

Marketingová komunikace v podniku prostřednictvím sociálních sítí

Drahomíra Šonková



České vysoké učení technické – MÚVS, Kolejní 2635/a, Praha 6
Vedoucí práce: PhDr. Blanka Jirkovská, Ph.D.
Akademický rok 2019-2020

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.

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.

Metodika

Za nejvhodnější formu získání dat a informací autorka považovala dotazník. Samotné dotazování probíhalo elektronickou formou, jelikož jedním z cílů výzkumu bylo postihnout co nejširší geografickou skupinu obyvatel České republiky. Dotazníky byly rozšířeny pomocí sociálních sítí a řetězovým rozesláním respondenty samotnými.

Data z dotazníku byla stáhnuta a zpracována do programu MS Excel. 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.

Cíle

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

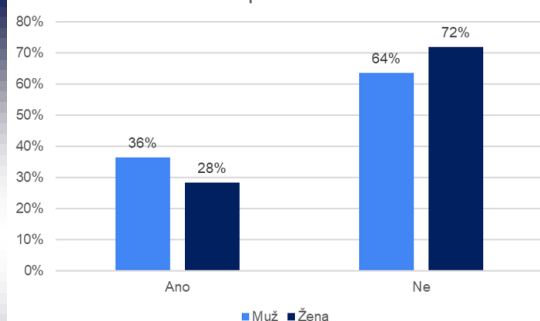
Dalším cílem je zhodnocení dosavadní marketingové komunikace společnosti a analýza využití jednotlivých nástrojů, které jsou na internetu k dispozici.

Závěr

Autorka na základě zjištěných 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 a způsob této komunikace je kompatibilní.

Výsledky

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



Na kterých sociálních sítích respondenti nakoupili na základě reklamy

