

# Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely

Bc. Lucie Revayová

---

Diplomová práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2021/2022

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie Revayová**  
Osobní číslo: **M190619**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely**

### Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte rešerši vztahující se k problematice využití sociálních sítí pro marketingové účely.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané firmě.
- Vytvořte projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely a podrobně jej nákladové, rizikové a časové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- EVANS, Dave. *Social Media Marketing*. New Jersey: Hoboken, 2012, 432 s. ISBN 1118194497.  
JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.  
MILLER, Robert. *Social Media Marketing 2019: The Power of Instagram Marketing – How to Win Followers & Influence Millions Online Using Highly Effective Personal Branding and Digital Networking Strategies*. United Kingdom, 2019, 106 s. ISBN 978-1091679290.  
RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page, 2017, 424 s. ISBN 978-0-7494-7843-8.  
SMITH, Mark. *Social media marketing: Facebook marketing, Youtube marketing, Instagram marketing*. California: Create-Space Independent Publishing Platform, 2017, 194 s. ISBN 978-1976544347.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **11. února 2022**  
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2022**

L.S.

---

**prof. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

## **PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

### **Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### **Prohlašuji,**

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Lucie Revayová

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce byla zpracována za účelem analýzy stavu marketingové komunikace vybraného kadeřnického salónu a návržení jeho zlepšení. Práce je dělena na teoretickou část, praktickou část a část věnovanou projektu. Obsahem teoretické části je literární rešerše tematicky spojená s obsahem práce. V praktické části je zanalyzován současný stav podniku a jeho marketingové komunikace na internetu. Na základě zjištěných informací je vypracován projekt zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, sociální síť, kadeřnický salón

## **ABSTRACT**

The diploma thesis was prepared for the purpose of analyzing the state of marketing communication of a selected hairdressing salon and proposing its improvement. The work is divided into a theoretical part, a practical part and a part dedicated to the project. The content of the theoretical part is a literary research thematically related to the content of the work. The practical part analyzes the current state of the company and its marketing communications on the Internet. Based on the information obtained, a project is developed to improve the marketing communication of a selected company.

Keywords: marketing, communication marketing, social media, hairdressing salon

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

## **OBSAH**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ÚVOD.....</b>   | <b>10</b> |
| <b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>                             | <b>11</b> |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>  | <b>12</b> |
| <b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU.....</b>                     | <b>13</b> |
| 1.1 INTERAKTIVITA.....   | 14        |
| 1.2 ZNALOST SPOTŘEBITELŮ.....  | 14        |
| 1.3 INDIVIDUALIZACE.....   | 15        |
| 1.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MALÝCH FIREM.....                          | 15        |
| 1.5 NÁSTROJE OPTIMALIZACE INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....                | 17        |
| 1.5.1 ROZPOZNÁNÍ ZNAČKY.....   | 19        |
| <b>2 MARKETING SLUŽEB.....</b>   | <b>21</b> |
| 2.1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....                                       | 21        |
| <b>3 VZNIK A CHARAKTERISTIKA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....</b>                  | <b>23</b> |
| 3.1 TYPY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....  | 24        |
| 3.1.1 Profesní sociální síť.....                                       | 25        |
| 3.1.2 Sociální síť určené pro sdílení.....                             | 27        |
| 3.1.3 Osobní sociální síť.....   | 28        |
| 3.2 POUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ KADEŘNICKÝMI SALÓNY.....                 | 29        |
| <b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>  | <b>30</b> |
| <b>4 PŘEDSTAVENÍ KADEŘNICKÉHO SALÓNU.....</b>                          | <b>31</b> |
| <b>5 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ.....</b>                                   | <b>32</b> |
| 5.1 DEMOGRAFICKÉ PROSTŘEDÍ.....  | 32        |
| 5.2 EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ.....  | 33        |
| 5.3 LEGISLATIVNÍ PROSTŘEDÍ.....  | 34        |
| 5.4 INOVAČNÍ PROSTŘEDÍ.....  | 34        |
| 5.5 SOCIÁLNĚ KULTURNÍ PROSTŘEDÍ.....                                   | 35        |
| <b>6 KONKURENCE.....</b>   | <b>36</b> |
| 6.1 LOKÁLNÍ KONKURENCE.....  | 36        |
| 6.2 KONKURENCE V OBORU KADEŘNICTVÍ.....                                | 36        |
| <b>7 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE<br/>KADEŘNICTVÍ.....</b> | <b>38</b> |
| 7.1 OFF-LINE NÁSTROJE.....   | 38        |
| 7.1.1 Zhodnocení.....  | 38        |
| 7.2 ONLINE NÁSTROJE.....   | 39        |

|            |   |           |
|------------|---|-----------|
| 7.2.1      | Zhodnocení.....   | 41        |
| <b>8</b>   | <b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>  | <b>42</b> |
| 8.1        | CÍL DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....   | 42        |
| 8.2        | METODIKA SBĚRU DAT .....  | 42        |
| 8.3        | VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....  | 42        |
| 8.3.1      | Demografické údaje respondentů.....   | 42        |
| 8.3.2      | Zákazníci a sociální sítě .....   | 43        |
| 8.3.3      | Vlasové řeznictví na sociálních sítích .....  | 45        |
| <b>9</b>   | <b>SWOT ANALÝZA .....</b>   | <b>47</b> |
| 9.1        | VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ PODNIKU .....   | 47        |
| 9.1.1      | Silné stránky.....  | 47        |
| 9.1.2      | Slabé stránky .....   | 48        |
| 9.2        | VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ PODNIKU.....   | 49        |
| 9.2.1      | Příležitosti .....  | 49        |
| 9.2.2      | Hrozby .....  | 49        |
| 9.3        | SHRNUTÍ SWOT ANALÝZY .....  | 50        |
| <b>III</b> | <b>PROJEKT VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVÉ<br/>ÚČELY.....</b>                | <b>51</b> |
| <b>10</b>  | <b>PROJEKT VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO ZLEPŠENÍ<br/>MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b> | <b>52</b> |
| 10.1       | SOUČASNÁ SITUACE PODNIKU .....  | 52        |
| 10.2       | CÍLE PROJEKTU.....  | 52        |
| 10.2.1     | Sociální sítě salónu.....   | 53        |
| 10.3       | PROFILY NA INSTAGRAMU A FACEBOOKU .....   | 54        |
| 10.4       | ZALOŽENÍ FIREMNÍHO PROFILU NA SOCIÁLNÍ SÍTI TIK-TOK.....                              | 56        |
| 10.5       | MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....                                | 56        |
| 10.6       | NOVÉ REKLAMNÍ PŘEDMĚTY .....  | 57        |
| 10.7       | AKTIVITY VHODNÉ PRO SPLNĚNÍ CÍLŮ .....  | 58        |
| 10.7.1     | Zefektivnění využití sociálních sítí .....  | 58        |
| 10.8       | ČASOVÝ PLÁN PROJEKTU.....   | 61        |
| 10.9       | MOŽNÁ RIZIKA PROJEKTU A NÁVRH JEJICH ŘEŠENÍ.....                                      | 62        |
|            | <b>ZÁVĚR .....</b>  | <b>64</b> |
|            | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>   | <b>65</b> |
|            | <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>   | <b>68</b> |
|            | <b>SEZNAM TABULEK.....</b>  | <b>69</b> |
|            | <b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>   | <b>70</b> |
|            | <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>   | <b>71</b> |





## ÚVOD

Sociální sítě jsou v dnešní době spjaty s našimi životy a tvoří novou úroveň komunikace a spojení. Díky neustálému rozvoji technologií se sociální sítě stali běžnou součástí našich životů. Jsou důležité jak pro uživatele, tak pro firmy, kterým jejich používání otevírá spousty nových příležitostí od promování produktů přes komunikaci se zákazníky až k vytváření brandové image. Tento vývoj tak umožnil vznik marketingu na sociálních sítích jako samostatné disciplíny.

Popularita sociálních sítí na internetu vyvolává otázku účinnosti tradičních marketingových technik. Za prvé, sociální sítě se zajímají o specializace marketingové komunikace, protože jsou plné podrobných informací osobním profilu, životním stylu a konzumních návycích jejich členů, na základě čehož nabízí optimalizovanou segmentaci a měřitelné výsledky.

Současná literatura potvrzuje pohyb odborných názorů směrem k těmto sítím a jejich sílu ovlivňovat chování uživatelů internetu. Tento jev je důsledkem radikální změny paradigmatu, kdy jsou principy tradiční vertikální komunikace postupně nahrazovány obousměrnou komunikací. Obchodníci a podniky proto musí čelit této realitě v kontextu, kdy je absolutní kontrola nad zprávou obtížnější.

Průmyslová éra, kterou charakterizovala ekonomika založená na obchodním modelu shora dolů, byla řízena jednotlivci s hmotnými a finančními prostředky na výrobu zboží a služeb pro další prodej spotřebitelům. Digitální věk transformuje toto paradigma tím, že umožňuje komukoli, kdo má prostředky a technologické znalosti, aby tak činil a účastnil se ekonomiky. Globalizace trhů dala vzniknout demokratizaci informačních a komunikačních technologií. Celosvětová integrace výroby a její výsledné úspory umožnily nabídnout technologie s nižšími náklady, čímž se rozšířil trh prodeje produktů, které se na ně spoléhají, a ty se tak staly dostupnějšími, a především snadněji použitelnými. Osvojení informačních a komunikačních technologií uživateli internetu je podstatným prvkem tohoto výzkumu, protože vyvolalo rozkvět praktik účasti a spolupráce na webu.

## **CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE**

Hlavním cílem této diplomové práce je tvorba projektového návrhu na zlepšení marketingové komunikace kadeřnického salónu Vlasové Řeznictví. Primárním účelem projektu je zvýšit povědomí o kadeřnickém salónu a přilákání nových zákazníků. Vedlejším cílem bude optimalizovat prodej vlasových produktů. V projektu se pozornost bude věnovat zejména online marketingové komunikaci na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Diplomová práce bude rozdělena na tři části: teoretickou, praktickou a část věnovanou projektu.

V první fázi bude provedena literární rešerše tematicky spjatá s praktickou částí. Pozornost bude věnována online marketingové komunikaci a sociálním sítím. V praktické části budou provedeny analýzy, které nám pomohou poznat situaci salónu. Analyzovat se bude makroprostředí podniku a konkurence. Bude zhodnoceno dotazníkové šetření, na jehož základě bude vypracována SWOT analýza.

Projektová část bude vytvořena na základě informací zjištěných z předchozích analýz. Zřetel bude brán také na rizika, která by mohla ovlivnit realizaci projektu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU

Online marketingová komunikace je disciplínou marketingu. Začala se vytvářet v době, kdy si marketéři uvědomili sílu internetu. Online marketingová komunikace začala vznikat ruku v ruce WWW stránek. Tyto stránky daly firmám možnost představit sebe a své produkty širokému okolí a tím ovlivnit větší množství potencionálních zákazníků. Z webových stránek, které ze začátku fungovaly pouze jako informační kanál, se postupně staly e-shopy, kde zákazníci mohli produkty zakoupit. Ruku v ruce se začaly vyvíjet, rozvíjet a zdokonalovat původní newslettery a různé typy online reklam. Marketéři si rychle začali uvědomovat výhody online marketingu, a to především informací o zákaznících, které mohou získat a tím se zrodil internetový marketing.

V průběhu let se marketingová komunikace mění. Hlavním účelem marketingové komunikace však zůstává snaha ovlivnit názory spotřebitelů, jejich postoje a chování vůči firmě a vůči jejím službám a výrobkům a tím podpořit marketingovou strategii firmy. Právě marketingová komunikace nám ukazuje co, a jakým způsobem prodávat, aby měla firma na trhu úspěch. Marketingová komunikace se neomezuje pouze na propagaci, ale je to skutečná komunikace mezi dvěma subjekty. (Janouch, str.31) Marketingová komunikace je chápána jako poslední ze 4P (promotion). Toto slovo se do českého jazyku překládá právě jako komunikace, protože se očekává, že příjemce může na sdělení reagovat a tím se vytváří obousměrná komunikace. Kromě kvality výrobku je důležité umět se zákazníkem jednat, umět se vžít do jeho problémů, přizpůsobit svoje chování vůči zákazníkovi, svoji řeč a být schopen zaujmout a přesvědčit.

Před pár lety byla marketingová komunikace především činností přesvědčovací. Jejím úkolem bylo získat a přesvědčit zákazníka k nákupu. Karlíček (2016) tvrdí, že marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování všech cílových skupin podniku, s jehož pomocí se nadále naplňují marketingové cíle firmy (Karlíček, 2016, s.10). Cíle marketingové komunikace se různí. Firma samotná si určuje, čeho chce za její pomoci dosáhnout. Mezi nejčastější cíle však patří přesvědčování, informování, a připomínání se zákazníkům. Mezi další cíle se řadí vytváření vztahů se zákazníky a vytváření hodnotové sítě. Utváření dlouhodobých vztahů se zákazníky bývá pro firmy stěžejní cíl. Tvoření pozitivního vztahu je důležité, i když si zákazník daný produkt koupí jen jednou za život. Tento zákazník poté ovlivňuje své okolí a sděluje svůj názor a pohled na firmu, a tedy ovlivňuje další potencionální zákazníky.

Digitální marketing má specifika, která se liší od tradičního marketingu. Tato nová technika umožňuje inovativní formy interaktivity, větší a rychlejší šíření informací, ale také široké přizpůsobení produktů. Tato personalizace produktu začíná zvýšenou znalostí spotřebitele.

## 1.1 Interaktivita

Většinou je to samotný spotřebitel, kdo zahájí první kontakt s internetem. Ten se proto stane aktivním. Marketingový přístup se poté upraví a role se obrátí, protože elektronický obchodník nebo poskytovatel služeb, který používá elektronický marketing, musí zůstat pasivní. Musí však udržovat vysokou úroveň odezvy a rychlosti.

V tomto způsobu distribuce nakupuje spotřebitel, nikoli prodávající. Spotřebitel dostává a porovnává informace, a proto je zásadní, aby informace byly jasné a přesné. Společnost musí být chytré umístěna a musí se objevovat ve vyhledávacích nebo na portálových stránkách.

Interaktivita proto vyžaduje vytvoření dialogu, a nikoli jednoduchého monologu, který někdy mohou stanovit tradiční média. Každý nový prvek tak přináší jinou smlouvu, na rozdíl od prodeje produktu, který zůstává i přes přizpůsobení beze změny. (AMI DIGITAL INDEX, 2020)

Z tohoto rozsáhlého poznání se tedy rodí interaktivita.

## 1.2 Znalost spotřebitelů

Internet, jako nástroj v digitální marketingové strategii, je široce využíván ke shromažďování osobních údajů, a zejména údajů týkajících se spotřebních návyků a preferencí spotřebitelů.

Pro každou navštívenou stránku se zobrazí a uchovají data, kterým se obecně říká Big Data. Měřením návštěvnosti webových stránek, které lze nalézt zejména za pomoci stránek, jako „Google Analytics“, je možné určit preference a trendy uživatelů internetu. (Bednář, 2011)

Kromě toho spotřebitelé poskytují velký počet informací při jejich interakcích se společností. Ve skutečnosti můžeme získat informace poskytované našimi interakcemi na sociálních sítích, ale také přenášené aplikacemi pro chytré telefony nebo tablety. Pro tyto společnosti se stává nezbytným shromažďovat tato „Big Data“ za účelem vytvoření individualizace spotřebitele.

### 1.3 Individualizace

Digitální média umožňují masovou individualizaci. Umožňují přizpůsobení produktů a služeb, ale také vztah se zákazníkem, a to levným způsobem. Pravomoci společnosti se mnohonásobně zvyšují zejména rychlostí reakce a transakcí.

Tento přístup šitý na míru nebo hromadné přizpůsobení je proto součástí relačního marketingového přístupu, který umožňuje navazovat pozitivní a trvalé vztahy mezi spotřebitelem a společností. (Bednář, 2011)

### 1.4 Marketingová komunikace malých firem

Marketing v malých a středních podnicích je omezován špatným peněžním tokem, nedostatkem marketingových znalostí a zkušeností, velikostí společnosti a taktickými a strategickými zákaznickými problémy. O'Dwyer a kolegové (2009) vysvětlují, že jádrem marketingu malých a středních podniků je neustálý rozvoj znalostí, které podnikatelé získávají při každodenním podnikání. Učení se z aktuálních situací je klíčovou podnikatelskou dovedností, která se vyvíjí v průběhu času. Podnikatel je často hlavním rozhodovatelem a řídí mnoho funkcí, které jsou řízeny specialisty velkých společností.

Hlavní přednosti malých podniků spočívají v jejich schopnosti nabízet osobní lidský vztah založený na dvou aspektech: dlouhodobé sociální vztahy a přizpůsobené služby. Tato kapacita se stala jejich nejvýznamnější strategií zákaznické zkušenosti (Altinay a kolegové, 2014, Tajeddini a kolegové, 2013). Zaměření se na udržování vztahů se zákazníky bylo spojeno s výkonností malých podniků. Studie malých podniků identifikovaly několik aspektů vztahu vlastník-zákazník, jako je reciprocita, empatie, jistota, sociální sounáležitost, rodinná atmosféra, mezilidská komunikace a přátelství. Tyto faktory byly identifikovány jako faktory, které přispívají k různým pozitivním zákaznickým výsledkům, včetně závazku, loajality, sponzorství a ochoty nakupovat (Altinay a kolegové, 2014).

Další Aspekt zákaznické zkušenosti v malých podnicích souvisí se schopností těchto podniků nabízet zákazníkům přizpůsobené služby, pohodlí a dostupnost. Bylo zjištěno, že tato strategie usnadňuje obchodní výkonnost (Ramakrishnan, 2010) a vede k ochotě zákazníků platit vyšší ceny, loajalitě a záměrům zpětného odkupu (Buckley, 2008).

Podnikatelé nebo manažeři malých a středních podniků trvají na důležitosti ústní propagace. Konkurenční výhoda je pro malé a střední podniky velmi důležitá. Aby ji udržely, používají malé a střední podniky vytváření účtů na sociálních sítích jako marketingový nástroj. Síťový marketing je založen na činnosti zaměřené na lidi. Je neformální, diskrétní, interaktivní, zaměnitelný, obvyklý, integrovaný a může být proaktivní nebo pasivní. Kromě toho je pro malé a střední podniky obtížné mít konkurenční výhodu díky úspoře peněz rozsahu, a proto jejich výhoda spočívá hlavně ve vývoji inovativního produktu / služby nebo postupu. (Binka, 2019)

Marketing realizovaný malými a středními podniky lze kvalifikovat teoretickým konceptem „podnikatelského marketingu“. Existují dva hlavní rozměry, které kvalifikují podnikatelský marketing. Na jedné straně je to specifická forma marketingu, která se odehrává v malých organizacích, kde nedostatek zdrojů nutí relativně nenáročné, ale kreativní marketingové iniciativy. Na druhé straně omezení zdrojů nutí podnikatele být kreativní při využívání omezených zdrojů, které mají k dispozici, což jim umožňuje plánovat a realizovat kreativní a inovativní formy marketingu. Malé a střední podniky se vyskytují v nestabilním prostředí a musí přizpůsobit své marketingové aktivity a postupy s přihlédnutím ke konkurentům, zákazníkům, životnímu prostředí a omezeným zdrojům; rozhodnutí jsou silně ovlivněna dovednostmi a schopnostmi, které jsou vlastní rozhodovacímu procesu majitele (O'Dwyer et al., 2009).

Velké firmy měly vždy konkurenční výhodu oproti malým a středním podnikům. Vysvětlení je, že velké firmy používají značné prostředky k provádění hloubkového průzkumu trhu (snadná identifikace potřeb a přání spotřebitelů): výkonné reklamní kampaně, umístění svých produktů do snadno přístupných prodejen a dominance určitých trhů se svými produkty. (Blažková, 2007) Velké firmy mají výhody, jako jsou úspory z rozsahu, zkušenosti, rozpoznávání značky a tržní síla, které malé firmy obecně přehlížejí. Tyto firmy využily své zdroje a odborné znalosti k vývoji technologií určených ke zvýšení jejich konkurenční výhody. Díky novým technologiím se malým a středním podnikům podařilo vybudovat místní přítomnost s globálním dosahem s omezeným rozpočtem (e-mail, mobilní technologie, internet, sociální sítě ...). Nové mediální technologie mohou dokonce umožnit malým společnostem provádět mezinárodní výzkum, který byl dříve k dispozici pouze velkým nadnárodním společnostem. (Blythe, 2013)

Podle Gada (2018) má rozpočet obrovský dopad na velikost, rozsah a rozsah marketingové strategie. Malé a střední podniky nemají kapacitu mít tak komplexní marketingový plán jako



velké společnosti. Ještě důležitější je, že malé a střední podniky si často nemohou dovolit provozovat zkušební kampaně, na rozdíl od velkých firem, které mohou najít „zkušební“ rozpočet, kde mohou marketingové agentury experimentovat s různými strategiemi, taktikami a médii. Aby zjistili, co funguje (Gad, 2018).

## 1.5 Nástroje optimalizace internetového marketingu

Využití webového marketingu k propagaci značky vyžaduje důkladnou znalost různých nástrojů. Digitální strategie musí být skutečně předem dobře definována, aby výsledky byly co nejpřesvědčivější. Tento počáteční krok je nezbytný pro jakoukoli internetovou kampaň.

Jako první krok je proto nutné stanovit cíle a omezení, aby bylo možné vytvořit komunikační plán.

Implementace této strategie se poté provede a umožní přivést na definované místo přesnou perspektivu, splňující dříve definované charakteristiky. Nástroje jsou v této fázi dosti technické. (Carter a Levy, 2013)

Nakonec se provádí analýza výkonu za účelem opravy a optimalizace kampaně. V tomto posledním kroku použité sledovací nástroje svým způsobem představují mikroskop internetu.

Aby bylo možné vyvinout dobrý komunikační plán na webu, je nutné, stejně jako v klasickém marketingu, definovat výkonnostní cíle (týkající se náboru nebo image značky), během této definice cílů jsou stanovena omezení. Rozvoj komunikačního plánu ve webovém marketingu, stejně jako v klasickém marketingu, zahrnuje definování cílů, kterých má být dosaženo, cílového publika a způsobu, jak jich dosáhnout. Aby společnost uspokojila potřeby zákazníků a potenciálních zákazníků, provede jakousi inventuru. Provádí se audit podmínek poptávky na webu pro příslušnou činnost. Poté bude zorganizována sada samostatných aktivit, aby byly splněny stanovené cíle. V této fázi definování cílů se nesmí zapomenout na Benchmarking, abychom našli nejefektivnější řešení. Zanalyzovat práci konkurence, sledovat ji, pozorovat ji a analyzovat její činy, umožňuje porozumět očekáváním zákazníků a výnosům operací. (Egan, 2015 spotřebovaných jejími vlastními zákazníky, a nakonec na značkách spotřebovaných v jiných odvětvích. Definice těchto cílů

umožňuje formalizaci hrozeb, které musí společnost, která si přeje vytvořit webovou marketingovou kampaň, respektovat.

Hrozby lze definovat jako omezení, kterým společnosti podléhají při zavádění svých obchodních akcí. Tato omezení mohou být technická nebo dokonce etická.

) Pro společnost se tato analýza provádí na přímých konkurentech, kteří mají stejné cílové zákazníky, na značkách Budování značky

Podle The American Marketing Association (AMA), je značka charakterizována následujícími prvky: „název, výraz, znak, symbol nebo design nebo jejich kombinace, jejichž účelem je identifikovat zboží a služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodejců a odlišit je od zboží a služeb ostatních prodejců“.

Cíle, kterých by dobrá značka měla dosáhnout, jsou:

- Doručení jasné zprávy
- Potvrzení důvěryhodnosti
- Motivace kupujícího
- Posílení loajality uživatele/zákazníka
- Navázání emocionálního spojení s potenciálními/cílenými zákazníky

Keller (2012) však uvádí, že někteří manažeři považují značku za mnohem více než jako faktor k splnění výše zmíněných cílů. Je to něco, co na trhu vytváří určitou proslulost, pověst, image. Podle AMA je klíčem k úspěšnému vytvoření značky výběr názvu, loga, symbolu, sloganu, designu obalu / produktu (tvar, barva, ...) nebo jakékoli jiné charakteristiky, která identifikuje produkt / službu a která odlišuje od ostatních produktů / služeb. Tyto různé komponenty lze definovat jako prvky značky (Keller, 2012). Podle Kellera (2012) název značky je jediná věc, která by se nikdy neměla měnit. Všechny ostatní prvky se však mohou v průběhu času měnit, můžeme citovat například evoluci loga Volkswagen, Shell, Instagram, Pepsi-Cola, ..., ale názvy samotné musí zůstat stejné.

Keller (2012) poznamenal, že značka je mnohem více než produkt, protože může mít rozměry, které ji odlišují od ostatních produktů navržených tak, aby splňovaly stejnou potřebu na trhu. Rozdíly mohou být racionální a hmatatelné, související s výkonem produktu nebo spíše symbolické, emocionální a nehmotné, související s tím, co značka znamená.

Z pohledu spotřebitele má značka několik funkcí, které je důležité pochopit, aby bylo možné vybudovat vhodnou komunikační strategii pro produkt / službu. Tyto funkce lze shrnout do 4 slov: „záruka, zjednodušení, identifikace a vztah“ (Eger, Pertyl, Kunešová, Mičík a Peška, 2015).

- **ZÁRUKA:** když značka získá určitou proslulost, poskytuje zákazníkovi určitou jistotu, že je daná služba/produkt kvalitní
- **ZJEDNODUŠENÍ:** pomáhá řídit výběr kupujícího, který si značku pamatuje
- **IDENTIFIKACE:** umožňuje odlišit se od ostatních značek. Umožňuje kupujícímu rozpoznat službu nebo produkt mezi několika dalšími produkty nebo službami, které mají stejnou funkci.
- **VZTAH:** značka umožňuje budovat vztah se spotřebitelem, umožňuje s tímto rozvíjet citové pouto. Zákazník se tedy může prostřednictvím značky identifikovat.

### 1.5.1 ROZPOZNÁNÍ ZNAČKY

Podle Kellera (2012) povědomí o značce souvisí s přítomností nebo stopou značky v naší paměti, kterou lze měřit jako schopnost spotřebitele identifikovat značku za různých podmínek. Povědomí o značce lze rozdělit na 2 komponenty: rozpoznávání značky a odvolání značky (Keller, 2012).

#### **Rozpoznání značky**

Rozpoznání značky je schopnost spotřebitelů rozpoznat značku jako značku, se kterou se již dříve setkali (značka je rozpoznatelná). Například když jdou zákazníci do supermarketu, někteří kupující připraví seznam produktů podle kategorie, a nikoli podle značek (např. : zubní pasta, sušenky, pytle na odpadky, ...). Kupující se spoléhají na vizuální připomenutí svých potřeb a uznávané značky (značky ukotvené v naší paměti). Je proto důležité, aby při nákupu na základě rozpoznávání značky reklama prezentovala obal tak, jak bude v obchodě vidět.

#### **Připomenutí značky**

Vzpomínka na značku je schopnost spotřebitele najít značku v paměti, pokud jí je dána kategorie produktu (značka není viděna). Pokud se například rodina rozhodne jít na večeři do restaurace s rychlým občerstvením, je nepravděpodobné, že by řídili auto, dokud

nepoznají jedno místo, kde by si chtěli posedět. Místo toho si nejprve značky uloží v paměti, pak si jednu vyberou a dostanou se tam. Obvykle značky, které se v paměti lidí objeví jako první (pokud je postoj příznivý), budou značky, které získají nejvíce zákazníků. Prostřednictvím reklamy musí být značka viděna nebo slyšena opakovaně. (Queensberry, 2019)

Povědomí o značce lze vytvářet prostřednictvím opakujících se reklamních kampaní (pro rozpoznávání značky) a vytvářením silných asociací s příslušnou kategorií produktů, například originálním sloganem (připomenutí značky) (Keller, 2012).

Spotřebitelé se mohou snáze obrátit na značkové výrobky renomovaných značek, i když jsou jejich ceny o něco vyšší. Je to dáno vědomím, které produkt dokázal generovat v myslích spotřebitelů. Čím větší je povědomí o značce, tím větší je pravděpodobnost, že si spotřebitel koupí výrobky značky. Spotřebitel může například chtít koupit nealkoholický nápoj známé značky, jako je PepsiCo nebo Coca Cola, spíše než méně známou značku. (Fotr, 2017)

Keller (2012) identifikoval 3 přínosy vytváření vysoké úrovně povědomí o značce: výhody zvažování, výběru a učení:

- **VÝHODY ZVAŽOVÁNÍ:** Při nákupu spotřebitelé zvažují málo značek, proto je důležité, aby značku spotřebitelé zvažovali. Pokud si například chcete koupit energetický nápoj, chystáte se pro značky, které vás napadnou nebo které znáte, to znamená, že zvažujete řadu značek a nezáleží vám na značkách, které nevíte.
- **VÝHODY VÝBĚRU:** spotřebitelé snadněji nakupují značky, které jsou jim „známější a zavedenější“.
- **VÝHODY UČENÍ:** Povědomí o značce ovlivňuje sílu asociací, které tvoří image značky. Aby si marketéři vytvořili image značky, musí nejprve v paměti spotřebitelů vytvořit komponenty značku připomínající - tj. Vybudovat povědomí o značce. Prvním krokem při budování značky je její registrace v myslích spotřebitelů.

## 2 MARKETING SLUŽEB

Marketing služeb se jako pojem poprvé objevuje v sedmdesátých letech 20. století, kdy odvětví služeb roste rychleji než zemědělství a průmysl. Nynější trh je přesycen spotřebním zbožím, a protože se životní úroveň obyvatelstva zvyšuje, velká pozornost je věnována kvalitě stráveného volného času, ať je řeč o aktivním odpočinku či kulturním využití (Kantorová, 2014).

Cenová konkurence ve službách je vysoká, proto je třeba hledat jiné cesty v možnostech, jak se odlišit. Důraz je kladen především na kvalitu a originalnost dané nabídky služeb (Kotler a Keller, 2013).

Obecná ekonomie definuje služby jako výkon, který neslouží k produkci materiálního zboží. Službu může poskytovat fyzická i právní osoba v daném okamžiku a časovém rozmezí, zpravidla za odměnu. Mezi další charakteristiky služeb patří, že jsou neskladovatelné, málokdy přenositelné a vyžadují interakci s vnějšími faktory. Jejich poskytnutí a spotřeba spadají ve většině případů do jednoho okamžiku.

Vlastnosti služeb (Kantorová, 2014):

- **Nehmotnost** – službu si nelze předem ohmatat, očíhovat či poslechnout. Službu nelze vlastnit, pouze je možné ji zažít.
- **Neoddělitelnost** – služba je prodávána a spotřebována na jednom místě. Například zákazník chce opravit pračku, musí ji odvést do servisu, kde ji technik opraví.
- **Pomíjivost** – služby nelze skladovat či je vytvářet do zásoby.
- **Proměnlivost** – služby poskytují lidé, tzn. Že každý zaměstnanec odvede danou službu v jiné kvalitě. Zákazník tedy zpravidla vybírá ověřeného či doporučeného poskytovatele.

### 2.1 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je nedílnou součástí marketingové strategie firmy, která je spojnicí mezi firmou a trhem. Marketingový mix jako takový se vyvíjí společně s trhem a jeho zúčastněnými stranami. Během posledních let je ovlivněn třemi globálními silami: pokrok v technologii, socioekonomické a geopolitické posuny a změny životního prostředí.

Marketingový mix aplikovaný ve službách slouží jako nástroj pro utváření vlastností nabízených služeb za účelem uspokojit co nejlépe potřeby zákazníka a zároveň přinést do podniku zisk (Vašítková, 2014, s.79)

**Rozšířený marketingový mix „7P“ (Vašítková, 2014):**

- Produkt (product)
- Cena (price)
- Distribuce (place)
- Marketingová komunikace (promotion)
- Lidé (people)
- Materiální prostředí (physical evidence)
- Procesy (processes)

### 3 VZNIK A CHARAKTERISTIKA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Sociální média se na internetu objevila v době, kdy bylo uživatelům internetu umožněno se konkrétně podílet na vývoji online obsahu. Stejně jako ve velkých organizacích, toto otevřené prostředí umožňuje tisícům jednotlivců a malých podnikatelů spolupracovat při vytváření produktů, zpřístupňuje nové trhy a poskytuje prostor ke spojení se s dalšími spotřebiteli za účelem společenské nebo komerční práce. V důsledku těchto inovací pozorujeme vývoj nových, dynamičtějších a produktivnějších obchodních modelů jejichž výsledkem jsou jednotlivci s konkrétní rolí. (Williams, 2016)

Sociální média jsou souborem různých typů interakcí mezi jednotlivci na webu a je obtížné určit hranici mezi sociálními médii a sociálními sítěmi. Podle Smithe (2017) sociální média zahrnují na jedné straně online publikování obsahu a na druhé straně sdílení souborů, názorů, ale také sociální interakce mezi jednotlivci se společným zájmem. To zahrnuje přeskupení do zájmových komunit, získání proslulosti pro každého jednotlivce a také rozvoj vlivu na webu. Sociální média jsou tedy místa setkání pro jednotlivce, sebevyjádření a sdílení názorů nebo informací. Jsou také součástí toho, čemu Chris Anderson říká The Long Tail (2006), což znamená, že mnoho sociálních médií kvůli roztržitému publiku oslovuje takzvané „specializované“ publikum. Dříve se jednotlivci scházeli na základě geografických podmínek, tradice, náboženství nebo sociální třídy. Fyzická a sociální omezení limitovaly vznik sociálních médií, pro které je interpersonální komunikace mezi jednotlivci stěžejní. Sociální síť na webu, osvobozené od těchto omezení, však umožňují lidem opustit předem zavedené orientační body a vytvářet různorodé sítě. Ve skutečnosti se tyto skupiny organizují kolem společných zájmů, bez fyzických hranic, a vytvářejí interpersonální komunikaci zajišťovanou internetem. (Tran, 2019) Můžeme tedy tvrdit, že sociální síť na webu posilují zálibu jednotlivců ve vytváření zájmových skupin a podskupin. Online sociální síť je tedy reprodukcí tradiční sítě (tvořené uzly a členy, které spojují vztahy), která usnadňuje seskupování mezi jednotlivci sdílejícími společné zájmy, aniž by byla omezována starými geografickými a sociálními omezeními.

Lidé se scházejí na základě společných zájmů nebo sdílených hodnot a tradiční síťový model se na webu jednoduše ujal. Zdá se, že zrušení geografických, časových a do určité míry psychologických hranic je hlavním faktorem pohonu online sítí. V následující tabulce můžeme vidět porovnání tradičních sítí a sociálních sítí používaných na internetu:

| TRADIČNÍ SÍŤ   | SOCIÁLNÍ SÍŤ   |
|--|--|
| Grafické rozložení   | Bez hranic   |
| Založené na společných zájmech   | Založené na společných zájmech   |
| Limitované sociální třídou a náboženstvím  | Bez limitů. (Ve své podstatě)  |
| Omezené šíření informací   | Šíření informací v reálném čase  |
| Síla sdělení omezená na přítomnost tradičních médií nebo osobní akce   | Důležitost názorových lídrů, síla sdělení je v přítomném čase a exponenciálně vzrůstá. |
| Šíření a propagace inovací a novinek je omezena fyzickými místy nebo tradičními médii nezbytnými pro komunikaci. | Šíření a podpora inovací a novinek v reálném čase.                                     |
| Osobní údaje neexistují nebo jsou omezeny na skupinu, do které patří.  | Online zasílání osobních údajů o členech.  |

Tabulka 1 Srovnání tradičních a sociálních sítí (vlastní zpracování)

Tato tabulka ukazuje dva velké rozdíly mezi tradičními sítěmi a sítěmi na webu. Online síť se na jedné straně vyznačuje pojmem bezprostřednosti. Na druhou stranu to ukazuje velkou otevřenost částečně způsobenou snížením fyzických limitů.

### 3.1 Typy sociálních sítí

Na internetu existuje několik typů sociálních sítí, z nichž každá má své vlastní specifické vlastnosti a je zaměřena na příslušnou veřejnost, ale často sdílejí určité základní prvky, včetně:

- Profil uživatele a síťové nástroje, které umožňují upravují vztahy s jinými uživateli.
- Zpravodajská zeď, kde se důležité informace okamžitě zobrazí podle pevných nebo přizpůsobitelných kritérií v závislosti na použitém softwaru.
- Možnost sdílet obsah, jako jsou fotografie, videa, dokumenty, zprávy atd.



- Možnost komunikovat s ostatními uživateli různými způsoby, jako jsou profilové příspěvky, komentáře, okamžitý chat, blogování nebo jiné, v závislosti na zvolené síti.
- Schopnost vytvářet, spravovat a být členem komunit nebo jiných skupin.
- Organizační a vyhledávací funkce pro snadné vyhledání obsahu, uživatelů, komunit nebo jiných prvků.
- Řídící funkce s nástroji, které usnadňují analýzu využívání sítě a jejích součástí.

### 3.1.1 Profesionální sociální síť

Profesionální síť, které se objevily v roce 2000, jsou určeny pro profesionální použití. Mezi jejich funkce patří: otevřít nové obchodní perspektivy, zviditelnit se na internetu a rozvíjet image společnosti a zaměstnanců. (Godin, 2020)

Mezi tyto sítě patří zejména:

#### **LinkedIn**

Společnost LinkedIn, která byla spuštěna 3. května 2003, má v současné době více než 722 milionů uživatelů (50+ Need To Know LinkedIn Statistics For Marketers in 2021 (foundationinc.co)). Na této profesionální síti můžeme opravdu sledovat pouze profesionální témata. Nekomunikuje se zde o produktech, ale o tématech nábory, přičemž je zdůrazňována organizace. Oslovuje naše současné zaměstnance, ale také potenciální kandidáty. LinkedIn umožňuje positioning společnosti díky zadanému profilu (podobnému konceptu stránky na Facebooku), publikovat informace týkající se jejího fungování, podávat nabídky nábory a také nabízí řešení, které vám umožní hledat nové talenty.

Každý uživatel LinkedIn má možnost přizpůsobit si svůj profil obrázkem. Jak jsme viděli výše, síť je zaměřena na profesionální funkce a pole popisu týkající se společnosti jdou tímto směrem: společnost přidá kompletní seznam produktů a služeb, které nabízí s možností zadání atributů a kontaktování odpovědných osob pro více informací. Zaměstnanci společnosti mají možnost zadat do svých osobních profilů název společnosti, ve které pracují (vytváří se tak propojení mezi těmito dvěma prostory). Společnost má samozřejmě možnost vymazat osobu, která není součástí firmy. Aby mohl být vytvořen obchodní účet, musí se splnit několik předpokladů:

- být zaměstnancem společnosti a tato zkušenost se musí objevit v sekci „zkušenosti“ osobního účtu zaměstnance v této síti
- nakonfigurujte jako původní e-mailovou adresu připojenou k názvu domény společnosti
- zaměstnanec musí mít dostatečně obohacený osobní profil na síti a určitý počet vztahů ve své osobní síti

Aby byla stránka veřejná, bude třeba vyplnit několik polí, jako je typ společnosti, velikost společnosti, adresa webové stránky, hlavní odvětví činnosti nebo rok vytvoření. Poté bude potřeba nahrát profilový obrázek a rychlý popis společnosti. Kromě možností poskytování mnohem přesnějších informací o společnosti umožňují firemní profily LinkedIn firmám publikovat statusy jako na obecných sítích. Je také možné přizpůsobit zobrazení stránky podle jejího publika, zejména různých produktů nebo služeb podle různých trhů společnosti. (Hale, 2019) Vytvoření obchodního účtu je zcela zdarma. Na sociální síti je možné provádět reklamní operace, zakoupit prémiový účet na jméno manažera lidských zdrojů nebo spouštět reklamní kampaně pro náborovou operaci. Reklamní řešení vyžadují velký rozpočet, ale jsou účinná. Reklamy na LinkedIn umožňují různé možnosti cílení:

- podle dosaženého vzdělání nebo funkce (např.: absolvent magisterského studia, materiálový manažer)
- podle odvětví či velikosti firmy
- podle let zkušenosti
- podle skupin na LinkedIn

#### **LinkedIn v číslech:**

- Počet registrovaných uživatelů: více než 722 milionů.
- Počet měsíčně aktivních uživatelů: 675 milionů.
- Počet denně aktivních uživatelů: více než 40% uživatelů z celkově zaregistrovaných.
- Počet uživatelů používajících mobilní aplikaci: 63 milionů.

### 3.1.2 Sociální sítě určené pro sdílení

Sdílené sítě se objevily v roce 2005. Jsou určeny široké veřejnosti a umožňují zveřejnění a sdílení neomezeného počtu videí a fotografií.

#### **Youtube**

Youtube, vytvořený v roce 2005 třemi bývalými zaměstnanci společnosti PayPal, je web věnovaný ke zveřejňování videí, na kterém mohou uživatelé videa nahrávat, prohlížet a sdílet. Základní platforma webového prohlížeče je součástí společnosti Google, přičemž je nezávislá a poskytuje výkonné nástroje pro distribuci videí v síti a kdekoli na internetu a je také reklamním řešením.

Každý uživatel si může vytvořit avatara s obrázkem. Značky mají možnost vytvářet kanály YouTube, prostor vyhrazený pro značku, kterou si společnost může přizpůsobit, aby byla kompatibilní s její identitou a která musí respektovat určité parametry. Personalizace vyžaduje značné investice do nákupu médií na platformě. Vytvoření účtu na Youtube je zdarma. Poté je možné publikovat neomezené množství videí a obsahu. K rozvoji viditelnosti účtu je však možné za určitou částku umístit video na domovskou stránku a také vložit odkazy přímo do videí (například odkazy na webové stránky firmy).

#### **Instagram**

Podle Rouse (2017) je Instagram (založen 2010) bezplatná online aplikace pro sdílení fotografií / videí a platforma sociálních médií, kterou společnost Facebook získala v roce 2012. Instagram umožňuje uživatelům upravovat a nahrávat fotografie a krátká videa prostřednictvím mobilní aplikace. Uživatelé mohou ke každému svému příspěvku přidat popisek a pomocí hashtagů a „geotagů“ tyto příspěvky indexovat a umožnit jim vyhledávání jinými uživateli aplikace. Příspěvky každého uživatele se zobrazují na kanálech jejich sledujících na Instagramu a může je vidět jakýkoliv jiný uživatel v případě, že jsou označeny hashtagy nebo geotagy (Rouse, 2017). Uživatelé mají také možnost svůj profil nastavit jako soukromý, aby jejich příspěvky viděli pouze jejich sledující. Stejně jako na jiných sociálních sítích mohou uživatelé Instagramu lajkovat, komentovat, sdílet příspěvky a také posílat soukromé zprávy svým přátelům prostřednictvím funkce „Instagram Direct“. Fotografie lze sdílet na jednom nebo více dalších webech sociálních médií, včetně Twitteru, Facebooku a Tumblru, jediným kliknutím (Love, 2017). Podle Love (2017) není Instagram jen nástrojem pro jednotlivce, ale také pro firmy. Aplikace pro sdílení fotografií dává podnikům možnost

vytvořit si bezplatný obchodní účet na propagaci své značky a produktů. Podniky s podnikovými účty mají přístup k metrikám bezplatného zapojení a tisku. Instagram vylepšuje vizuální vyprávění příběhů pro podniky, a nejen prezentaci textových informací (Kavi, 2020)). Podle webových stránek Instagram (citováno Rouse, 2017) více než milion inzerentů na celém světě používá Instagram ke sdílení svých příběhů a dosahování obchodních výsledků. Navíc 60 % lidí tvrdí, že prostřednictvím aplikace objevují nové produkty.

### 3.1.3 Osobní sociální sítě

Osobní sítě jsou určeny široké veřejnosti, umožňují zveřejňovat, oznamovat a zjednodušovat sdílení textových a obrazových informací zveřejněním na zdi (stránce) určené přátelům nebo prostřednictvím skupin se specifickými zájmy.

#### Facebook

Facebook je sociální síť, kterou v roce 2004 vytvořil Mark Zuckerberg (Semerádová, 2019). Facebook umožňuje chatovat se svými blízkými, znovu se spojit s lidmi, sdílet fotografie, projevovat zájem o určité věci, připojovat se ke stránkám s určitými tématy, která vás mohou těšit. Facebook také nabízí systém rychlých zpráv, který umožňuje uživatelům chatovat mezi sebou v reálném čase (Semerádová, 2019). Tato sociální síť má dvě odlišné funkce: osobní účet a profesionální stránku. Soukromý účet je určen a definován uživatelem, zatímco profesionální stránka představuje organizaci a zahrnuje fanoušky. Stránky umožňují podnikům budovat komunitu a spojovat spotřebitele kolem produktu nebo značky. Facebook je skutečný komunikační prostředek pro firmy. Ve skutečnosti je také možné prostřednictvím stránky shromažďovat statistické údaje týkající se fanoušků. Podle společnosti Balagué & Fayon (2012) má Facebook dopad na rozvoj a udržování sociálního kapitálu členů v dlouhodobém horizontu. Tato sociální síť pomáhá udržovat a vytvářet nové vztahy.

#### Twitter

Twitter je samotným principem mikrobloggeru. Společnost Twitter, založená v rámci skupiny OdeoInc v roce 2005, je nástroj sociální sítě, který uživatelům umožňuje odesílat zprávy nebo tweety o délce 140 znaků prostřednictvím internetu, rychlých zpráv nebo dokonce zpráv SMS. Myšlenka první verze, dostupné široké veřejnosti v roce 2006 a vydané v USA, bylo umožnit uživatelům popsat, co dělají, prostřednictvím SMS. V roce 2007 získal ocenění South by Southwest Web Awarard v kategorii Blog. Hlavní rozdíl tohoto mikrobloggeru oproti

Facebooku spočívá v tom, že ho používají elity společností (politici, herci, ...), navíc existuje možnost nekomentovat zveřejněné zprávy.

### 3.2 Používání sociálních sítí kadeřnickými salóny

Sociální sítě jako YouTube, Instagram nebo Facebook se v dnešní době objevují jako důležité nástroje zviditelnění profesionálů v oblasti krásy a péče o sebe sama (Hale, 2019). Tyto sociální sítě umožňují rozvíjet povědomí o značce, ale také zlepšovat SEO ve vyhledávačích, aby byly snadno vyhledatelné a identifikovatelné (Hale, 2019).

Aby si manažeři vybudovali povědomí o kadeřnickém salonu, mohou na sociální média zveřejňovat fotografie „před / po“, aby tak demonstrovali kvalitu a důležitost své práce. Mohou také sdílet atmosféru salónu zveřejněním několika fotografií, tj. Atmosféry v rámci salónu (světlo, design, symboly, vybavení, uniformy zaměstnanců atd.). A konečně, zvýraznění celebrit, které navštíví salón, může také zlepšit pověst kadeřnického salónu (Morel, 2019).

Vytvoření stránky na sociální síti Facebook poskytuje uživatelům internetu rychlý přístup k důležitým informacím (například: otevírací doba, adresa salónu, kontakty, služby nabízené salónem atd.), Vytváří sociální odkaz a umožňuje šířit novinky ze salónu (nový produkt, nová léčba, nová služba atd.). Facebookovou stránku značky lze považovat za skutečnou virtuální přehlídku kadeřnického salónu.

Instagram lze považovat za vysněný nástroj každého kadeřníka, který chce předvést svůj salon a talent. Tato sociální síť je užitečná pro sdílení vašeho nejlepšího vzhledu s celým světem. Je také užitečný pro upevnění pověsti salónu nebo pro získání nových klientů. Aby byla publikace lépe viditelná, je nutné použít „hashtagy“ a zkratku „@“ umístěnou před jménem uživatele. Podle Kellera (2012) je použití hashtagů důležité pro charakterizaci fotografií, které lze komentovat, což poskytuje společnosti zajímavou zpětnou vazbu v její komunikační kampani.

Fanoušci také často hledají informace nebo rady, jak si lépe udržovat vlasy/vousy. Kadeřníci jim proto mohou poskytovat tuto službu vytvářením různých typů obsahu, jako jsou odborné články nebo videa. Pro tento typ obsahu je nejideálnější použití sociální sítě Youtube.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PŘEDSTAVENÍ KADEŘNICKÉHO SALÓNU

Kadeřnický Salón s názvem Vlasové Řeznictví je otevřen od konce roku 2018. Vlastníkem je Hana Pozdíšková, jejíž živnostenská činnost začala 2.10.2018. Hana Pozdíšková má v živnostenském rejstříku vedena 2 živnostenská oprávnění. První živnostenské oprávnění se týká přímé činnosti kadeřnického salónu a tedy holičství, kadeřnictví. Tento druh živnosti je veden, jako ohlašovací řemeslná činnost. Druhé živnostenské oprávnění se týká prodeje vlasových produktů a doplňků. Toto živnostenské oprávnění je druhem ohlašovací volné a jeho předmětem je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Obě tato oprávnění mají dobu platnosti na dobu neurčitou.

Kadeřnický salón se nachází v Příkazech. Tato vesnice je od Olomouce vzdálené 10 km. Nachází se na hlavní autobusové a vlakové trase mezi Olomoucí a Litovlí. V obci bydlí 1320 stálých obyvatel. V okolí obce se nachází několik dalších vesnic s velmi dobrým spojením. Četnost vlakového a autobusové spojení je také velmi dobrá.

Kadeřnický salón je nazván Vlasové Řeznictví. Tento název vznikl podle prostor, kde se salón nachází, kde dříve bývalo řeznictví. Je to chytré spojení minulosti a tak je pro místní zákazníky snadno zapamatovatelné. Stejně tak je název dostatečně zajímavý a vtipný pro to, aby zaujal nové, potenciální zákazníky.

Co se zaměstnanců týče, svou živnost zde provozuje pouze Hana Pozdíšková. Salón nabízí všechny typické kadeřnické služby a postupy. Hana Pozdíšková vystudovala Střední odbornou školu služeb a obchodu Olomouc obor kadeřník.

## 5 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ

Pod pojmem makroprostředí můžeme chápat všechny vnější vlivy ovlivňující podnik. Tyto vlivy jsou neustále proměnlivé a podnik je nemůže nijak přímo ovlivnit. Je pro to nutné, aby se podnik naučil se těmto vlivům pružně přizpůsobovat. Vlivy makroprostředí je proto žádoucí sledovat a pravidelně analyzovat. Následně je potřeba, aby se podnik připravil na jejich budoucí vývoj a aby se poučil z minulých situací.



Obrázek 1 Výloha kadeřnického salónu (vlastní zpracování)

### 5.1 Demografické prostředí

V Olomouckém kraji žilo k 31.12. 2020 celkem 630 522 stálých obyvatel, z toho 321 804 žen a 308 718 mužů. V obci Olomouc žilo k tomuto datu 100 514 stálých obyvatel, což je o 149 obyvatel méně než předchozí rok. Obecně je však vidět, že počet obyvatel roste každým rokem.

V obci Příkazy se počet stálých obyvatel výrazně nemění. I tady však můžeme pozorovat rostoucí trend. V roce 2006 žilo v obci 1 193 stálých obyvatel. V roce 2020 vzrostl tento počet na 1 320 stálých obyvatel. [ed723e14-1c75-444a-a6d4-51867eba9481 \(czso.cz\)](https://ed723e14-1c75-444a-a6d4-51867eba9481.czso.cz)



|                | 2017    | 2018    | 2019    | 2020    |
|----------------|---------|---------|---------|---------|
| <b>OLOMOUC</b> | 100 494 | 100 523 | 100 663 | 100 514 |
| <b>PŘÍKAZY</b> | 1 297   | 1 315   | 1 310   | 1 320   |

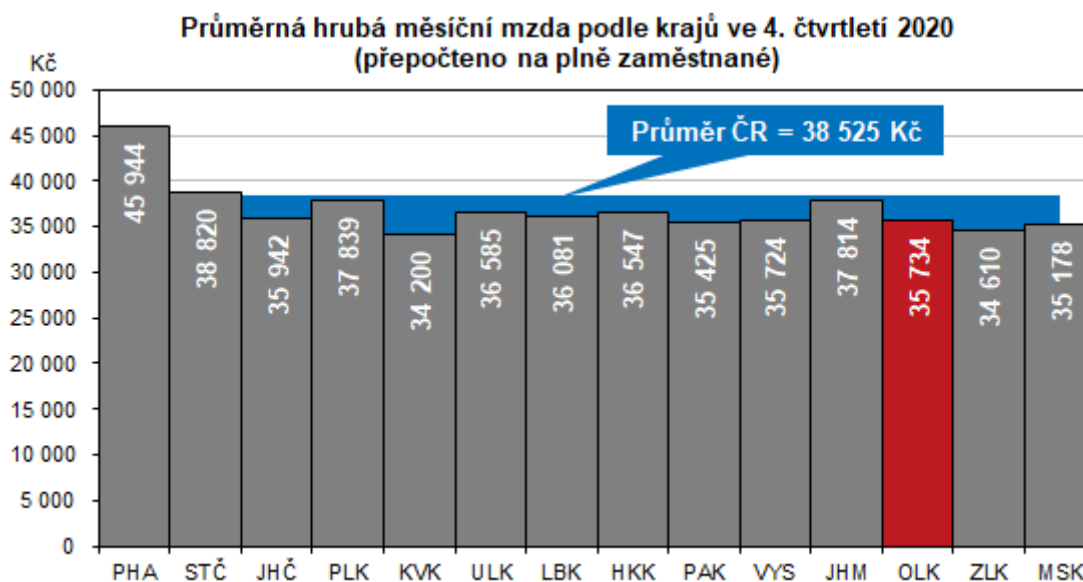
Tabulka 2 Počet obyvatel v Olomouci a Příkazech

## 5.2 Ekonomické prostředí

Pracovní síla v Olomouckém kraji klesá. V roce 2016 tvořilo tuto část 312,1 tisíc obyvatel. Z celkového počtu bylo zaměstnaných 300,5 tisíc obyvatel. Obecná míra nezaměstnanosti tak byla rovna 3,7%. V roce 2020 tvořilo pracovní sílu 304,5 tisíce obyvatel. Z tohoto počtu bylo celkem zaměstnaných 295,2 tisíce osob. Obecná míra nezaměstnanosti tak klesla a činila 3,1% (Český statistický úřad, 2021)

V roce 2020 se průměrná měsíční hrubá mzda v Olomouckém kraji zvýšila na 91,1% republikového průměru, a tedy na 32 435 Kč. Vzhledem k růstu spotřebitelských cen v České Republice o 3,2% dosáhl reálný růst mezd v Olomouckém kraji 2%. Meziroční nominální růst činil 5,3%. V přepočtu na plně zaměstnané se průměrný evidenční počet zaměstnanců snížil o 3% na 216,7 tisíc osob.

V porovnání s ostatními kraji je Olomoucký kraj na 9. nejvyšší hodnotu ze všech 14 krajů v České republice.



Graf 1 Vývoj hrubé měsíční mzdy v Olomouckém kraji (www.czso.cz)

### 5.3 Legislativní prostředí

Právo každého podnikat a provozovat jinou hospodářskou činnost, stejně jako právo vlastnit majetek, je zakotveno již v článku 26 Listiny základních práv a svobod, která je součástí ústavního pořádku České republiky. Podmínky a omezení pro výkon určitých činností může ale stanovit pouze zákon, a to zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů.

Kromě živnostenského zákona se majitelka kadeřnictví, Hana Pozdíšková, musí řídit dalšími zákony a prováděcími předpisy vztahující se k živnostenskému podnikání. Mezi tyto předpisy a zákony patří např.: Obchodní zákoník, zákon č. 513/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů; Občanský zákoník, zákon č. 40/1964 Sb., ve znění pozdějších předpisů; Zákon o správních poplatcích, zákon č. 634/2004 Sb., ve znění pozdějších předpisů; Zákon o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti, zákon č. 589/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů; Zákon o daních z příjmů, zákon č. 586/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů; Zákon o ochraně spotřebitele nebo zákon č. 634/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů.

### 5.4 Inovační prostředí

Majitelka salónu, Hana Pozdíšková, se zajímá především o kvalitní postupy a produkty, které ve svém salónu může použít. Snaží se zlepšovat a osvojit si různé nové techniky v oblasti kadeřnictví tak, aby mohla svým zákazníkům nabídnout tu nejlepší kvalitu a péči. Zaměřuje se jak na dámské, tak na pánské střihy, což jí dává konkurenční výhodu nad ostatními salóny. Snaží se tak vyhovět přáním, požadavkům a především potřebám obou pohlaví.

Majitelka se ráda vzdělává, a proto se nebrání zařazení nových technik do svého nabízeného portfolia. Mezi techniky, které by mohly být zařazeny patří nejen kadeřnické postupy, nýbrž i související odvětví, jako je kosmetika, manikúra či pedikúra. Majitelka se zajímá i o zákazníky mužského pohlaví. Ve svých službách nabízí i holičské práce.

Ve svém kadeřnictví Hana Pozdíšková pracuje s inovativní vlasovou kosmetikou značky KYO a NYCE. Tyto značky jsou známé především kvůli složení. Jsou veganské, obsahují přírodní, tepelně nezpracované oleje a především dodávají vlasům výživu, kterou potřebují. Majitelce salónu nezáleží pouze na výsledku, nýbrž i na zdraví a regeneraci často poškozených vlasů.

Inovativní je kadeřnický salón i při používání sociálních sítí. Tento fakt tak majitelce pomáhá při získání nových zákazníků. Velkou výhodou je, že si majitelka na základě sociálních sítí může své zákazníky vybírat. Tento fakt tak dodává majitelce větší potěšení z práce, protože nemusí čekat na náhodné, kolemjdoucí zákazníky.



Obrázek 2 Vnitřní prostředí salónu (vlastní zpracování)

## 5.5 Sociálně kulturní prostředí

V současné době je vnější vzhled pro spousty lidí velmi důležitý. Vnější vzhled je vnímán jako vizitka dané osoby. Internet a sociální sítě tento fenomén velmi podporují. Přístup k rozmanitým stylům z celého světa je inspirativní pro každodenního člověka.

Majitelka salónu je mladá slečna, která těmto potřebám zcela rozumí. Svým zákazníkům proto nabízí velké spektrum střihů a barev na vlasy. Zároveň svým zákazníkům radí. Je schopná přizpůsobit představy zákazníka tak, aby seděly k jeho typu obličeje a stylu. Zároveň se ale nebrání klasice a je ochotná se postarat i o starší dámy, jejichž představy bývají klasičtější.

## 6 KONKURENCE

Konkurenci můžeme rozdělit na dvě oblasti. Jednou oblastí jsou kadeřnické salóny nacházející se v bezprostřední blízkosti a v okolních obcích. Další konkurenční skupinou jsou kadeřnictví nacházející se v okolních městech Olomouc a Litovel. Kadeřnictví budeme porovnávat především z pohledu využití sociálních sítí.

### 6.1 Lokální konkurence

Mezi lokální konkurenty můžeme zařadit především kadeřnictví, které se nacházejí přímo v obci Příkazy. Jeden z těchto salónů se jmenuje Kadeřnictví Příkazy, Mlčochová Veronika. Druhým kadeřnickým salónem je Zh studio-kadeřnictví, kosmetika, manikúra-modeláž, Helena Zatloukalová. Tyto kadeřnické salóny nepoužívají sociální sítě. Oba salóny jsou uvedeny na stránkách obce Příkazy. Stejně, jako na sociálních sítích jsou salóny nedohledatelné prostřednictvím webových stránek. Salón paní Mlčochové je zmíněn na portálu Firmy.cz, kde můžeme zjistit telefonní kontakt a otevírací dobu salónu.

Jako další lokální konkurenci považujeme kadeřnické salóny nacházející se v okolních obcích. Jednou z těchto obcí je Skrbeň, kde se nachází kadeřnický salón Kadeřnictví Blanka Dopitová. Tento kadeřnický salón je rovněž nedohledatelný na sociálních sítích.

Fakt, že kadeřnický salón Vlasové řeznictví používá sociální sítě je oproti lokální konkurenci velkou výhodou. Je to jediný salón, který pravidelně zveřejňuje nové příspěvky a fotky svých produktů a výsledků. Zákazník si tak může předem vytvořit představu o kvalitě služeb. Jako další výhodou je vytváření vztahu se zákazníky. Díky sociálním sítím může Hana Pozdišková zavčas a v pravý okamžik sdílet změny v otevírací době, či novinky v salónu.

### 6.2 Konkurence v oboru kadeřnictví

V Olomouci a Litovli se nachází nespočet kadeřnických salónů. Městské kadeřnické salóny využívají sociální sítě pro jejich komunikaci. Většina salónů využívá sociální sítě Facebook a Instagram. Na Facebooku salóny především komunikují se zákazníky. Přidávají delší příspěvky s detailnějšími popisy produktů a služeb, sdělují svým zákazníkům změny ohledně provozu a představují salón a jeho zaměstnance.

Díky zveřejňování své práce prostřednictvím fotek na Instagramu dávají salóny možnost zákazníkovi vytvořit si představu o nabízených službách.

Salóny nacházející se na hlavních ulicích a v centru města jsou dobře viditelné. Záleží proto i na jejich výloze a chytlavém, dobře zapamatovatelném logu a názvu. Chytlavý a vtipný název Vlasového řeznictví je v tomto směru konkurence schopný.

Kadeřnické salóny ve městech se potýkají s vyššími výdaji na zaplacení prostor, kde se nachází. Vlasové řeznictví, nacházející se úplně v jiné obci má v tomto ohledu také výhodu. Zatím, co ostatní salóny se většinou specializují výhradně na jedno pohlaví, a nebo dámské kadeřnictví převyšuje, ve Vlasovém řeznictví můžeme vidět část určenou výhradně pro muže.



Obrázek 3 Pánská část kadeřnického salónu (vlastní zpracování)

## 7 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KADEŘNICTVÍ

Pro zlepšení marketingové komunikace ve vybraném kadeřnictví je nejprve nutné zanalyzovat dosavadní marketingovou komunikaci. Vzhledem k tomu, že majitelka od vzniku kadeřnictví kladla důraz především na chod salónu a získávání zákazníků, marketingu nevěnovala velkou pozornost. Majitelka tak využívá pouze základní formy marketingové komunikace formou účtů na sociálních sítích.

### 7.1 Off-line nástroje

Off-line nástroje marketingové komunikace majitelka použila především, jako první marketingovou komunikaci ve svém salónu. Jedná se o:

#### Směrové cedule

Vzhledem k poloze kadeřnictví, nacházejícím se kousek od hlavní cesty mezi Olomoucí a Litovlí, byly směrové cedule nástrojem, jak dostat nově se otevírající podnik do podvědomí možných zákazníků. Směrová cedule je umístěna u odbočky na hlavní cestě. Směrová cedule nese název salónu a vzdálenost, kde se salón nachází. Druhá cedule se nachází v místech, kde je možné zaparkovat automobil.

#### Letáky

Letáky byly použity, jako sdělovací prostředek při otevírání salónu. Letáky byly rozneseny přímo v místě, kde se salón nachází, a v Olomouci a Litovli, kde se roznesly do kaváren a barů. Na letáčích bylo popsáno, o jaké služby se jedná, otevírací doba salónu a datum otevření.

#### 7.1.1 Zhodnocení

Majitelka kadeřnictví využila off-line marketingové nástroje pouze při otevírání salónu. Směrová cedule by mohla být umístěna také na vlakovém nádraží, k němuž přiléhá i autobusová zastávka. Tato cedule by tak mohla zaujmout více potenciálních zákazníků, projíždějících místem. Aktuální letáky by mohly být rozneseny i do okolních zařízení, jako jsou penziony a mateřské školky, či školy. Do Příkaz dochází do školky a školy děti z okolních obcí. Tyto děti často doprovázejí jejich matky, které mohou využít služby salónu.

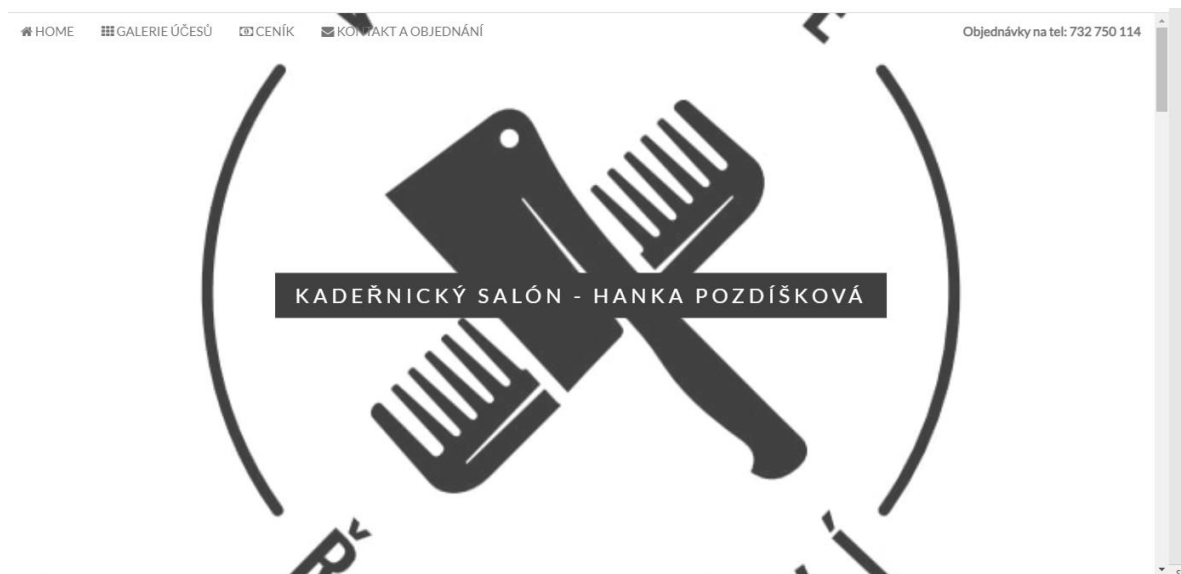
## 7.2 Online nástroje

Mezi nepostradatelnou aktivitu v rámci marketingové komunikace společnosti, obzvláště v dnešní době, patří online marketing. Online marketing je třeba neustále modernizovat a zdokonalovat. A jako hlavní faktor je nutné uvést, že využití technologií v dnešní době už nepatří pouze pro mladší generaci.

Majitelka pro online marketingovou komunikaci používá zejména účty na sociálních sítích a následně také webovou stránku.

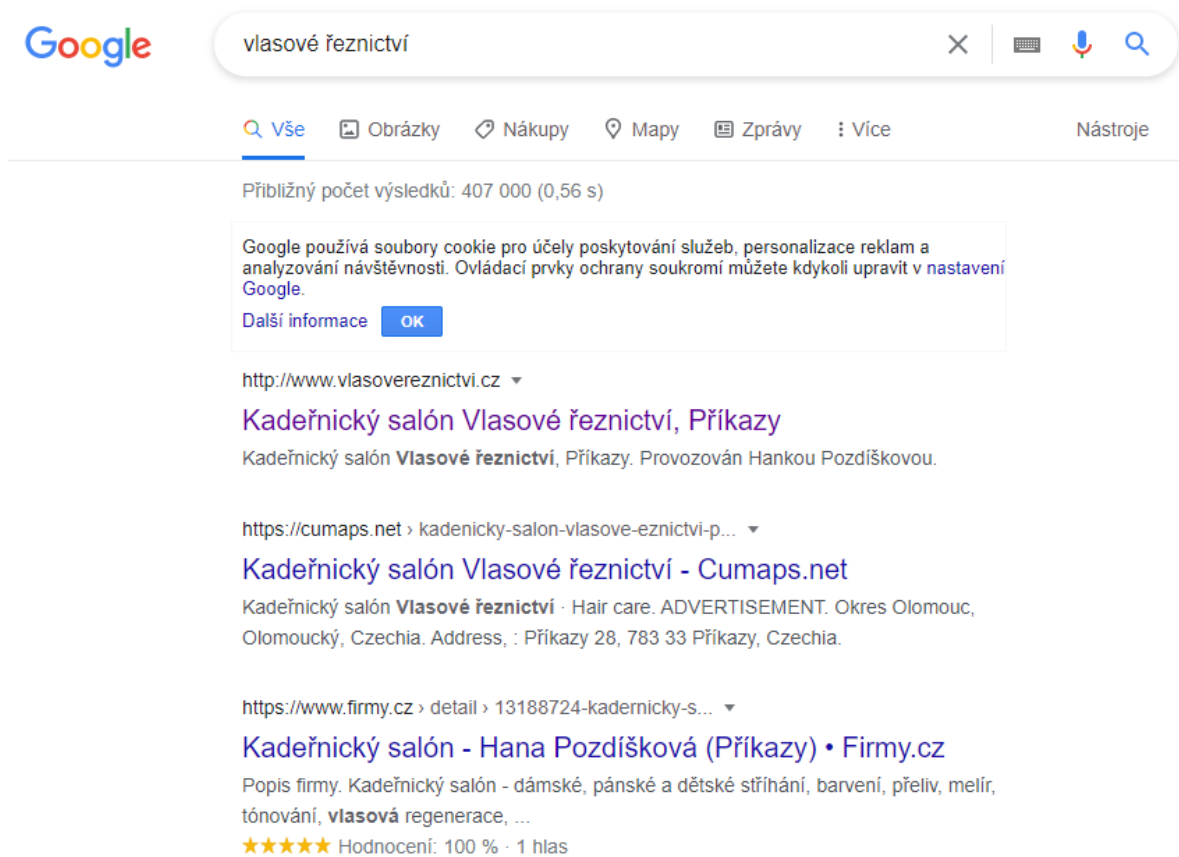
### Webová stránka

Webová stránka podniku slouží především, jako prezentace salónu. Stránky jsou využity pro představení majitelky a její motivace pro otevření salónu a salón samotný. Webová stránka obsahuje galerii účesů, ceník a kontakt pro objednání.



Obrázek 4 Webové stránky Vlasového řeznictví

Při vyhledávání se vlasový salón, díky svému jedinečnému názvu, zobrazuje na prvních místech.



Obrázek 5 Vyhledávání salónu za pomoci Google

### Sociální sítě

Mít profil na alespoň jedné sociální síti se dnes pro firmy stává standardem. Mezi nejpoužívanější sociální sítě firmami patří zejména Facebook a Instagram. Firmy využívají účty na sociálních stránkách k prezentaci firmy, její činnosti a k reklamě. Sociální sítě mohou být využity také jako sdělovací prostředek pro aktuality, či pro získání nových zaměstnanců.

Kadeřnický salón disponuje dvěma účty a to na Facebooku a Instagramu. Majitelka prostřednictvím profilů sděluje svým zákaznicím aktuality především o otevírací době salónu.



### 7.2.1 Zhodnocení

Webové stránky kadernického salónu jsou aktuální a moderně zpracované. Stránka je uspořádaná a pro návštěvníky přehledná. Návštěvník při listování projde celý obsah webové stránky, který na sebe logicky navazuje. Na webových stránkách chybí informace o produktech, jaké salón používá a které lze také zakoupit. I když je salón na sociálních sítích přítomen, jeho aktivita není příliš častá. Tyto profily lze rozvíjet a za jejich pomocí navázat se stálými zákazníky vztah.

## 8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

### 8.1 Cíl dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření je zjistit, jak zákazníci vnímají kadeřnické salóny na sociálních sítích. Na základě výsledků budeme schopni pochopit vnímání zákazníka, co zákazníka přitahuje, jaký typ kontextu a obsahu. Podle výsledků budeme schopni sestavit detailnější SWOT analýzu a navrhnout doporučení pro Vlasové řeznictví.

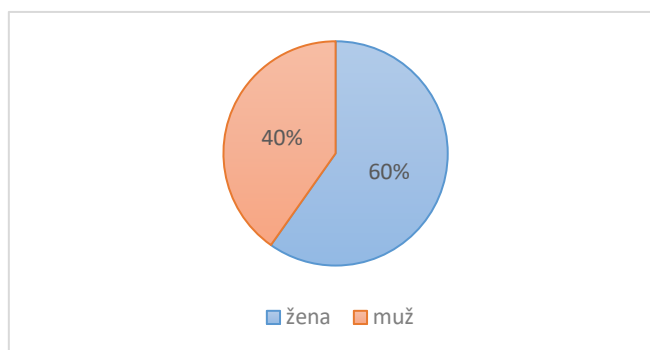
### 8.2 Metodika sběru dat

Pro sběr dat byly využity dva způsoby distribuce dotazníků. Dotazníky byly vytištěny a ponechány v kadeřnickém salónu, kde byly nabídnuty zákazníkům k vyplnění. Zákazníci mohli vyplňovat dotazníky při čekání na kadeřnici, při čekání na uchycení barvy apod.. Druhá distribuce probíhala formou internetového dotazníku, vytvořeného pomocí stránky survio.com. Tento dotazník byl nabídnut zákazníkům k vyplnění prostřednictvím sociálních sítí salónu. Dotazník byl zveřejněn na Facebooku, kde jeho prezentace proběhla formou příspěvku na zdi. Na Instagramu byla dočasně vložena fotka vlasů, kde byl v popise nabídnut dotazník. Dotazník byl také několikrát na obou sítích nabídnut za pomoci příběhů. Dotazník se skládá z celkem 16 otázek. Sběr dat probíhal jeden celý měsíc. Za toto období se podařilo získat celkem 184 respondentů.

### 8.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

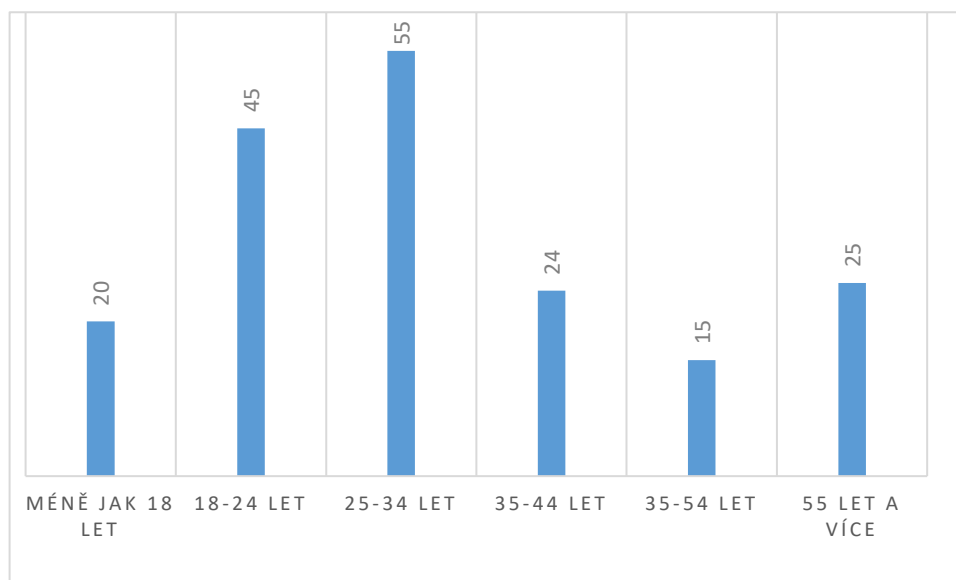
#### 8.3.1 Demografické údaje respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 184 respondentů. Z těchto účastníků byla více než polovina ženského pohlaví.



Graf 2 Gendrové rozložení respondentů (vlastní zpracování)

V následujícím grafu můžeme vidět věkové rozložení respondentů. Většinou část tvoří věková skupina 25-34 let, druhou největší skupinou je 18-24 let. Tyto výsledky jsme také očekávaly, protože si majitelka vede seznam zákazníků. Nejméně početnou skupinou je věková kategorie 35-54 let.



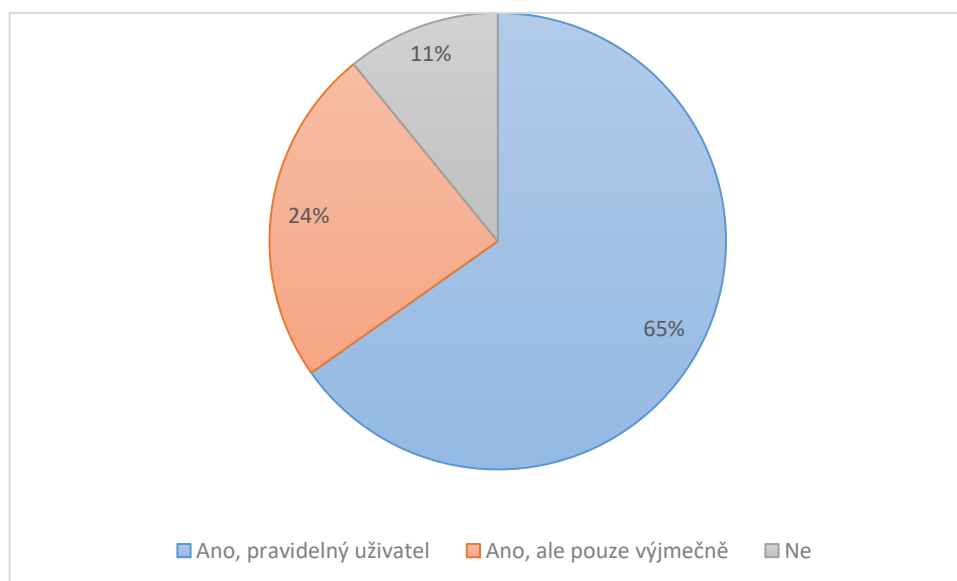
Graf 3 Věkové skupiny respondentů (vlastní zpracování)

Většina dotazovaných respondentů dosáhla středoškolského vzdělání s maturitou. Druhou početně největší skupinou jsou zákazníci s vysokoškolským vzděláním. Pouze 33 zákazníků odpovědělo, že dosáhli středoškolského vzdělání bez maturity a žádný z uchazečů nedosáhl pouze základního vzdělání.

Většina z uchazečů vyplnila dotazník přes internetovou stránku survio.com (123 tázaných). Z celkového počtu 184 respondentů je 84 stálými zákazníky. Kadeřnický salón navštívilo aspoň jednou 60 uchazečů. Celkem 40 tázaných nikdy nenavštívilo tento kadeřnický salón.

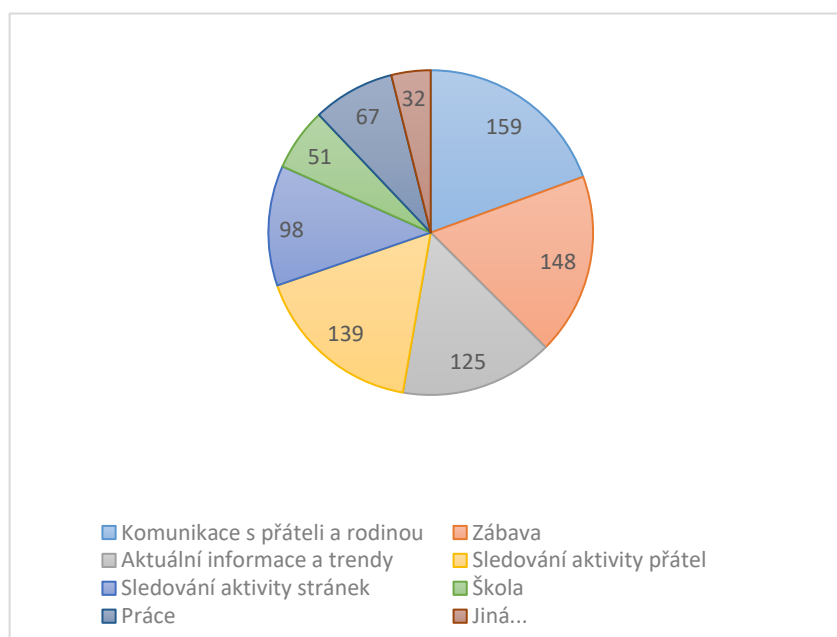
### 8.3.2 Zákazníci a sociální sítě

Většina dotazovaných odpověděla, že jsou pravidelnými uživateli sociálních sítí. Pouze 2 dotazovaní odpověděli, že nemají žádný účet na sociální sítí. Tito účastníci však spadaly do věkové skupiny 55 let a více, proto jejich odpověď není překvapující.



Graf 4 Užívání sociálních sítí (vlastní zpracování)

Otázka č.6 zjišťovala, jak často respondenti užívají jednotlivé sítě. Zajímavým faktem je, že dvě nejmladší skupiny odpověděli, že na sociální síti Tik-Tok tráví hodně času. Tuto stránku navštíví několikrát denně 84 respondentů z věkové skupiny méně jak 18 let a 45 respondentů z věkové skupiny 18-24 let ji navštíví aspoň 1x týdně. Všichni účastníci mladších věkových kategorií odpověděli, že na sociálních sítích Facebook a Instagram, tráví čas několikrát denně. Věková skupina 45-54 let tyto sociální sítě otevře alespoň 1x za týden.



Graf 5 Za jakým účelem jsou navštěvovány sociální sítě? (vlastní zpracování)

Sociální síť Youtube je nejčastěji navštěvována zákazníky z věkové skupiny 18-24 let a 25-34 let. Druhou skupinou zapínající Youtube alespoň 1x týdně jsou účastníci staří méně jak 18 let. Starší věkové skupiny zapnou Youtube alespoň 1x měsíc a nebo vůbec.

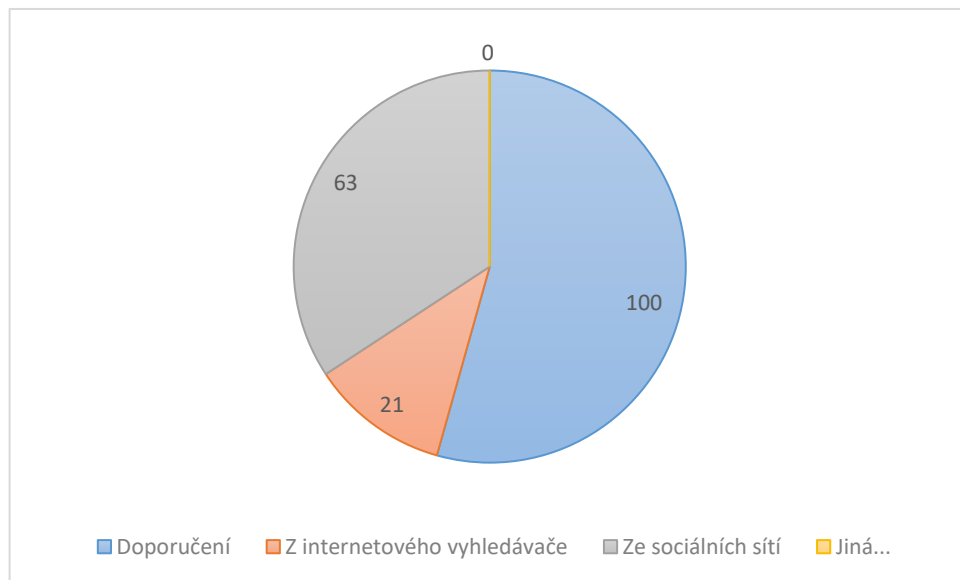
Všichni respondenti odpověděli, že navštěvují sociální síť z důvodu komunikace s přáteli a rodinou. Pro dvě mladší kategorie sociální síť jednohlasně tvoří i zábavu. Pro aktuální informace a trendy si nejčastěji zapínají sociální síť věkové skupiny 25-34 let (30 respondentů). Jedna z častějších odpovědí, byla varianta jiná, kde mohli respondenti vypsát odpověď. Jednoznačně se zde shodli, že navštěvují sociální síť z důvodu sledování známých osobností a influencerů.

Jak již bylo zmíněno výše, všichni kromě 2 respondentů mají založený účet na sociálních sítích. Všichni z takto odpovídajících mají založený účet na síti Facebook. Ze 182 respondentů má celkem 160 respondentů založený účet na Instagramu. Sociální síť Tik-Tok využívá celkem 59 respondentů. Všichni tito respondenti spadají do dvou nejmladších skupin. Youtube a Pinterest jsou středně využívány všemi věkovými skupinami.

30% z dotazovaných odpovědělo, že je na sociálních sítích nejvíce zajímaví články na téma krása, zdraví a péče o vlasy. 40% dotazovaných má raději obsah formou fotek. Z těchto typů obsahu jsou nejoblíbenější fotky před a po. a 30% z dotazovaných obsah formou videí. Většina z dotazovaných dává přednost kratším videím nebo autentickým videím, či příběhům.

### **8.3.3 Vlasové řeznictví na sociálních sítích**

Kadeřnický salón sleduje na sociálních sítích 165 respondentů. Vlasové řeznictví sleduje 87 respondenti na Facebooku a 97 respondentů na Instagramu. O kadeřnickém salónu se nejvíce zákazníků dozvědělo na základě doporučení (79 respondentů), 20 respondentů si vyhledalo Vlasové řeznictví přes internetový vyhledávač a 40 respondentů se o salónu dozvědělo prostřednictvím sociální sítě. Zbylá část respondent uvedla, že se o kadeřnickém salónu dozvěděli, protože se nachází ve stejné nebo blízké obci, jako je jejich bydliště.



Graf 6 Jak jste se dozvěděli o kadeřnickém salónu Vlasové řeznictví? (vlastní zpracování)

Na sociálních sítích si firmy nabízející kadeřnické služby vyhledává mírně větší polovina tázaných (96 respondentů). Při výběru kadeřnického salónu respondenti využívají nejčastěji internetové vyhledávače (74 účastníků). Na webové stránky salónů se proklikne 31 tázaných. Doporučením nebo recenzemi jiných zákazníků se řídí 79 účastníků. Pouze 5 dotazovaných navštěvuje náhodné salóny, z toho všichni muži. Recenzemi na sociálních sítích se nechá ovlivnit 157 dotazovaných.

## 9 SWOT ANALÝZA

Následná SWOT analýza vychází z předešle zjištěných informací a poukazuje na silné a slabé stránky společnosti. Zároveň bere v potaz možné příležitosti a hrozby vnějšího okolí.

| Silné stránky               | Slabé stránky                           |
|-----------------------------|---|
| Nový moderní salón          | Žádná webová stránka                    |
| Kvalita nabízených služeb   | Slabá prezentace produktů               |
| Rychlost vyřízení termínu   | Minimální marketingová propagace        |
| Aktivita na soc. Sítích     | Omezený typ zveřejňovaných příspěvků    |
| Trendy přístup majitelky    |   |
| Příležitosti                | Hrozby                                  |
| Rozšíření prezentace salónu | Negativní recenze                       |
| Získání nových zaměstnanců  | Nejistý výsledek nové prezentace salónu |
| Získání nových zákazníků    | Konkurenční propagace na soc. Sítích    |
| Rozšíření služeb            | Vznik nových salónů                     |

Tabulka 3 SWOT analýza kadeřnického salónu (vlastní zpracování)

### 9.1 Vnitřní prostředí podniku

#### 9.1.1 Silné stránky

Kadeřnický salón Vlasové řeznictví je relativně nový a především moderní podnik. Majitelka je momentálně jediná kadeřnice, zde pracující, je mladá slečna, která se nedávno vyučila. Zároveň má chuť a zápal pro práci a další vzdělávání v oboru. Disponuje hned několika certifikáty z oblasti barvení a stříhu vlasů. Certifikáty má vystavené v salónu, kde si je zákazníci mohou prohlédnout. Tyto certifikáty a celkový moderní vzhled salónu dodávají zákaznicím pocit kvality a trendy směru.

Majitelka salónu je přístupná na mobilním telefonu a přímo v salónu. Zákazníci se tak mohou objednávat prostřednictvím telefonátu, SMS zprávy nebo zprávy na Facebooku či Instagramu. Majitelka nemá pevně stanovenou otevírací dobu a zákazníci se mohou domlouvat na termínech a především časech, které jim vyhovují. Tento přístup je tak ideální pro pracující zákazníky, kteří se chtějí nechat ostříhat v odpoledních či večerních hodinách.

Hana Pozdíšková je ochotná a svým zákazníkům se snaží vždy vyjít vstříc, proto jí nedělá problém v naléhavých případech obsloužit zákazníky i o víkendech.

Vlasové řeznictví je aktivní na sociální síti Facebook a na sociální síti Instagram. Zveřejňuje zde svou práci, prezentuje zde salón a sdílí se svými zákazníky všechny důležité informace. Aktivita na sociálních sítích je v dnešní době uznávaný zdroj informací. Tato aktivita dává majitelce konkurenční výhodu zejména vůči dalším, lokálním konkurentům, které tyto sítě nevyužívají.

Aktivita na sociálních sítích je pro zákazníky jeden z dalších ukazatelů, že je salón moderním zařízením. Zaručuje tak aktuálnost a trendovost střihů a pracovních postupů. Díky sociálním sítím si majitelka může dovolit si své zákazníky vybírat. Výběr zákazníků je výhodou především kvůli rozmanitosti nabízených služeb. Ne každý zákazník si přeje pestrobarevnou barvu účesu, či alternativní sestřih vlasů. Za pomoci sociálních sítí může majitelka cílit na různé typy potencionálních zákazníků a získat tak větší prostor pro ukázkou svých naučených dovedností.

### 9.1.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky se řadí především absence webových stránek. Webové stránky jsou stále hlavním zdrojem informací pro různé typy zákazníků. I v našem dotazníku se objevilo několik respondentů, kteří sociální sítě nevyužívají, a nebo je využívají jen občas. Zároveň webová stránka dává více prostoru pro kreativní prezentaci značky a salónu. Webové stránky nabízejí i možnost internetového bookingu a malého e-shopu pro prodej vlasových přípravků.

Prezentace produktů patří také mezi slabé stránky Vlasového řeznictví. V salónu se nachází malá vitrína s nabízenými produkty. Majitelka nabízí produkty především slovní prezentací během střihání či barvení. I když je prodej produktů pouze doplňkovou službou, vzhledem ke kvalitě produktů a kvalitě nabízených značek produktů, mělo by být prodeji věnováno větší úsilí.

I přesto, že majitelka působí na sociálních sítích, přidávání příspěvků není pravidelné a stalo se monotónní. Majitelka přidává příspěvky ohledně změn otevírací doby. Dalším typem příspěvků, především na Instagramu, jsou fotky před a po. Tento typ příspěvků je pro zákazníka zajímavý a dokáže si tak udělat lepší představu o kvalitě nabízených služeb. Na základě odpovědí respondentů v dotazníkovém šetření víme, že zákazníci mají zájem i o jiné typy příspěvků.



## 9.2 Vnější prostředí podniku

### 9.2.1 Příležitosti

Mezi hlavní příležitosti patří rozšíření propagace kadeřnického salónu. Jedním z možných způsobů je vytvoření účtu na sociální Tik-Tok. Tato síť se stala silně používanou mladšími generacemi v období Covid pandemie. Tik-Tok je sociální sítí určenou pro zveřejňování krátkých videí. Maximální možná délka jednoho videa je 1 minuta. Tik-Tok vytváří prostor pro natočení sestřihů z procesu stříhání či barvení. Zákazník se tak může přímo podívat na proces vytváření účesů. Tyto videa působí otevřeně a v zákazníkovi vyvolávají pocit důvěry. Další možností, jak rozšířit propagaci je navázání spolupráce s mikro influencery z okolí. Tato spolupráce může fungovat různými způsoby. Influencer následně zveřejní fotky nebo videa poskytnutých služeb a poskytne recenzi salónu. Výběr influencera by měl být dobře zvážen tak, aby jeho přesvědčení a styl souzněly se salónem.

Další příležitostí pro salón je přijetí nového zaměstnance. Salón by tak byl schopný obsloužit větší množství zákazníků čímž se zvýší příjmy. Výběr nového zaměstnance je důležitým a složitým krokem. Zaměstnanec musí plně rozumět a souznít se stylem, jakým se salón ubírá. Nový zaměstnanec umožní přijímat nové zákazníky. Čím více zákazníků bude salón mít, tím více se rozšíří do povědomí okolí. Jak jsme se dozvěděli z dotazníku, větší část zákazníků do salónu zavítá právě na základě doporučení jinými zákazníky.

Jak již bylo zmíněno, majitelka kadeřnického salónu přemýšlí o rozšíření nabízených služeb. Kadeřnický salón může nabízet například úpravu a barvení obočí nebo manikúru a modeláž nehtů. Tyto služby se dají zařadit i do procesu samotné návštěvy kadeřnictví. Zákaznice čekající na uchycení barvy si v mezidobě může nechat zkrášlit obočí nebo nehty.

### 9.2.2 Hrozby

Mezi největší hrozby patří špatné recenze zákazníků. Sociální sítě dávají velký prostor k vyjádření se. Negativní aspekt této volnosti je, že uživatelé sociálních sítí ztrácí kontrolu nad otevřeností a schopností se vyjádřit. Negativní recenze jsou očekávatelné, nicméně je potřeba je kontrolovat a umět se s nimi správně vypořádat.

Založení nového účtu a zveřejňování nového typu příspěvků s sebou přináší také určitou hrozbu. Prezentace může být pojatá špatným způsobem a zákazníkům se nový typ nemusí líbit. Při zařazení nové prezentace je nutné sledovat odezvy zákazníků a přizpůsobovat sdílený obsah tak, aby zaujal co největší počet lidí.

Mezi další hrozby patří zapálení ostatních salónů v prodeji vlasových produktů. Salóny aktivně nabízí produkty, se kterými pracují a se kterými spolupracují. Zisky z prodeje těchto produktů tak tvoří podstatnou část jejich výdělku. Konkurence je v tomhle směru vysoká. Majitelka proto musí zvolit přiměřenou formu nabízení produktů. Zákazník se nesmí cítit nucen ke koupi.

Obor kadeřnictví je stále hodně oblíbeným odvětvím pro založení živnosti. Velkou hrozbou je tak přesycení trhu a ztráta zákazníků v důsledku nově vytvořené konkurence.

### **9.3 Shrnutí SWOT analýzy**

Kadeřnický salón Vlasové řeznictví má hodně silných stránek, díky kterým je konkurence schopný. Majitelka si však musí být vědoma i slabých stránek svého salónu a udělat co nejvíce proto, aby jejich dopad minimalizovala, nebo lépe úplně vymazala.

Kadeřnický salón má i hodně příležitostí. Jejich využití může salónu přinést nové zákazníky, přesvědčit potencionální zákazníky a tím docílit vyšších zisků. Zároveň je však nutné pamatovat na hrozby, které mohou být neovlivnitelné. Jejich vývoj je potřeba sledovat a počítat s jejich variantou a předem se na tyto situace připravit.

**III. PROJEKT VYUŽITÍ  
SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO  
MARKETINGOVÉ ÚČELY**

## 10 PROJEKT VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Poslední částí diplomové práce je samotný projekt využití sociálních sítí pro zlepšení marketingové komunikace podniku. Projekt je zpracován tak, aby splnil předem stanovené cíle. Vychází z teoretických znalostí nabytých v první části této práce a na jejich základě stanovených analýz podniku.

### 10.1 Současná situace podniku

Z praktické části vyplývá, že kadeřnický salón marketingovou komunikace využívá, nicméně nemá vypracovanou strategii, a proto komunikace působí ledabyle a nepromyšleně. Salón využívá sociální sítě, jako je Facebook a Instagram. Kadeřnický salón však nevyužívá všechny služby, poskytované těmito sítěmi. Majitelka salónu si uvědomuje, jak je marketing pro salón důležitý.

Konkurence analyzovaná v praktické části se dělí na dvě skupiny. Jednou skupinou jsou lokální konkurenční salóny. Tyto salóny nejsou ve své marketingové komunikaci dobří. Většina nevlastní ani webové stránky, ani účty na sociálních sítích. Jediná zmínka bývá uvedena na stránkách obce nebo na portálech, jako je firmy.cz. Druhou skupinou jsou salóny umístěny ve městech. Tyto salóny působí na sociálních sítích a většina vlastní i webové stránky. Žádný ze salónů nevlastní účet na TikToku, a právě tady má kadeřnický salón Vlasové řeznictví možnost uspět při získávání potencionálních zákazníků.

### 10.2 Cíle projektu

Hlavním cílem projektu je zefektivnění marketingové prezentace na sociálních sítích. To znamená, zpestřit zveřejňované příspěvky, rozšířit zveřejňovaný obsah a prohloubit vztahy se zákazníky.

Při stanovení cílů je brán ohled na to, aby splňovaly podmínku SMART:

- S – aktualizace profilů na Facebooku a Instagramu, založení profilu na Tik-Toku, pořízení reklamních předmětů
- M – zvýšit počet sledujících na Facebooku z 525 na 600, na Instagramu z 463 na 550, zvýšit prodej vlasových přípravků o 10%
- A – projekt je vzhledem k časovému plánu a podmínkám prostředí realizovatelný

- R – projekt je reálně uskutečnitelný
- T – začátek projektu 1.6.2021, ukončení 1.12.2021

### 10.2.1 Sociální síť salónu

Pro vytvoření marketingové strategie na sociálních sítích je potřeba zvolit dominantní síť. Dominantní síť je ta, kde se nachází naše cílová skupina.

#### Cílová skupina

Pro splnění stanovených cílů je zapotřebí určit si užší cílovou skupinu. Prozatím byla cílovou skupinou široká veřejnost. Po zvolení cílové skupiny bude jednodušší vytvořit a formovat úspěšnou marketingovou komunikaci. Kadeřnický salón chce zaujmout především potencionální zákazníky. Se stálými zákazníky chce za pomoci komunikace na sociálních sítích vytvořit a utužit vztahy. Cílová skupina byla určena majitelkou salónu. Pro určení cílové skupiny se odpovídalo na následující otázky:

- Komu je služba určena?
- Jaké jsou zájmy této skupiny?
- Jaké tato skupina vyznává hodnoty a jaké má potřeby?
- Proč by tato skupina měla služby chtít a co jim tato služba přinese?
- Koho skupina vnímá jako svůj vzor?
- Jaké sociální síťe tato skupina využívá?

Odpovědi byli srovnány s dotazníkovým šetřením. Na základě výsledků byla určena cílová skupina. V této skupině se nacházejí především ženy, ale také i muži, ve věku 18-50 let. Jsou to muži a ženy nacházející se ve střední třídě, kteří navštěvují kadeřnické salóny pravidelně. Jsou to ve většině pracující osoby, kteří potřebují pravidelné úpravy. Jejich motivací pro upravený vzhled jsou především zaměstnání, pro které se snaží vypadat reprezentativně. Vzorem jsou pro skupinu především influenceři zveřejňující příspěvky týkající se lifestyle témat. Sociální sítí, kterou tato skupina nejčastěji používá je Instagram, následně Facebook.

### **Dominantní sociální síť**

Jako dominantní sociální síť je vzhledem k věku cílové skupině zvolen Instagram. Největší počet uživatelů na Instagramu tvoří osoby ve věku 25-30 let. Instagram je vhodnou platformou pro vytváření vztahů se zákazníky. Je to sociální síť nabízející několik různých forem zveřejňování příspěvků.

Vzhledem k tomu, že majitelka chce navázat vztahy, a tedy i komunikovat se svými zákazníky, chce jim ukázat a odprezentovat svoji práci a dávat jim tipy, jak správně pečovat o vlasy, je pro ni vhodným formátem příspěvků krátká videa, která jsou typická pro sociální síť Instagram a Tik-Tok. Při výběru, kdy by se měl jaký tip příspěvků zveřejňovat, je potřeba myslet na to, kdy a za jaké situace je obsah sledován. Příklady sledování příspěvků:

- Ráno, při snídani – stories, která jsou ve směs rychlá a nevyžadují extrémní pozornost.
- Cestou do práce, když stojí v zácpě – stories.
- Pauza na kávu/oběd – reels – delší, nesoucí nějakou informaci
- Odpoledne – ukládá si příspěvky na později
- Večer – vrací se k uloženým příspěvkům, čte si články a sleduje delší videa, na které přes den neměla čas

Jeden tip obsahu je ideální sdělovat ve víc formátech příspěvků, zveřejněných v různé časy a různé dny.

### **10.3 Profily na Instagramu a Facebooku**

Informace uvedené na profilech salónu nejsou aktuální. Majitelka salónu během pandemické situace tyto údaje měnila podle aktuálních omezení. Poté, co se kadeřnické salóny a služby opět otevřely, majitelka z důvodu přehlcení práce neaktualizovala informace uvedené na profilech. Aktuální informace jsou pro úspěšnou marketingovou komunikaci stěžejní.

Aktivita na sociálních sítích by měla být pravidelná.

Salónu je doporučeno zveřejňovat příspěvky alespoň 1-2 x týdně na profilové zdi. Typy příspěvků by měly mít různé formáty. Majitelka by měla vystřídat zveřejňování fotek a videí. Videá by měla mít různé délky tak, aby se dala zveřejnit v různých formátech.

| Reals                     | Story                        |
|---------------------------|------------------------------|
| klip                      | kontinuální                  |
| dané téma                 | autentické, situační         |
| nachystané                | spontánní                    |
| editovatelné              | menší možnost editování      |
| algoritmus pro nové osoby | pouze osoby sledující profil |

Tabulka 4 Srovnání formátů příspěvků

Tabulka ukázala rozdíly mezi dvěma video formáty používanými na Instagramu. Hlavním rozdílem, na který je potřeba brát zřetel je poslední položka. Formát reals je algoritmem ukazován i novým uživatelům, kteří naši stránku nesledují. Je to tak formát, který pomáhá získávat nové sledovatele. Formát story, se ukazuje pouze našim sledujícím. Je to tak formát, který je vhodný pro navazování a udržování vztahů.

Jak již bylo v tabulce zmíněno, reals je klipový formát. V prvních 3 sekundách je nutné zachytit uživatelskou pozornost a sdělit mu, proč by se měl dívat na dalších 5 sekund videa, ve kterých je sděleno jádro videa a následně je nabídnuta možnost prokliku, sledování neboli nějaká výzva k aktivitě. Formát reals by měl tyto informace obsáhnout v maximálně 15 sekundách.

Zároveň by majitelka mohla do svých příspěvků zařadit pár typů péče o vlasy a vlasovou pokožku. K tomuto druhu příspěvků může nabídnout prodej vlasových produktů, které ve svém salónu nabízí.

Na sociálních sítích budou zákazníci mít možnost se vyjádřit u jednotlivých příspěvků. Negativní komentáře nebudou mazány. Na příspěvky bude rozumně odpovídáno a v případě opodstatněného znepokojení bude nabídnuto odškodnění. Správná komunikace v krizových situacích umocňuje vztah přímo s poškozeným zákazníkem, a také se zákazníky, kteří příspěvek uvidí. V případě vulgárních komentářů bude uživatel upozorněn na porušení pravidel stránky a bude skryt před ostatními uživateli. U pozitivních komentářů bude slušně poděkováno a pozitivně okomentováno. Na neutrální příspěvky bude odpovídáno pozitivně. U všech variant komentářů je nejlepší reagovat do 24 hodin od přidání za použití funkce „odpovědět“. Tato funkce řadí komentáře pod příspěvkem tak, aby byli přehledně uspořádány. Příspěvky budou pokaždé doprovázeny fotkou nebo videem.

## 10.4 Založení firemního profilu na sociální síti Tik-Tok

Sociální síť Tik-Tok se v posledních letech stala velkým trendem jak ve světě, tak mezi uživateli u nás. Mezi nejčastější uživatele patří věková skupina 18-24 let. Hlavním formátem na Tik-Toku jsou videa. Jedná se o sociální síť známou svojí uvolněností a autentičností. Video zveřejňovaná na Tik-Toku se týkají širokého spektra témat od kariérních tipů až po různé recenze. Tato videa, díky jednoduchým uživatelským nástrojům, můžou různou délkou, různý tip obsahu a jsou editovatelná přímo na sociální síti. Do videí se dá vkládat hudba, mluvené slovo, psané slovo a různé filtry. Vzhledem k tomu, že sociální síť Tik-Tok zažívá zejména v posledních letech velký nárůst uživatelů, jeho publikum je opravdu široké. Díky síti může salón jednoduše zvýšit své povědomí, získat zde svoji cílovou skupinu a oslovit ji, aniž by musela nakládat s velkými finančními náklady.

Na Tik-Toku je dobré sledovat a nechat se inspirovat novinkami a trendy, které zrovna letí. Další variantou příspěvků jsou replikovatelná videa, díky kterým se zapojí i publikum. Stejně jako na jiných sítích je vhodné použití hudby a hashtagů, díky kterým se video dostane do vyhledávání a bude tak lépe viditelné.

Tik-Tok účet lze propojit s ostatními sociálními sítěmi. Díky této funkci můžeme uživatelům nabídnout ostatní sociální sítě, či webové stránky, a dostat je tak k nabízeným produktům a službám. Video lze jednoduše ukládat a přidávat na ostatní sítě.

Mezi momentální trendy v oblasti vlasové kosmetiky a kadeřnictví patří zveřejňování krátkých videí s doporučeními. Tyto příspěvky obsahují návody na jednoduché účesy a tipy ohledně péče o vlasy. Majitelka by tak mohla vytvořit několik různých tutoriálů na účesy vhodné do práce, na ples a, nebo každodenní nošení. V oblasti péče o vlasy se objevují tipy a triky na zvětšení objemu vlasů, zlepšení kvality apod.

## 10.5 Měření úspěšnosti online marketingové komunikace

Sociální síť Facebook nabízí uživatelům funkci přehledy stránky, kde si správce stránky najde informace o zveřejněných příspěvcích. Správce si zde může zobrazit dosah příspěvků, počty reakcí fanoušků a interakce uživatelů s příspěvkem. Tento nástroj umožňuje správci vidět detailní informace o uživateli, jako je věk, pohlaví a místo pobytu. Přehled stránky tak pomáhají správcům při tvorbě příspěvků a pro správné cílení jejich obsahu. Další možností je propagace příspěvků a možnost prokliků na jiné webové stránky. Statistiky příspěvků se rozdělují. Správce může sledovat zvlášť nepropagované a propagované



příspěvky. Na základě těchto statistik se tak může rozhodnout do kterých příspěvků investovat.

Analytické nástroje jsou také k dispozici na síti Instagram a Tik-Tok. Vzhledem k tomu, že tyto sítě jsou vzájemně propojené, jejich nástroje jsou velmi podobné.

Pro měření úspěšnosti webových stránek je vhodným nástrojem Google Analytics. Tento nástroj patří mezi nejpoužívanější díky své přehlednosti a snadné obsluze. Stejně jako u jiných typů nástrojů existuje placená (Premium) a neplacená (Standard) verze. Pro účely salónu by verze Standard měla být dostačující. Pro jeho použití je nutné vytvoření účtu Google Analytics a zkopírovat jej do záhlaví každé stránky, kterou chceme měřit. Díky tomuto nástroji je možné sledovat pohyb uživatelů na stránce nebo jaký vyhledávač uživatel použil k zobrazení stránky. Nástroj Google Analytics také zobrazuje jaká klíčová slova byla během vyhledávání použita.

## 10.6 Nové reklamní předměty

Vzhledem k tomu, že se majitelka zajímá i o módní trendy, přemýšlí o vytvoření reklamních produktů, které budou k zakoupení prostřednictvím sociálních sítí a budou k zakoupení přímo v kadeřnictví. Mezi prvními reklamními předměty si majitelka představuje drobnosti, jako jsou placky s logem salónu a plátěné tašky. Vzhledem ke stylu salónu a k ironickému názvu bude zvoleno u obou produktů černé pozadí s bílým, minimalistickým logem salónu. Pro vytvoření prvních reklamních předmětů budou využity místní firmy. Pro budoucí reklamní předměty bude vybrán místní malý výrobce tak, aby produkty byly lokálního původu a aby podporovaly místní malé podniky, stejně, jako je kadeřnický salón.

Pro prvotní investici do reklamních produktů byla zvolena částka 3 000 Kč. Tento rozpočet je záměrně nízký kvůli zkušebnímu období.

Placky budou objednány z portálu [mojeplacky.cz](http://mojeplacky.cz). Portál nabízí nahrání vlastního a výběr z několika průměrů. Při objednání 200 kusů se výrobní cena jedné placky o průměru 25 milimetrů pohybuje kolem 800 Kč. Výrobní cena jednoho kusu činí 4,4 Kč. Placky by se prodávaly za 25 Kč. Vzhledem k vysoké marži si majitelka bude moct dovolit několik placek volně rozdat, nechat ležet v čekací části salónu či obdarovat menší děti čekající na své rodiče. Při prodeji 160 ks placek bude zisk 3296 Kč.

Plátěné tašky budou objednány z internetového portálu [promotašky.cz](http://promotašky.cz). Tento portál nabízí hned několik variant plátěných tašek. Jak bylo zmíněno výše, vybraly jsme celou černou

plátěnou tašku s potiskem vlastního loga. Výrobní cena jedné tašky je 49 Kč. Při objednání 39 ks je celková cena 1 911 Kč. Plátěné tašky by se prodávaly za 100 Kč.

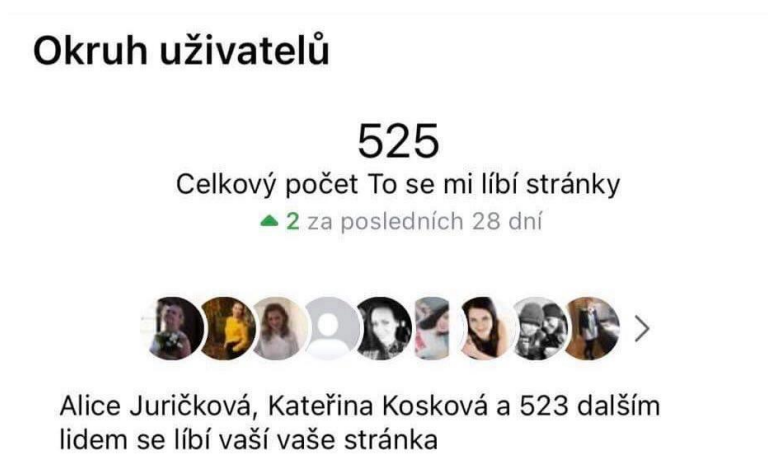
Celkový zisk za prodej zkušebního počtu reklamních předmětů bude 6 196 Kč.

## 10.7 Aktivity vhodné pro splnění cílů

### 10.7.1 Zefektivnění využití sociálních sítí

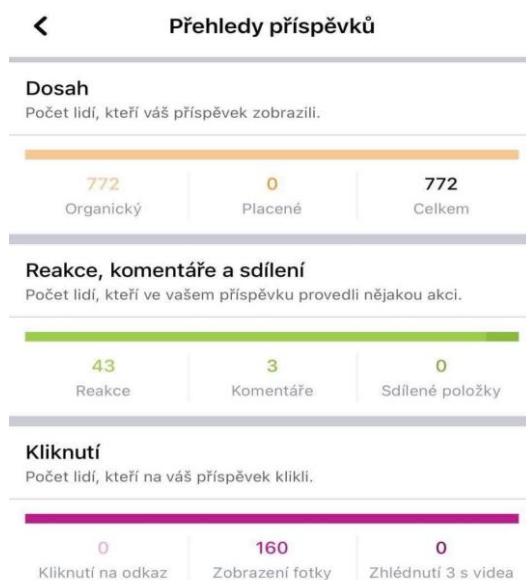
Z provedené rešerše víme, že majitelka disponuje firemními účty na Facebooku a Instagramu.

Hana Pozdíšková disponuje firemním účtem Kadeřnický salon – Hanka Pozdíšková. Firemní účet má přesně 525 sledujících.



Obrázek 6 Počet sledujících na Facebooku (vlastní zpracování)

I když je počet sledujících na malý podnik relativně vysoký, interakce s příspěvky jsou minimální. Pro vytváření pozitivních vztahů se zákazníky je potřeba donutit uživatele reagovat na naše příspěvky. Interagovat s příspěvky se uživatelé naučí.



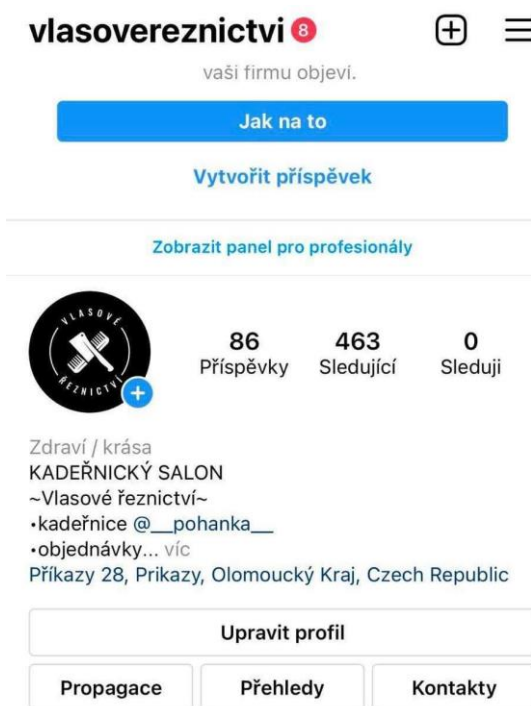
Obrázek 7 Přehledy příspěvků (vlastní zpracování)

Začít musí správce sítě, který donutí uživatele reagovat formou anket v příbězích, formou otázek v příspěvcích. Tyto otázky by měly být jednoduché a pochopitelné. Měly by být položeny takovým způsobem, aby k jejich odpovědi stačila jednoduchá věta.

Příspěvky budou psány v jednotném čísle a budou vyjadřovat majitelčin postoj. Budou psány přátelským způsobem se špetkou humoru.

Zaručeným způsobem získání interakce s příspěvky je pořádání soutěží o různé ceny. Tyto ceny nemusí být nutně hodnotné. Může to být jeden z reklamních předmětů, sleva z ceny apod..

Na Instagramu kadeřnický salón vystupuje pod názvem vlasovereznictvi. Tento profil na Instagramu sleduje 463 uživatelů. Vlasové řeznictví však nikoho nesleduje. Na Instagramu kadeřnický salón doposud zveřejnil 86 příspěvků. Většina příspěvků jsou klasického typu zveřejnění fotky s krátkým popiskem. Majitelka zde po předchozí domluvě nahrává fotky své práce před proměnou a po proměně. Formou textových obrázků zde majitelka také zveřejňuje aktualizace ohledně aktuálních omezení a otevírací době salónu.



Obrázek 8 Instagramový profil Vlasového řeznictví

Instagram, stejně jako Facebook disponuje přehledy stránek. Instagram je na rozdíl od Facebooku přímo určený k zveřejňování fotek a videí. Jak již bylo zmíněno, na základě dotazníkového šetření jsme zjistili, že uživatelé sociálních sítí mají různé typy příspěvků. Hlavní změnou by proto měl být především sdílený obsah. Kromě výsledků své práce zde stejně jako na Facebooku může nabízet vlasové produkty k prodeji. V popisku u fotky se může detailněji rozepsat o přednostech nabízených produktů. Popis by však neměl být vyčerpávající a měl by být doplněn o odlehčující věty. Dalším typem příspěvků mohou být krátká videa. Pomocí videí může majitelka představit prostory salónu, představit svou práci a sdělit zákazníkům informace, které považuje za důležité. Stejně jako Facebook i Instagram dovoluje uživatelům sdílet příspěvky formou příběhu. Mezi hlavní výhody tohoto typu příspěvku patří možnost označování uživatelů. Když je salón označen v příběhu jiných uživatelů, může tento příběh sdílet ve svých příbězích. Instagram nabízí možnost uložení

příběhů do výběrů. Majitelka tak může své příběhy nejen uložit, aby byly ke spuštění i po 24 hodinách, ale také roztřídit například podle témat.



Obrázek 9 Souhrn přehledů příspěvků na Instagramu

Velkou výhodou je, že příspěvky přidané na Instagramu je možné zároveň sdílet i na Facebooku. Toto pravidlo platí jak pro klasické příspěvky vložené na zeď, tak pro příběhy. Pro správce je toto nastavení uživatelsky příjemné, protože nemusí příspěvky chystat 2x. Tato funkce se spustí po propojení těchto účtů jedním kliknutím na tlačítko sdílet i na Facebooku.

### 10.8 Časový plán projektu

Časový plán projektu je rozdělen na tři fáze – přípravnou, realizační a závěrečnou. Rozpis činností slouží především k přehledu jednotlivých aktivit, které je potřeba splnit pro dosažení cílů a tedy zlepšení marketingové komunikace.

| Přípravná fáze:   | Očekávaná doba uskutečnění: |
|---|-----------------------------|
| Tvorba projektu   | 1.9.2021 – 1.1.2022         |
| Shromáždění všech potřebných informací pro realizaci projektu | 2.9.2021 – 7.9.2021         |
| Tvorba strategie marketingové komunikace                      | 8.9.2021 – 9.9.2021         |

|   |                        |
|---|------------------------|
| Profesionální focení prostorů pro účely marketingové komunikace | 12.9.2021              |
| Aktualizace profilů   | 10.9.2021              |
| Vývěr reklamních předmětů                                       | 15.9.2021              |
| Realizační fáze:  |                        |
| Správa profilů na sociálních sítích                             | 1.9.2021 – 1.1.2022    |
| Realizace pořízení reklamních předmětů                          | 1.10.2021              |
| Provedení úprav příspěvků na základě analytických dat           | 1.10.2021 – 15.10.2021 |
| Kurz o natáčení videí na sociální síť                           | 8.10.2021              |
| Závěrečná fáze:   |                        |
| Analýza a reporty provedených změn                              | 3.1.2022 – 4.1.2022    |
| Analýza prodeje reklamních předmětů                             | 4.1.2022 – 5.1.2022    |
| Porovnání výsledků s cíli projektu                              | 5.1.2022               |
| Závěrečné hodnocení projektu                                    | 7.1.2022               |

Tabulka 5 Časový harmonogram projektu (vlastní zpracování)

## 10.9 Možná rizika projektu a návrh jejich řešení

Při tvorbě projektu musí být myšleno na rizika, která by při realizaci projektu mohla vzniknout. V následující tabulce jsou vyjmenována možná rizika, která by mohla ovlivnit realizaci projektu. Každému z těchto rizik je přidělena číselná míra pravděpodobnosti vzniku rizika a míra jeho dopadu. Pro oba faktory byla zvolena stejná číselná stupnice. Rizikové faktory jsou hodnoceny následovně: 0,3 (nízká pravděpodobnost), 0,5 (střední pravděpodobnost) a 0,7 (vysoká pravděpodobnost).

Rizika byla vybrána a seřazena na základě dotazníkového šetření a na základě rozhovoru s majitelkou kadeřnického salónu. Výsledná hodnota je dána jako násobek těchto dvou hodnot. Nejnižší možná hodnota je 0,09 a nejvyšší možná hodnota je 0,49.

| Riziko                               | Pravděpodobnost vzniku | Míra dopadu | Hodnota rizika |
|--------------------------------------|------------------------|-------------|----------------|
| Nevhodný výběr obsahu příspěvků      | 0,7                    | 0,7         | <b>0,45</b>    |
| Nezvýšení se počtu fanoušků          | 0,3                    | 0,5         | 0,25           |
| Nezvýšení se interakcí na příspěvky  | 0,3                    | 0,7         | 0,21           |
| Zpoždění dodávky reklamních předmětů | 0,3                    | 0,3         | <b>0,09</b>    |

Tabulka 6 Hodnoty rizika (vlastní zpracování)

Nevhodný výběr obsahu příspěvků je riziko s nejvyšší hodnotou. Nevhodně zvolený výběr obsahu by mohl ovlivnit počet fanoušků a sledujících na sociálních sítích. V případě nezájmu, či dokonce odporu ke zvoleným příspěvkům salón riskuje ztrátu zákazníků.

Nezvýšení počtu fanoušků je dalším faktorem ovlivňujícím úspěšnost salónu na sociálních sítích. Typy a obsah příspěvků je nutné zvolit tak, aby cílil na cílovou skupinu a přesvědčil potencionální zákazníky k návštěvě salónu.

Nezvýšení se interakcí na příspěvky souvisí taktéž s typem a obsahem příspěvků. Majitelka by měla příspěvky nenásilně motivovat zákazníky k reakci. Interakce zákazníků jsou důležité pro následné zhodnocení a případné úpravy budoucích příspěvků.

Zpoždění dodávky reklamních předmětů je riziko s nejnižší hodnotou. Vzhledem k tomu, že kadeřnický salón dosud nedisponuje žádnými reklamními předměty, jejich zpoždění nebude mít na kadeřnický salón přímý dopad. Následný prodej a distribuce se přizpůsobí a časově posune podle dodání.

## ZÁVĚR

Diplomová práce byla zpracována za účelem analýzy a návržení projektu zlepšení marketingové komunikace pro kadeřnický salón Vlasové Řeznictví. Základem pro úspěšnou komunikaci je schopnost přizpůsobit se době, vývoji technologií a potřebám a požadavkům zákazníků. Internetová marketingová komunikace je proto v dnešní době nedílnou součástí marketingové strategie podniku. Působit na internetu je v dnešní době bráno jako standart, který by měl být splněn.

Při analýze vybraného kadeřnického salónu bylo zjištěno, že salón působí na sociálních sítích, nicméně jeho aktivita je neúplná. Salón se věnoval spíše vyhovění požadavku zákazníka, co se otevírací doby týče, a proto nezbyvalo moc času a motivace, věnovat se na plno sociálním sítím.

Jak bylo zjištěno, používání sociálních sítí bude hlavní konkurenční výhodou oproti lokální konkurenci. Salónům se sídlí ve městech bude potřeba se rovnat kvalitou sdíleného obsahu. Příspěvky bude potřeba tvořit kreativně, aby zaujaly a přesvědčily zákazníky k návštěvě či pořízení nabízených produktů.

V teoretické části proto byla popsána marketingová komunikace její tvorba. Teoretická část je také z velké části věnována vzniku a popisu sociálních sítí na internetu.

V praktické části jsme se věnovali analýze makroprostředí. Tato analýza nám umožnila pochopit prostředí, ve kterém se salón vyskytuje. Pohled je věnován i analýze konkurence. Konkurenci jsme analyzovaly z pohledu marketingové komunikace na internetu. Na základě této analýzy jsme zjistili, že kadeřnický salón má díky sociálním sítím určitou konkurenční výhodu. V následující části bylo zpracováno a vyhodnoceno dotazníkové šetření. Na základě odpovědí byla vypracována SWOT analýza. Byly zhodnoceny hrozby, příležitosti a silné a slabé stránky podniku.

Na základě informací získaných při analýzách v praktické části byl vytvořen projekt zlepšení marketingové komunikace salónu. Projekt byl navržen za pomoci jednotlivých akcí. Rizika, která by mohla ohrozit realizaci projektu jsou zhodnocena jsou navržena jejich zlepšení.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AMI DIGITA INDEX, ©2019. AMI DIGITAL INDEX 2020 [online]. [cit.4.4.2021].

Dostupné z: <https://index.amidigital.cz/>.

Balagué, C., & Fayon, D., 2012. Facebook, Twitter et les autres...: Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise. Pearson Education France.

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BINKA, Michal, 2019. Analýza klíčových slov: Krok za krokem [online]. Brno: Mgr. Michal Binka [cit. 10.4.2021]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/seo-kniha-analyza-klicovych-slov-navod-krok-za-krokem>

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada Publishing, 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BLYTHE, Jim, 2013. Consume Behaviour. 2nd ed. London: SAGE, 472 s. ISBN-978-1-4462-6644-1.

CARTER, Brian a Justin R LEVY, 2013. Facebook marketing: leveraging Facebook's features for your marketing campaigns. 3rd ed. Indianapolis: Que, x, 222 s. ISBN 978-0-7897-4113-4.

Český statistický úřad, 2020. *Osoby v ČR používající sociální sítě* [online]. [cit. 8.3.2021]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/prumerne-mzdy-v-olomouckem-kraji-v-roce-2020>

EGAN, John, 2015. Marketing communications. 2nd ed. London: SAGE, 420 s. ISBN 978-1-4462-5902-3.

EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA, 2015. Marketing na internetu. V Plzni: ZČU, 157 s. ISBN 978-80-261-0573-2.

Facebook, ©2021. Podpořte prodeje firmy tím, že vytvoříte nabídku [online]. [cit. 5.4.2021]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/pages/post-offer>.

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Miroslav ŠPAČEK a Ivan SOUČEK, 2017. Úspěšná realizace strategie a strategického plánu. Praha: Grada Publishing, 320 s. ISBN 978-80-271-0434-5.

GODIN, Seth. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě* [online]. Praha: Grada, 2020 [cit. 5.4.2021]. ISBN 978-80-271-1072-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/tohle-je-marketing-6092/>.

HALE, James, 2019. More Than 500 Hours of Content Are Now Being Uploaded To YouTube Every Minute. In: *Tubefilter* [online]. 7.5.2019 [cit. 4.4.2021]. Dostupné z: <https://www.tubefilter.com/2019/05/07/number-hours-video-uploaded-to-youtube-per-minute/>.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KAVI, Samuel, 2020. Instagram spustil novou funkci vytváření krátkých videí Reels, chce konkurovat TikToku. In: *oTechnice.cz* [online]. 7.8.2020 [cit. 5.4.2021]. Dostupné z: <https://otechnice.cz/instagram-spustil-novou-funkci-vytvoreni-kratkych-videi-reels-chce-konkurovat-tiktoku/>.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2014. *Principles of marketing*. 15th global ed. Harlow: Pearson, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.

KOZIELSKI, Robert, 2017. *Mastering Market Analytics: Business Metrics - Practice and Application* [online]. Bingley: Emerald Publishing Limited [cit. 11.4.2021]. ISBN 9781787148352. Dostupné z: <https://www-emerald-com.proxy.k.utb.cz/insight/publication/doi/10.1108/9781787148352>.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.

LOVE, Lewis, 2014. *Social media marketing: the jargon-free guide to simple social media marketing success*. Marston Gate: Amazon, 249 s. ISBN 9781499555370.

SEMERÁDOVÁ, Tereza, Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

QUESENBERRY, Keith A., 2019. *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Vyd. 2. USA: Lanham: Rowman & Littlefield, 353 s. ISBN 9781538101353.

SMITH, Mark, 2017. *Social media marketing: Facebook marketing, Youtube marketing, Instagram marketing*. USA: Createspace Independent Publishing Platform, 194 s. ISBN 9781976544347.

TRAN, Tony, 2019. *How to Use Hashtags: A Quick and Simple Guide for Every Network*. In: *VII Digital* [online]. 25.2.2019 [cit. 4.4.2021]. Dostupné z: <https://www.viidigital.com/how-to-use-hashtags-a-quick-and-simple-guide-for-every-network/>.

WILLIAMS, John, 2016. *Social media: marketing strategies for rapid growth using : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest and Youtube*. USA: Createspace Independent Publishing Platform, 117 s. ISBN 9781530429769.

Youtube Creator Academy, ©2021. *Write Smart Descriptions* [online]. [cit. 5.4.2021]. Dostupné z: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/descriptions?hl=en#strategies-zippy-link-6>.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>OBRÁZEK 1 VÝLOHA KADEŘNICKÉHO SALÓNU (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ) .....</b>     | <b>32</b> |
| <b>OBRÁZEK 2 VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ SALÓNU (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ) .....</b>       | <b>35</b> |
| <b>OBRÁZEK 3 PÁNSKÁ ČÁST KADEŘNICKÉHO SALÓNU (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....</b> | <b>37</b> |
| <b>OBRÁZEK 4 WEBOVÉ STRÁNKY VLASOVÉHO ŘEZNICTVÍ.....</b>                   | <b>39</b> |
| <b>OBRÁZEK 5 VYHLEDÁVÁNÍ SALÓNU ZA POMOCI GOOGLE .....</b>                 | <b>40</b> |
| <b>OBRÁZEK 6 POČET SLEDUJÍCÍCH NA FACEBOOKU (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....</b>  | <b>58</b> |
| <b>OBRÁZEK 7 PŘEHLEDY PŘÍSPĚVKŮ (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....</b>              | <b>59</b> |
| <b>OBRÁZEK 8 INSTAGRAMOVÝ PROFIL VLASOVÉHO ŘEZNICTVÍ .....</b>             | <b>60</b> |
| <b>OBRÁZEK 9 SOUHRN PŘEHLEDŮ PŘÍSPĚVKŮ NA INSTAGRAMU .....</b>             | <b>61</b> |

**SEZNAM TABULEK**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>TABULKA 1 SROVNÁNÍ TRADIČNÍCH A SOCIÁLNÍCH SÍTÍ<br/>(VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ) .....</b> | <b>24</b> |
| <b>TABULKA 2 POČET OBYVATEL V OLOMOUCI A PŘÍKAZECH.....</b>                           | <b>33</b> |
| <b>TABULKA 3 SWOT ANALÝZA KADEŘNICKÉHO SALÓNU (VLASTNÍ<br/>ZPRACOVÁNÍ) .....</b>      | <b>47</b> |
| <b>TABULKA 4 SROVNÁNÍ FORMÁTŮ PŘÍSPĚVKŮ .....</b>                                     | <b>55</b> |
| <b>TABULKA 5 ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU (VLASTNÍ<br/>ZPRACOVÁNÍ) .....</b>           | <b>62</b> |
| <b>TABULKA 6 HODNOTY RIZIKA (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....</b>                             | <b>63</b> |

**SEZNAM GRAFŮ**

|  |           |
|--|-----------|
| <b><u>GRAF 1 VÝVOJ HRUBÉ MĚSÍČNÍ MZDY V OLOMOUCKÉM KRAJI (WWW.CZSO.CZ)</u></b> .....                   | <b>33</b> |
| <b>GRAF 2 GENDROVÉ ROZLOŽENÍ RESPONDENTŮ (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)</b> .....                                | <b>42</b> |
| <b>GRAF 3 VĚKOVÉ SKUPINY RESPONDENTŮ (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)</b> .....                                    | <b>43</b> |
| <b>GRAF 4 UŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)</b> .....                                       | <b>44</b> |
| <b>GRAF 5 ZA JAKÝM ÚČELEM JSOU NAVŠTĚVOVÁNY SOCIÁLNÍ SÍTĚ? (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)</b> .....              | <b>44</b> |
| <b>GRAF 6 JAK JSTE SE DOZVĚDĚLI O KADEŘNICKÉM SALÓNU VLASOVÉ ŘEZNICTVÍ? (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)</b> ..... | <b>46</b> |

## SEZNAM PŘÍLOH

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| PŘÍLOHA P1: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ ..... | 72 |
|---------------------------------------|----|

## PŘÍLOHA P1: Dotazníkové šetření

### Využití sociálních sítí pro marketingové účely

Dobrý den, Jmenuji se Lucie Revayová a jsem studentkou 2. ročníku navazujícího magisterského studia oboru Management a Marketing na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který mi pomůže k dokončení diplomové práce.

Dotazník je anonymní a jeho výsledky budou použity výhradně pro účely zpracování diplomové práce.

Děkuji Vám za Váš čas a ochotu, věnovanou jeho vyplnění.

#### 1. Jaké je Vaše pohlaví?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Žena
- Muž
- Odpověď 3

#### 2. Do jaké věkové kategorie spadáte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Méně jak 18 let
- 18-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- 45-54 let
- 55 let a více

#### 3. Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské



#### 4. Jste zákazníkem Vlasového řeznictví

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Pravidelný zákazník
- Jednou jsem navštívil/a tento salón
- Nikdy jsem salón nenavštívil/a

#### 5. Používáte sociální sítě?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano, pravidelný uživatel
- Ano, ale pouze výjimečně
- Ne

#### 6. Jak často navštěvujete jednotlivé sítě?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

|           | Nemám zde účet        | 1x za měsíc           | 1x týdně              | Několikrát denně      |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| TikTok    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Youtube   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## 7. Z jakých důvodů navštěvujete sociální sítě?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Komunikace s přáteli a rodinou
- Zábava
- Aktuální informace a trendy
- Sledování aktivity přátel
- Sledování aktivity stránek
- Škola
- Práce
- Jiná...

## 8. Jaké sociální sítě používáte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Youtube
- Pinterest

## 9. Jaký obsah Vás na sociálních sítích nejvíc baví a zajímá?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Články na téma krása, zdraví a péče o vlasy
- Fotky
- Videá

## 10. Jaký typ fotek a videí Vás baví víc?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Fotky typu před a po
- Fotky výsledků práce
- Autentické fotky a momentky
- Videá sestříhaná z fotek
- Krátká videa (max.30 s)
- Delší videa (více jak 1 min)
- Autentická videa přidaná do příběhů sociálních sítí

## 11. Pokud sledujete Vlasové řeznictví na sociálních sítích, které to jsou?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Facebook
- Instagram

## 12. Jak jste se o Vlasovém řeznictví dozvěděl/a?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Doporučení
- Z internetového vyhledávače
- Ze sociálních sítí
- Jiná...

## 13. Sledujete Vlasové řeznictví na sociálních sítích?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
- Ne

14. Hledáte na sociálních sítích firmy, nabízející kadeřnické služby?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
- Ne

15. Kde jinde vyhledáváte informace o kadeřnických salónech?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Na webových stránkách salónu
- Pomocí internetových vyhledávačů
- Recenze jiných zákazníků
- Online katalogy firem
- Navštěvuji náhodné podniky

16. Ovlivní Váš názor recenze na sociálních sítích?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
- Ne