, která je vhodná většinou jen na Instagramu a Pinterestu, kde jsou hlavní vizuály (fotografie, obrázky a videa) a způsob této komunikace je na uvedených sítích kompatibilní.

Na téma marketingová komunikace přes sociální sítě v podniku Zara by bylo možné dále pokračovat ve výzkumu zaměřeném na jednu sociální síť a vypracování možného plánu, jak zlepšit dosavadní komunikaci podniku. Například navrhnout témata příspěvků, design nebo kampaň, která by zvýšila povědomí o působení Zary na sociálních sítích.

# Seznam použité literatury

BARKER, Melissa S., Donald I. BARKER, Nicholas F. BORMANN a Krista E. NEHER. Social media marketing: a strategic approach. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, c2013. ISBN 0538480874.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

HALADA, Jan, ed. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

HANNAGAN, Tim. Marketing pro neziskový sektor. Přeložil Jana NOVOTNÁ. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-859-4307-7.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of Marketing. 15. vyd. Harlow: Pearson Education Limited, 2014, s. 24. ISBN 978-0-13-325541-6.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 8024741504.

MILES, Jason. Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures. New York: McGraw-Hill Education, 2014. ISBN 978-00-718-2700-3.

MILLER, Michael. Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.

OGILVY, David. Ogilvy o reklamě. 4. vyd. Přeložil Hana ŠKAPOVÁ. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.

PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

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

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 8024736225.

TUNGATE, Mark. Fashion brands: branding style from Armani to Zara. 2nd ed. Philadelphia: Kogan Page, 2008. ISBN 9780749453053.

# Seznam elektronických zdrojů

About Instagram [online]. 2020 [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/about-us>

CO JE YOUTUBER [online]. 2019 [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/youtuber/>

CRHA, Vladan. AMI Digital Index: dominuje YouTube a Facebook, začněte se ale učit Snapchat [online]. 2016 [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.amidigital.cz/digikydy/ami-digital-index-dominuje-youtube-a-facebook-zacnete-se-ale-ucit-snapchat/>

FIALÍKOVÁ, Lucie. Analýza marketingové komunikace oděvní značky Zara [online]. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Koudelková, Petra. [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: [https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/86144/BPTX\\_2015\\_2\\_11230\\_0\\_416555\\_0\\_179724.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/86144/BPTX_2015_2_11230_0_416555_0_179724.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

FRASCONA' SOCHŮRKOVÁ, Martina. Denní počet uživatelů platformou Facebooku se zvýšil na 2,7 miliardy [online]. In: . 20. 9. 2019 [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/denni-pocet-uzivatelu-platformou-facebooku-se-zvysil-na-27-miliardy/>

INET. [online]. A Coruña: Inditex [cit. 2020-03-22]. Dostupné z: <http://www.inditex.net/app/usa.html>

JÍLEK, Jan. Marketing Communication of Selected Organisation - Hamleys Toy Shop [online]. Praha, 2017. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií, Oddělení manažerských studií. Vedoucí práce Joudalová, Barbora. [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: [https://dspace.cvut.cz/bitstream/handle/10467/69944/MU-DP-2017-Jilek-Jan-DP\\_Jan\\_Jilek.PDF?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.cvut.cz/bitstream/handle/10467/69944/MU-DP-2017-Jilek-Jan-DP_Jan_Jilek.PDF?sequence=1&isAllowed=y)

JONES, Jessica. How Zara Took Over the World's High Streets. In: Culture Trip [online]. 2018 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://theculturetrip.com/europe/spain/articles/how-zara-took-over-the-worlds-high-streets/>

KING, Cindy. 13 Instagram Marketing Tips From the Experts. [online]. 2015-07-22 [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: <https://www.socialmediaexaminer.com/13-instagram-marketing-tips-from-the-experts/>

MLADENOVIC D, KRAJINA A. Knowledge Sharing on Social Media: State of the Art in 2018. Journal of Business Economics & Management [Online]. 2020 [cit. 2020-09-05];21(1):44–63. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=141714328&site=ehost-live&scope=site>

Most popular social networks worldwide as of January 2020, ranked by number of active users. In: Statista.com [online]. 2020 [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

NEUMANOVÁ, Barbora. Analýza využití a zhodnocení využití sociálních sítí u zadavatelů v České republice [online]. Pardubice, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice Dopravní fakulta Jana

Penera, Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky. Vedoucí práce Morkus, Jaroslav. [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: [https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/46262/NeumanovaB\\_AnalyzaVyuziti\\_JM\\_2012.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/46262/NeumanovaB_AnalyzaVyuziti_JM_2012.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

ORTIGAO DE OLIVIERA, Carolina, 2014. Zara: Marketing in Fast Fashion: A Case Study. SlideShare [2014]. 30. 05. 2014 [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: [https://run.unl.pt/bitstream/10362/15061/1/Oliveira\\_2014.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/15061/1/Oliveira_2014.pdf)

Our brands. INDITEX [online]. [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.inditex.com/en/about-us/our-brands/zara>

Who we are. INDITEX [online]. A Coruña: Inditex [cit. 2020-03-22]. Dostupné z: <https://www.inditex.com/en/about-us/who-we-are>

Společnost. ZARA [online]. [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.zara.com/uk/en/z-company-l1391.html>

# 6 Amancio Ortega. In: Forbes [online]. 2020 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/profile/amancio-ortega/#3371b16c116c>

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingový mix 4P.....	16
Obrázek 2 Nejvíce celosvětově využívané sociální sítě od ledna 2019 (v mil.) .....	26
Obrázek 3 Uživatelé Instagramu od ledna 2020, podle věku a pohlaví .....	29
Obrázek 4 Profil na Instagramu .....	30
Obrázek 5 Graf počtu uživatelů na YouTube, třetí kvartál roku 2019 .....	32
Obrázek 6 Aplikace Inet .....	33
Obrázek 7 Logo ZARA.....	36
Obrázek 8 Webová stránka Zara.....	37
Obrázek 9 Instagram Zara .....	38

# Seznam tabulek

Tabulka 1 Nástroje marketingové komunikace .....	14
Tabulka 2 Plánovaný výzkumný vzorek respondentů .....	40

## Seznam grafů

Graf 1 Struktur respondentů dle pohlaví .....	41
Graf 2 Věková struktura respondentů .....	42
Graf 3 Dosažené vzdělání respondentů .....	43
Graf 4 Ekonomický status respondentů .....	43
Graf 5 Znalost respondentů značky Zara.....	44
Graf 6 Znalost respondentů, na kterých sociálních sítích je značka Zara.....	45
Graf 7 Sledují respondenti značku Zara na sociálních sítích? Respondenti rozdělení dle pohlaví ..	45
Graf 8 Sociální sítě, na které respondenti sledují značku Zara .....	46
Graf 9 Proč respondenti nesledují značku Zara na sociálních sítích? .....	47
Graf 10 Respondenti podle pohlaví, ne/sledující módní značky na sociálních sítích.....	48
Graf 11 Vnímání značky Zara na sociálních sítích – Neznámá X Známa, podle respondentů rozdělených do věkových kategorií.....	48
Graf 12 Vnímání značky Zara na sociálních sítích – Klasická X Moderní, podle respondentů rozdělených do věkových kategorií.....	49
Graf 13 Vnímání značky Zara na sociálních sítích – Informativní X Zábavná, podle respondentů rozdělených do věkových kategorií.....	50
Graf 14 Jak komunikuje značka Zara prostřednictvím sociálních sítích, podle pohlaví respondentů .....	51
Graf 15 Na kterých soc. sítích respondenti nakoupili na základně reklamy.....	51
Graf 16 Kde respondenti podle pohlaví nejčastěji nakupují .....	52
Graf 17 Jak často respondenti sledují Inet .....	52
Graf 18 Jsou příspěvky na Inetu, podle respondentů přínosné a zajímavé.....	53



# Seznam příloh

Distribuovaný dotazník .....	66
------------------------------	----

Distribuovaný dotazník

# Marketingová komunikace společnosti Zara prostřednictvím sociálních sítí

Vážení respondenti, prosím Vás o vyplnění dotazníku zkoumajícího marketingovou komunikaci společnosti Zara prostřednictvím sociálních sítí. Dotazník je zcela anonymní a zabere Vám přibližně 5 minut. Výsledky budou volně přístupné a zároveň budou použity v mé bakalářské práci. Moc děkuji za Vaši spolupráci a Váš čas,

Šonková Drahomíra

\*Povinné pole

1. Jste \*

- Muž
- Žena

2. Váš věk \*

- 13-17
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-65
- 66+

3. Vaše dosažené vzdělání \*

- Základní
- Středoškolské s výučním listem
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské
- Žádné

4. Jste \*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Student
- Nezaměstnaný
- Zaměstnaný

5. Znáte módní značku Zara? \*

- Ano
- Ne

6. Máte profil na některých sociálních sítích? \*

- Ano
- Ne (konec dotazníku)

7. Víte na kterých sociální sítích najdete značku Zara? \*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Pinterest
- YouTube
- Facebook
- LinkedIn
- Instagram
- Inet
- Twitter

8. Sledujete značku Zara na sociálních sítích? \*

- Ano (přejít na otázku 9)
- Ne (přejít na otázku 10)

9. Na kterých soc. sítích sledujete značku Zara?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- YouTube
- LinkedIn
- Jiné: \_\_\_\_\_

10. Proč nesledujete značku Zara na sociálních sítích? \*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Neznám značku Zara
- Nebaví mě obsah příspěvků
- Nízká aktivita přidávání příspěvků
- Na profil Zara se dívám pouze příležitostně, bez sledování

11. Sledujete nějakou módní značku na sociálních sítích? \*

- Ano
- Ne

12. Jak vnímáte prezentaci značky Zara na sociálních sítích? \*

Neznámá

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Známá

13. Jak vnímáte prezentaci značky Zara na sociálních sítích? \*

Klasická

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Moderní

14. Jak vnímáte prezentaci značky Zara na sociálních sítích? \*

Informativní

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Zábavná

15. Máte pocit, že značka Zara dostatečně komunikuje přes sociální sítě? \*

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

16. Viděl/a jste někdy reklamu na módní značku na sociálních sítích? \*

- Ano (přejít na otázku 17)
- Ne (přejít na otázku 19)

17. Kde nejčastěji jste takovou reklamu viděl/a? \*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Instagram – doporučení influencera, reklama na hlavní stránce
- YouTube – reklama před videem, influencer, banner
- Facebook – bannery, reklama na zdi
- Jiná: \_\_\_\_\_

18. Pobídla Vás někdy taková reklama ke koupi? \*

- Ano
- Ne

19. Kde nejčastěji nakupujete oblečení? \*

- Kamenné prodejny
- E-shopy

20. Jste zaměstnancem společnosti Inditex? \*

- Ano
- Ne (konec dotazníku)

21. Máte aplikaci Inet? \*

- Ano
- Ne (konec dotazníku)

22. Jak často sledujete příspěvky na aplikaci Inet?

- Denně
- 1x-3 týdně
- 1x-3x měsíčně
- Méně často
- Vůbec

23. Myslíte si, že jsou příspěvky na aplikaci Inet zajímavé a užitečné? \*

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne



# Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Drahomíra Šonková

V Praze dne: 14. 05. 2020

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis