

Projekt posílení digitální marketingové komunikace vybrané módní společnosti

Bc. Adéla Rafajová

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Adéla Rafajová
Osobní číslo: M22104
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing
Specializace: Marketing management
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Projekt posílení digitální marketingové komunikace vybrané módní společnosti

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši související s digitální marketingovou komunikací a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část

- Představte vybranou módní společnost.
- Analyzujte současný stav digitální marketingové komunikace vybrané módní společnosti.
- Na základě provedené analýzy zpracujte projekt zaměřený na posílení digitální marketingové komunikace vybrané módní společnosti.
- Provedte časovou, nákladovou a rizikovou analýzu projektu.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
- CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Digital marketing*. 8th ed. Harlow, England: Pearson, 2022. ISBN 978-1-292-40096-9.
- LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zc. přeprac. vyd. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- ZAHAY, Debra L.; ROBERTS, Mary Lou; PARKER, Janna; BARKER, Donald a BARKER, Melissa S. *Social media marketing: a strategic approach*. 3rd ed. Australia: Cengage, 2023. ISBN 978-0-357-51618-8.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Lukáš Koutný**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **5. února 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2024**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 5. února 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA 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 připouští-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 15. 4. 2024

Jméno a příjmení: Adéla Rafajová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na posílení digitální marketingové komunikace vybrané módní společnosti. Cílem teoretické části diplomové práce bylo vypracování literární rešerše, která se zabývala oblastí digitální marketingové komunikace a následná formulace teoretických východisek pro vypracování části praktické. Cílem praktické části bylo zanalyzování současného stavu digitální marketingové komunikace vybrané módní společnosti. V rámci praktické části bylo využito kvalitativního výzkumu v podobě interview, kvantitativního výzkumu pomocí online dotazníkového šetření a byly provedeny vybrané situační marketingové analýzy. Získané výsledky z provedených analýz a výzkumů sloužily jako východiska pro vypracování projektu, který se zaměřoval na posílení digitální marketingové komunikace vybrané módní společnosti. Projekt byl podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: digitální marketingová komunikace, komunikační mix, módní společnost, sociální síť, analýza, marketingový výzkum, projekt

ABSTRACT

The diploma thesis is focused on strengthening digital marketing communication of the selected fashion company. The aim of the theoretical part of the diploma thesis was to develop a literary recherche that dealt with the field of digital marketing communication and the subsequent formulation of theoretical starting points for the development of the practical part. The goal of the practical part was to analyse the current state of digital marketing communication of the selected fashion company. Within the practical part, qualitative research was used in the form of interviews, quantitative research with the help of online questionnaire and selected situational marketing analyses were conducted. The obtained results from the performed analyses and research served as a starting point for developing a project that focused on strengthening the digital marketing communications of the selected fashion company. The project was submitted to a time, cost and risk analysis.

Keywords: digital marketing communications, communication mix, fashion company, social networks, analysis, marketing research, project

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Mgr. Lukáši Koutnému za jeho čas, který mi po celou dobu přípravy diplomové práce věnoval. Dále bych mu ráda poděkovala za jeho cenné rady, celkovou podporu, ochotu a za odborné vedení v celém průběhu zpracování práce.

Ráda bych poděkovala také Ing. Tomáši Urbánkovi Ph.D. za pomoc a konzultace při zpracování vybraných oblastí praktické části této práce.

Poděkování dále patří mé rodině a příteli za veškerou podporu a důvěru, nejen při přípravě této práce, ale během celého studia na vysoké škole.

Dále bych chtěla poděkovat vybraným zaměstnancům společnosti Draps, kteří mi vždy poskytlí veškeré potřebné informace a podklady pro zpracování této práce.

Motto:

„Pokud opravdu chcete něčeho dosáhnout, najdete způsob. Pokud nechcete, najdete si výmluvu.“

Jim Rohn

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

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	13
I TEORETICKÁ ČÁST	15
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	16
1.1 DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	16
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	18
1.2.1 Online reklama	19
1.2.2 Online public relations.....	21
1.2.3 Online přímý marketing.....	23
1.2.4 Online podpora prodeje	24
1.3 KOMUNIKACE V MÓDĚ.....	24
1.3.1 Online reklama v módě.....	26
1.3.2 Online public relations v módě	26
1.3.3 Online přímý marketing v módě	26
1.3.4 Online podpora prodeje v módě.....	27
1.3.5 Udržitelnost	27
2 DIGITÁLNÍ MARKETING	28
2.1 WEBOVÉ STRÁNKY	28
2.2 SEO.....	29
2.3 MARKETINGOVÝ MIX V DIGITÁLNÍM PROSTŘEDÍ.....	30
2.3.1 Produkt.....	30
2.3.2 Cena	30
2.3.3 Distribuce	31
2.3.4 Propagace	31
2.4 TRENDY V DIGITÁLNÍM MARKETINGU.....	32
2.4.1 Umělá inteligence.....	32
2.4.2 Google Analytics 4	32
2.4.3 Videoobsah.....	33
2.4.4 Influencer marketing.....	33
2.4.5 Mobilní aplikace.....	34
3 SOCIÁLNÍ SÍŤ	35
3.1 KOMUNIKAČNÍ PLATFORMY A JEJICH SPECIFIKA	37
3.1.1 Facebook	37
3.1.2 Instagram.....	38
3.1.3 YouTube	40
3.2 STRATEGIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	40
3.3 CÍLOVÉ PUBLIKUM	41
3.4 TRENDY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	41

4	VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	42
4.1	McKINSEY 7S – ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ	42
4.2	STP ANALÝZA – ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ	43
4.3	BENCHMARKING – ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ	43
4.4	PESTE ANALÝZA – ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	44
4.5	SWOT ANALÝZA	44
5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	46
5.1	DRUHY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	46
5.1.1	Primární výzkum	46
5.1.2	Sekundární výzkum	46
5.1.3	Kvantitativní výzkum	47
5.1.4	Kvalitativní výzkum	47
6	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	49
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	52
7	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ MÓDNÍ SPOLEČNOSTI	53
7.1	HISTORIE VYBRANÉ MÓDNÍ SPOLEČNOSTI.....	53
7.2	ANALÝZA MCKINSEY 7S – ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ	54
8	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU VYBRANÉ MÓDNÍ SPOLEČNOSTI V DIGITÁLNÍM PROSTŘEDÍ.....	57
9	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÉ MÓDNÍ SPOLEČNOSTI.....	59
9.1	WEBOVÉ STRÁNKY	59
9.2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	61
9.2.1	Facebook	61
9.2.2	Instagram.....	65
9.2.3	Příspěvky na Facebooku a Instagramu	69
9.3	ONLINE REKLAMA	70
9.4	ONLINE PUBLIC RELATIONS.....	72
9.5	ONLINE PŘÍMÝ MARKETING	72
9.6	ONLINE PODPORA PRODEJE	73
10	VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	74
10.1	STP ANALÝZA – ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ	74
10.1.1	Segmentation (segmentace)	74
10.1.2	Targeting (zacílení).....	75
10.1.3	Positioning (umístění).....	75
10.2	BENCHMARKING – ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ	76
10.3	PESTE ANALÝZA – ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	79

10.3.1	Politicko-právní prostředí	79
10.3.2	Ekonomické prostředí.....	79
10.3.3	Společensko-kulturní prostředí	80
10.3.4	Technologické prostředí.....	80
10.3.5	Ekologické prostředí.....	80
11	KVALITATIVNÍ VÝZKUM – INTERVIEW	81
11.1	VYHODNOCENÍ INTERVIEW	81
12	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	85
12.1	DEFINOVÁNÍ VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU.....	85
12.2	CÍL VÝZKUMU.....	85
12.3	SBĚR DAT.....	86
12.4	ANALÝZA ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	86
12.5	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ.....	90
13	VYHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ MÓDNÍ SPOLEČNOSTI	94
13.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	94
13.2	SWOT ANALÝZA	96
14	SOUHRNNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST	99
15	PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA POSÍLENÍ DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ MÓDNÍ SPOLEČNOSTI	102
15.1	POPIS PROJEKTU	102
15.2	CÍLE PROJEKTU	102
15.3	CÍLOVÉ SKUPINY	102
15.4	AKTIVITY PROJEKTU.....	103
15.4.1	Aktivity zaměřené na posílení komunikace na sociálních sítích.....	103
15.4.2	Aktivity zaměřené na posílení komunikace na webových stránkách	111
15.4.3	Aktivity zaměřené na posílení komunikace v oblasti influencer marketingu	114
15.4.4	Aktivity zaměřené na posílení komunikace v oblasti podpory prodeje.....	115
15.4.5	Aktivity zaměřené na posílení digitálního PR	117
15.5	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU	118
16	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	119
17	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	122
18	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	124
18.1	NÍZKÁ RIZIKA.....	125
18.2	STŘEDNÍ RIZIKA	125
18.3	VYSOKÁ RIZIKA	126

ZÁVĚR	127
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	129
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	133
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	134
SEZNAM TABULEK	135
SEZNAM PŘÍLOH	136

ÚVOD

Digitální marketingová komunikace je v dnešní moderní době nepostradatelnou součástí celkové strategie všech společností. Jedná se o dynamicky se rozvíjející oblast, která přináší neustále nové příležitosti. Nastavení správné strategie v oblasti digitální marketingové komunikace je v moderní době mnohdy až klíčové. Digitální prostředí poskytuje společnostem při správně nastavené komunikaci vhodný prostor pro budování vztahů s cílovým publikem. V oblasti digitální komunikace je potřebné publikovat různorodý obsah, který nepovede pouze ke zvyšování obrátu, ale také například k rozšiřování povědomí o společnosti nebo budování dobrého jména. Jedním ze zásadních komunikačních kanálů jsou pro společnosti jejich webové stránky a sociální sítě. Tyto platformy navštěvuje převážná část digitálního publika. Publikovaný obsah v digitálním prostředí má vliv na zákaznické vnímání a rozhodování. Stále více lidí vnímá problémy spojené s rychlou módou a postupně začínají vyhledávat lokální výrobce oblečení. V dnešní době je potřebné do komunikace těchto společností v oblasti pomalé módy zahrnout také ukázky zákulisí, výroby a běžného dění ve společnosti. Trendy v oblasti digitální komunikace se neustále mění a přináší nové možnosti, tudíž je nezbytné mít o nich přehled a do digitální komunikace je zařazovat.

Diplomová práce je zaměřena na posílení digitální marketingové komunikace vybrané módní společnosti, kterou je Draps s.r.o. Jedná se o českou módní společnost, které je na trhu již více než 20 let. Od začátku podnikání si společnost zakládá na kvalitním zpracování nabízených produktů, které vytváří lokální švadleny. Módní společnost v rámci své digitální komunikace využívá především své webové stránky a sociální sítě jako Facebook a Instagram. Cílem diplomové práce je analýza současného stavu digitální marketingové komunikace, na základě jejích výsledků je navržen projekt zaměřený na posílení digitální marketingové komunikace. Cílem projektu je posílit digitální komunikaci, s čímž souvisí zvyšování povědomí o společnosti, získání nových zákazníků a šíření dobrého jména.

Diplomová práce se skládá ze dvou částí, a to z teoretické a praktické. V teoretické části diplomové práce je zpracována literární rešerše zaměřená především na digitální marketing, digitální marketingovou komunikaci a sociální sítě. Dále jsou zde popsány vybrané situační marketingové analýzy a dva druhy marketingového výzkumu. V rámci teoretické části jsou formulována východiska potřebná pro zpracování praktické části diplomové práce.

V praktické části diplomové práce je provedena analýza McKinsey 7S pro představení společnosti. Následuje analýza digitálního marketingového mixu společnosti Draps. Dále je v rámci praktické části provedena analýza současného stavu digitální marketingové komunikace, s čímž souvisí analýza online komunikačního mixu. Součástí praktické části je provedení marketingových analýz jako STP, benchmarking, PESTE a SWOT. Je zde také provedena analýza kvalitativního a kvantitativního marketingového výzkumu a jsou zde formulovány čtyři výzkumné hypotézy a tři výzkumné otázky. Dále jsou interpretovány zjištěné výsledky za všech provedených analýz.

Poslední část diplomové práce je zaměřena na projekt orientovaný na posílení digitální marketingové komunikace společnosti Draps. Projekt je sestaven na základě provedených analýz a realizovaných marketingových výzkumů. V rámci projektu jsou navrženy konkrétní aktivity, které povedou k posílení digitální marketingové komunikace, s čímž souvisí rozšiřování povědomí o společnosti. Jednotlivé aktivity projektu jsou podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Diplomová práce se zaměřuje na posílení digitální marketingové komunikace vybrané módní společnosti. Digitální marketing je dynamicky se rozvíjejícím oborem, který nabízí mnoho příležitostí. Pro lokální módní společnosti je digitální komunikace velmi důležitá a výrazně napomáhá k budování vztahů s cílovým publikem. Dostatečně silná digitální marketingová komunikace je klíčová jak pro oslovení nových zákazníků, tak pro udržení těch stávajících a loajálních. Konkurence v této oblasti marketingu neustále vzrůstá. V rámci digitální komunikace je potřeba mít přehled o aktuálních trendech, které tato oblast nabízí.

Diplomová práce je zpracována pro českou módní společnost Draps s.r.o. Jedná se o společnost, ke které mám od dětství blízký vztah skrze své rodinné příslušníky. Společnost Draps se zaměřuje na výrobu českého oblečení, při které je maximálně ohleduplná k životnímu prostředí. Společnost Draps chce v rámci digitální komunikace mezi publikum rozšířit informaci, že je českým výrobcem, který si zakládá na kvalitě výrobků a pečlivosti svých švadlen. Digitální komunikace má sloužit jak k oslovení širšího cílového publika, tak k posilování vztahů s aktuálními zákazníky.

Cílem diplomové práce je analyzovat současný stav digitální marketingové komunikace společnosti Draps. Na základě zjištěných výsledků je společnosti navržen projekt, který povede k posílení digitální marketingové komunikace.

Cílem teoretické části diplomové práce je zpracování literární rešerše na témata digitálního marketingu a jeho důležitých oblastí. Součástí této části je stanovení teoretických východisek pro zpracování následující praktické části. Cílem praktické části je zanalyzování současného stavu digitální marketingové komunikace společnosti Draps. Ze všech zjištěných informací je sestaven projekt, který je zaměřen na posílení digitální marketingové komunikace společnosti Draps.

Na základě teoretických východisek a využití metody indukce jsou formulovány čtyři výzkumné hypotézy:

- *H1: Existuje statisticky významná závislost mezi věkem a navštívením webových stránek nebo sociálních sítí společnosti.*
- *H2: Existuje statisticky významná závislost mezi navštívením profilu společnosti na některé ze sociálních sítí a uvítáním soutěží o ceny v online prostředí.*

- *H3: Chtělo by více jak 50 % respondentů vidět více obsahu orientovaného na zákulisí společnosti?*
- *H4: Preferuje více jak 50 % respondentů při ukázce nabízeného produktu na sociálních sítích krátké video (Reels)?*

Pro verifikaci výzkumných hypotéz bude využit matematicko-statistický software IBM SPSS.

Dále jsou na základě teoretických východisek stanoveny tři výzkumné otázky:

- *Výzkumná otázka č. 1: Je přidávaný obsah na sociálních sítích společnosti Draps dostatečně různorodý a nabízí různé typy příspěvků?*
- *Výzkumná otázka č. 2: Může mít digitální komunikace, která je orientovaná na zákulisí společnosti Draps, vliv na zvýšení její popularity u cílového publika?*
- *Výzkumná otázka č. 3: Jaké aktuální digitální trendy je vhodné využívat pro posílení digitální marketingové komunikace společnosti Draps?*

K zodpovězení stanovených výzkumných otázek budou využity získané informace z oblasti analýzy současného stavu digitální marketingové komunikace a také z kvalitativního marketingového výzkumu.

V praktické části jsou provedeny vybrané situační marketingové analýzy. První analýzou, která je zpracována pro představení společnosti, je McKinsey 7S. Dále je provedena STP analýza, benchmarking, PESTE analýza a souhrnná SWOT analýza. Součástí praktické části je dále analýza marketingového a komunikačního mixu společnosti Draps. Dále je v rámci praktické části proveden jak kvalitativní, tak kvantitativní marketingový výzkum. Kvalitativní výzkum je proveden za pomoci interview se čtyřmi majiteli či zaměstnanci českých módních společností. Jeden z respondentů je zástupcem společnosti Draps. Kvantitativní typ výzkumu je realizován za pomoci online dotazníkového šetření.

Na základě syntézy zjištěných informací z provedených analýz a realizovaných marketingových výzkumů je navržen společnosti Draps projekt, který zahrnuje jednotlivé aktivity, které je potřebné podniknout v rámci posilování digitální marketingové komunikace. Cílem projektu je posílit digitální marketingovou komunikaci společnosti Draps. S tím souvisí získání nových zákazníků a udržování pozitivních vztahů s těmi aktuálními. Projekt je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikaci lze obecně definovat jako řízené přesvědčování a informování cílové skupiny. Jedná se o jeden z nástrojů marketingu, za jehož pomoci dochází k dosahování marketingových cílů společnosti. Marketingová komunikace musí být v souladu s ostatními prvky marketingového mixu (Karlíček, 2016, s. 10-11). Podle Příkrylové (2019, s. 30) má marketingová komunikace sloužit k přesvědčení potenciálního nebo stávajícího zákazníka ke změně názorů, postojů nebo chování vůči společnosti a její nabídce. Dále Karlíček (2023, s. 18-21) uvádí, že díky marketingové komunikaci se mají lidé dozvědět o existenci společnosti. Kvalitní a dobrá komunikace může zapříčinit vyšší atraktivnost společnosti pro zákazníky. Důležitou součástí nastavování efektivní marketingové komunikace je pochopit, kdo je vlastně cílová skupina společnosti.

1.1 Digitální marketingová komunikace

Principy a pravidla pro marketing a marketingovou komunikaci v digitálním prostředí jsou podobné marketingové komunikaci v offline prostředí. Zásadní rozdíl mezi oběma typy prostředí marketingové komunikace spočívá v interaktivitě, dynamickém rozvoji a lepší možnosti cílení (Burešová, 2022, s. 80). Za hlavní charakteristiky digitální komunikace lze dále pokládat personalizaci, multimediální obsahy, relativně jednoduchou měřitelnost účinnosti a nízké náklady (Karlíček, 2016, s. 183). Rozvoj novodobých nástrojů marketingu nelze tedy považovat za paradigmatickou změnu. Moderní a novodobý rozvoj marketingových nástrojů při komunikaci lze přisuzovat spíše možnosti rozšíření dřívějších nástrojů o nové komunikační a informační technologie (Příkrylová, 2019, s. 170). Na neustálém rozvoji marketingové komunikace se podílí globální, společenské, ekonomické a technologické změny. Zákazníci jsou v dnešním světě neustále náročnější. Výrazně se mění i požadavky na marketingovou komunikaci, na kterou jsou kladeny vyšší nároky, než tomu bylo dříve (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 150-151).

Digitální marketingová komunikace je vlivným nástrojem pro budování značky, navazování a posilování vztahů se zákazníky. Společnosti musí být stále chytřejší a inovativní, aby navrhovaly a dodávaly taková sdělení, která zaujmou a udrží pozornost. Mezi klíče úspěchu v digitální marketingové komunikaci lze zařadit poskytování relevantních a zajímavých informací, a to v místě a čase, který cílová skupina preferuje. Dalším klíčem je zapojení uživatelů do komunikace na internetu (Frost et al., 2024, s. 278).

Masové využívání technologií při každodenních činnostech umožnilo zakomponovat do marketingové komunikace nové kanály pro komunikaci mezi společnostmi a zákazníkem. Neustálý vývoj online prostředí transformoval způsoby, jak lidé komunikují, nakupují, čtou zprávy nebo se rozhodují. Jednotlivá novodobá média umožňují společně komunikovat v reálném čase s možností vzájemné interakce (Semerádová et al., 2021, s. 102).

Cíle marketingové komunikace

Přikrylová (2019, s. 42-44) považuje za cíle marketingové komunikace následující:

- vytvářet a posilovat pozitivní jméno společnosti,
- předávat informace,
- iniciovat a povzbuzovat poptávku,
- diferencovat společnost a její produkty,
- zdůrazňovat přidanou hodnotu a užitek produktů.

Stanovené cíle v digitálním prostředí musí vždy souviset s celkovými marketingovými cíli společnosti. Pokud jsou tyto cíle správně nastavené a definované, lze na základě mnoha metrik hodnotit úspěšnost celé marketingové komunikace. K marketingové komunikaci nelze přistupovat pouze formou vyvíjení tlaku na zákazníka, ale je zásadní do ní zakomponovat i vztahovou stránku. Cíle lze rozlišovat ve dvou rovinách, a to konkrétně ve směru k zákazníkovi a směrem od zákazníka. Mezi cíle „směrem k zákazníkovi“ patří obecné přesvědčování, ovlivňování, přiměnění k akci a budování vztahů. Opačným směrem jsou potom cíle orientovány na získání informací o samotném zákazníkovi, s čímž souvisí získání informací například o jeho preferencích a spokojenosti (Janouch, 2020, s. 42-43).

Principy úspěšné digitální marketingové komunikace

Za základní principy úspěšné digitální komunikace lze považovat:

- **Nastavení marketingového hlasu** – spočívá v určení komunikačního cíle s ohledem na cílovou skupinu společnosti. Je vhodné nalézt rovnováhu mezi autentičností a stylem komunikace.
- **Zřetelnost a jednoduchost komunikace** – pro dnešní dobu je typické, že společnosti mají pár vteřin na to, aby upoutaly čtenářovu pozornost, čehož lze dosáhnout pouze jasnou a zřetelnou komunikací.

- **Testování jasného sdělení** – tento princip je zaměřen na přehlednost webových stránek společnosti, které nemohou být složité a nepřehledné. Ihned poté, co se návštěvník dostane na web, musí vědět, že je opravdu tam, kde chtěl být a najde to, co hledá. Pokud tato skutečnost není naplněna, návštěvník z webu odejde hledat produkty ke konkurenci.
- **Komunikaci s lidským přístupem** – tento princip spočívá ve vyhnutí se nejasným sloganům a neurčitým výrazům. Je vhodné, aby komunikace byla konkrétní a specifická.
- **Vžití se do role začátečníka** – komunikaci musí pochopit i spektrum osob, které nikdy nepřišlo se značkou do styku. Komunikace s takovým publikem vyžaduje jasné a neodborné vysvětlení přínosů a přidané hodnoty produktů společnosti (Ulvr, 2022, s. 72-75).

S principy úspěšné digitální komunikace souvisí také model ACCA, pomocí kterého lze usilovat o předání informací a vytvoření potřeby koupě. Jednotlivá písmena tohoto modelu znamenají:

- Awareness (povědomí),
- Comprehension (pochopení),
- Conviction (přesvědčení),
- Action (akce) (Janouch, 2020, s. 32-33).

1.2 Komunikační mix

Zatímco v tradiční offline podobě komunikačního mixu figuruje reklama, public relations, přímý marketing, osobní prodej a podpora prodeje, v digitálním prostředí osobní prodej chybí. Tento typ prodeje spočívá v přímé komunikaci mezi prodejcem a kupujícím, neboli komunikaci „face to face“ (Burešová, 2022, s. 80). Působení internetu má nesporný vliv na celý komunikační mix. Peněžní prostředky, které je nutno investovat do online komunikačního mixu, lze nyní považovat za nedílnou součást výdajů (Karlíček, 2016, s. 183).

Mezi jednotlivé nástroje online komunikačního mixu lze podle Stříteského (2023, s. 505) zařadit:

- online reklamu,

- online public relations,
- online přímý marketing,
- online podporu prodeje.

1.2.1 Online reklama

Online reklamu lze definovat jako neosobní placenou formu komunikace, která je vyobrazována v online prostředí. Význam této formy reklamy neustále vzrůstá. Náklady na danou formu reklamy se stále zvyšují, a to z důvodu nutnosti zvyšování jejího dosahu, který souvisí se změnami preferencí u cílových skupin a rozvojem sociálních médií. Jako typické prvky online reklamy lze uvést personalizaci, uživatelský kontext, interakci nebo participaci (Příkrylová, 2019, s. 171-172). Reklamu lze považovat za jeden z nejviditelnějších prvků celého marketingu. Existuje několik variant a možností, kam lze reklamní sdělení pro cílovou skupinu umístit. Reklamní sdělení lze rozdělit podle jeho cílů na informační, přesvědčovací a připomínací (Burešová, 2022, s. 120).

Reklamní sdělení v online prostředí, i přestože má své specifické prvky, zachovává skutečnost, že jde stále o komunikaci mezi společností a její cílovou skupinou, a to se všemi jejími vlastnostmi, emocionálními i racionálními prvky. Problémem, který si velké množství společností často neuvědomí, je orientace pouze na technickou a ekonomickou stránku věci, nikoliv také psychologickou stránku online reklamy (Vysekalová, 2023, s. 25).

Digitální propagace a komunikace může mít mnoho podob. Za hlavní rozdělní lze považovat dělení podle způsobu placení za reklamní sdělení na bannerovou a PPC reklamu (Burešová, 2022, s. 121).

Bannerová reklama

Bannerová neboli plošná reklama je považována za nejstarší formu reklamy v online prostředí. Z počátku byl tento druh reklamy velmi účinný, jelikož tento formát byl u zákazníků něčím novým a nevídaným. V dnešní době musí mít tato reklama poutavý formát, protože jinak ji zákazníci zpravidla ani nezaregistrují, a v mnoha případech nastává tzv. „bannerová slepota“ (Burešová, 2022, s. 121). Dle Janoucha (2020, s. 149) lze s nadsázkou označit bannerovou reklamu jako začátek éry celého internetového marketingu.

Podstata bannerové reklamy spočívá ve zpracování reklamního sdělení do grafické podoby, a jeho zasazení přímo do obsahu webové stránky (Příkrylová, 2019, s. 173).

Za novodobé typické formy bannerové reklamy lze označit například reklamní proužky nebo vyskakovací tlačítka. Reklamní proužky jsou nejdražším druhem bannerové reklamy a lze je rozčlenit na statické (například obrázek) a animované (pohyblivý formát) (Janouch, 2020, s. 149-151).

Dříve byla primárním platebním modelem bannerové reklamy metrika CPM (Cost Per Mile) nebo také CPT (Cost Per Thousand). Tato metrika vyjadřuje cenu za tisíc zobrazení reklamního sdělení (Burešová, 2022, s. 121). Cena dle metriky CPM/CPT podléhá podmínkám, které má nastavené poskytovatel prostoru pro reklamní sdělení. Cenovka se v případě této metriky pohybuje v řádech jednotek až stovek korun (Eger et al., 2015, s. 73).

PPC reklama

Základní princip PPC (Pay Per Click) reklamy spočívá ve zobrazování reklamy pouze takové části návštěvníků internetu, kteří hledají specifické informace na internetových vyhledávacích, nebo si prohlíží konkrétní obsah, ke kterému jim lze poskytnout reklamu související přímo s tématem. PPC reklamu lze označit jako jednu z neefektivnějších forem marketingové komunikace na internetu. Její hlavní výhodou je velmi přesné zacílení na konkrétního zákazníka (Janouch, 2020, s. 171).

U platebního modelu PPC dochází k platbě pouze v případě skutečného prokliku uživatele, nikoli pouze při zobrazení reklamy. V českém internetovém prostředí lze klíčovou důležitost přisuzovat PPC reklamnímu systému Googlu Ads od společnosti Google a systému Sklik od českého vyhledávače Seznam (Stříteský, 2023, s. 523).

Celý PPC systém je využíván na principu aukce, kdy si inzerent zvolí, jakou maximální částku je ochoten ze svého nastaveného rozpočtu za proklik zaplatit. Tato částka má ovšem podstatný vliv na místo a intenzitu zobrazování reklamy. Tato skutečnost může výrazně ovlivňovat možnosti menších společností, které zpravidla disponují nižšími finančními prostředky určenými pro PPC reklamu. V obecné rovině existují dva hlavní typy PPC reklamy. První typ je zaměřen svým cílením na klíčová slova, druhý naopak cílí na demografické charakteristiky internetových uživatelů (Burešová, 2022, s. 122).

Výhody a nevýhody PPC reklamy

Primární výhodou PPC propagace je platba za proklik, tedy konkrétní interakci, nikoli za pouhé zhlédnutí (impresi). Za další výhody lze považovat možnost relativně konkrétního zacílení, kontrolovatelnost nákladů a zpětnou vazbu (Burešová, 2022, s. 124). Stříteský

(2023, s. 524) dále uvádí jako pozitivum jednoduchou měřitelnost účinku reklamního sdělení nebo flexibilní možnost změny.

Nevýhody spočívají v závislosti společnosti na vybraném typu reklamy, složitosti systému, kterého je PPC součástí, vysoké konkurenci, dynamickému vývoji online prostředí a neustále se zvyšujícím cenám za proklik (Burešová, 2022, s. 124). Nevýhodou je také nezbytnost nepřetržité kontroly, tedy neustálé pozorování reklamních kampaní a implementace jejich změn (Janouch, 2020, s. 173).

1.2.2 Online public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností, jsou zaměřeny, jak již z názvu vyplývá, na posilování vztahů s veřejností. Za veřejnost lze v tomto případě považovat všechny subjekty, které mají se společností a jejími aktivitami určitý vztah, jako například zákazníci, manažeři, zaměstnanci, majitelé nebo novináři (Janouch, 2020, s. 239).

Digitální média jsou podstatným prvkem pro PR a jejich existence výrazně ovlivňuje používané PR praktiky. Realizace PR aktivit je vhodná pro společnosti všech velikostí, jelikož každá jedna společnost potřebuje posilovat svoji reputaci, důvěru a šířit o sobě pozitivní povědomí. PR je činnost, v rámci které se společnost stará o svoji dobrou pověst a lze při ní využít síťový efekt internetu a sociálních sítí (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022, s. 417).

Naplňování PR aktivit je primárně prováděno za účelem tvorby a budování dobrého jména společnosti. Klíčovým cílem v rámci tohoto naplňování není prodej produktu nebo služby, ale posilování vztahů s veřejností. S rozvojem společnosti roste důležitost PR, a to především v oblasti ekologické, ekonomické a společenské odpovědnosti. Veškeré činnosti, které spadají do jednotlivých kategorií uvedených odpovědností, přispívají k celkovému udržitelnému rozvoji společnosti. Je tedy žádoucí, aby společnosti informovaly širokou veřejnost o veškerých aktivitách, které v této oblasti vykonávají a tím si budovaly své dobré jméno (Burešová, 2022, s. 89-90). Online PR, oproti online reklamě nebo podpoře prodeje, umožňuje společnosti obdržet výrazně více informací o zákazníkovi, a to například z oblasti názorů na nabízené produkty, požadavků, preferencí, životního stylu a podobně (Janouch, 2020, s. 240).

Podle Burešové (2022, s. 91-96) lze do online PR zařadit například následující oblasti:

- diskuzní fóra Q&A portály,

- články na webu.

Diskuzní fóra Q&A portály

Vybraný druh fór a portálů lze provozovat samotnou společností na vlastních webových stránkách, sociálních sítích či jiných umístěních v digitálním prostoru. Další možností je provoz diskuzí na cizích webech. Na základě diskuzních fór a Q&A portálů má společnost možnost získat kvalitní zpětnou vazbu od zainteresovaných stran. Výhodou je možnost vstupu odpovědných osob společnosti do diskuzí, například z důvodu uvedení věcí na pravou míru (Burešová, 2022, s. 93).

Společnosti se běžně samy diskuzí účastní, a to především za účelem ovlivnění názorů a postojů. Pokud jsou předmětem tématu fóra problémy například s kvalitou výrobků, měla by společnost spíše naslouchat a zajistit nápravu. Diskuzní fóra lze považovat za výrazně používaný nástroj v oblasti digitální marketingové komunikace (Janouch, 2022, s. 249-250).

Články na webu

Webové stránky společnosti sehrávají při PR jednu z klíčových rolí. Jedná se o prostor, do kterého míří převážná část ostatních online aktivit. Návštěvníci nechodí na webové stránky pouze za účelem koupě, ale také například při hledání informací o společnosti. Tento prvek PR je nutno integrovat do celkové komunikační strategie (Přikrylová, 2019, s. 185-186). Primárně je společností sledováno chování návštěvníků na webových stránkách, proto je stále potřebné vědět, jaký je cíl webových stránek, tedy co společnost chce, aby její potenciální nebo stávající zákazníci na stránkách viděli a našli (Eger et al., 2015, s. 31).

Za obecné zásady dobrého vytváření obsahu pro webové stránky lze považovat jednoduchost, konzistentnost, kreativitu, korekturu textu, dodržování stylistických pravidel, krátké a čitelné odstavce, vytvoření osobního pouta se značkou, uvádění titulků a popisků u obrázků a také smysluplnost obsahu (Semerádová et al., 2021, s. 74-77). Karlíček (2016, s. 186) dále zmiňuje důležitost obsahové atraktivity, aktuálnost informací a přesvědčivost článků. Kubátová (©2020) navíc uvádí roli UX a UI designu pro webové stránky a e-shopy. UX (User Experience) neboli uživatelská zkušenost, klade důraz na vytvoření co nejlepšího a nejjednoduššího uživatelského prostředí. Naopak UI (User Interface) design řeší vizuální aspekty digitálního prostředí. Pro UI není důležitá jen funkčnost webu, ale i jeho vizuální podoba. UX a UI design musí být vždy v souladu, jelikož funkčnost a vzhled webové stránky jsou vzájemně propojené.

1.2.3 Online přímý marketing

Podle Janoucha (2020, s. 275) lze za přímý marketing považovat takovou formu komunikace, která se odehrává skutečně pouze mezi dvěma subjekty. Dochází při ní zpravidla k přímému a adresnému oslovení subjektu, kdy má oslovený subjekt zároveň možnost zpětné reakce. Příkrylová (2019, s. 96-97) dále zmiňuje, že pod pojmem přímý marketing lze také chápat oslovení konkrétních lidí, kdy se zpravidla jedná jak o potenciální, tak stávající zákazníky. Jedná se o formu komunikace, jejímž cílem může být nejen prodej, ale i poskytování informací o novinkách ve společnosti nebo pozvánka na důležitou událost. Přímý marketing je zaměřen na mikrosegmenty stávajících zákazníků společnosti a jeho dominantním nástrojem je e-mail. Kvůli zaměření na konkrétní zákazníky musí vést společnost takzvanou databázi zákazníků (Karlíček, 2023, s. 62).

E-mail marketing

E-mail marketing lze nazvat jako strategii, která je běžně využívána společnostmi, pro komunikaci s vybranou cílovou skupinou. Lze jej považovat za vhodný kanál pro přímou a osobní komunikaci (Semerádová et al., 2021, s. 90). Je-li tato forma online komunikace správně využita, je považována za jedno z nejefektivnějších médií přímého online marketingu. Oproti dřívějšímu, kdy jediným obsahem e-mailu byl pouze psaný text, mají v dnešní době společnosti možnost využívat v e-mailech barvy nebo například interaktivitu. E-mail umožňuje společnostem posílat vysoce cílené a úzce personalizované zprávy, které přispívají k budování vztahů (Kotler et al., 2021, s. 501).

Za hlavní důvody proč provozovat e-mail marketing lze podle Semerádové et al. (2021, s. 91) považovat rychlost a jednoduchost, přímý zásah, snadnou informovanost zákazníků, nízké náklady a budování vztahů. Dalšími důvody jsou podle Janoucha (2020, s. 277) diferencovaný přístup, možnost okamžité reakce a jednoduchost vyhodnocování. Chaffey a Ellis-Chadwick (2022, s. 439) uvádí výhody v motivaci k prokliku na webovou stránku (například díky jedinečné nabídce), rychlejší nastartování kampaně a snadnou personalizaci. Jedním z možných a legálních způsobů, jak provozovat e-mail marketing je forma rozesílání newsletteru, jelikož je k jeho rozeslání nezbytné disponovat souhlasem adresáta. Tato skutečnost platí pouze za předpokladu, že e-mail zákazníka je zajištěn legálně, což znamená s jeho souhlasem. CTR, neboli míra prokliku, dosahuje u newsletteru zpravidla vyšších hodnot než je tomu například u display reklamy. Úspěch newsletterové kampaně závisí na kvalitě databáze kontaktů (Příkrylová, 2019, s. 193-194). Newslettery lze zasílat pouze

přihlášeným uživatelům a za jeho hlavní úkoly lze považovat připomenutí existence, předávání informací, zvyšování důvěryhodnosti nebo podpora tvorby objednávky (Burešová, 2022, s. 99).

1.2.4 Online podpora prodeje

Online podpora prodeje představuje soubor pobídkových nástrojů, které mají převážně krátkodobý charakter, a mají za úkol zajistit co nejrychlejší prodej, tedy vytvořit impulz ke koupi, podporovat k nákupu většího množství, zvyšovat frekvence nákupu nebo uvést nový produkt na trh. Nelze ji ovšem považovat za komunikační nástroj, který by sloužil k budování dlouhodobých vztahů a loajality mezi společností a zákazníkem (Burešová, 2022, s. 81). Naopak Janouch (2020, s. 209) uvádí, že online podpora prodeje má jak krátkodobý, tak dlouhodobý charakter a může sloužit jako nástroj pro posilování vztahů se zákazníky. Za krátkodobou formu lze považovat například akční nabídky zlevněného zboží, jako dlouhodobou formu potom autor uvádí například sbírání bodů pro dosažení slevy.

Účinnost podpory prodeje v online prostředí lze vhodně změřit například za pomoci nárůstu návštěvnosti e-shopu, který byl vyvolán akcí zaměřenou na tento druh komunikace (Karlíček, 2023, s. 92).

S online podporou prodeje dále souvisí cross-selling a up-selling, které Burešová (2022, s. 82) definuje jako:

- **cross-selling** – spočívá v nabídnutí dalšího produktu, který souvisí s již vybraným. Zákazníkovi je nabídnut doplňkový produkt nebo služba poté, co vyjádří zájem o určitý druh produktu.
- **up-selling** – podstata je v poskytnutí vylepšené varianty produktu, než který si zákazník vybral. Zpravidla se jedná o rozšířenou verzi produktu, která může zákazníkovi přinést vyšší míru uspokojení.

1.3 Komunikace v módě

Pro módní společnosti je typická propagace a komunikace produktů prostřednictvím kombinace komunikačních nástrojů jako jsou reklama, publicita, sociální média, podpora prodeje nebo přímý marketing. Obecně lze marketing, a tedy i digitální marketingovou komunikaci, rozdělit podle cílové skupiny a šíře dosahu (Burns a Mullet, 2020, s. 214). Wolfe (2019, s. 448) dále uvádí, že komunikační a propagační mix módních společností zahrnuje public relations a speciální akce.

Významnou roli při digitální marketingové komunikaci módních společností sehrávají sociální sítě, které poskytují společnostem neustále nové možnosti zviditelnění a budování vztahů se zákazníky. Sociální sítě a rozmach digitální formy propagace poskytuje společnostem možnost kromě spolupráce s modelkami navázat i spolupráci například s influencery (Haunerová et al., 2019, s. 178). V oblasti digitální propagace jsou podle Henningera et al. (2023, s. 168) jedny z nejdůležitějších nástrojů také sociální sítě a influenceři.

Výběr vhodného komunikačního mixu je klíčový pro dosažení stanovených cílů módní společnosti. Zpravidla jsou využívány různé kombinace několika komunikačních prostředků (Wolfe, 2019, s. 460).

Design webových stránek, jejich údržbu a vývoj lze považovat za důležité aspekty oblasti digitální marketingové komunikace. Webové stránky s vhodným designem a informacemi dosahují nejvyšší míry konverze, tedy počtu těch, kteří provedli nějakou konverzi, z celkového počtu prokliků (Wolfe, 2019, s. 361).

Do zajištění kvalitní formy propagace a kampaně je vtaženo mnoho zainteresovaných stran jako například fotograf, modelky, vizážisté, stylisté, techničtí pracovníci, designéři apod. (Haunerová et al., 2019, s. 177).

Hlavním účelem propagace módy je povzbudit zákazníky ke koupi, budovat dobrou pověst, přilákat nové zákazníky, ovlivňovat zákaznické chování a rozvíjet vztahy se zákazníky. Komunikační aktivity mají za úkol především následující:

- **informovat** – dát zákazníkům vědět o existenci produktů,
- **přesvědčit** – ukázat zákazníkům výhody a přidanou hodnotu produktů,
- **připomínat** – propagovat dostupné produkty a stimulovat další nákup (Wolfe, 2019, s. 450).

Za jednu z ideálních forem propagace zaměřenou na získání a udržení zákazníků lze považovat tzv. „word-of-mouth marketing“, tedy sdělování osobních zkušeností jednotlivých zákazníků. Zákazníci zpravidla důvěřují recenzím ostatních a často se na ně při nákupním rozhodování ohlíží. V digitální době neprobíhá sdělování zkušeností pouze ústní formou, ale významnou roli představují například komentáře na sociálních sítích (Wolfe, 2019, s. 469). V digitálním prostředí je využíván název „eWOM“ neboli „electronic word-

of-mouth“. Lze jej považovat za jeden z nejlepších a nejefektivnějších komunikačních nástrojů (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 364).

1.3.1 Online reklama v módě

Reklamu lze jak v online, tak offline prostředí rozdělit na dva typy, a to konkrétně produktovou a institucionální. Produktová reklama, jak již z názvu plyne, má za úkol identifikovat, propagovat a motivovat ke koupi konkrétního produktu. Tato reklama zdůrazňuje cenu a dostupnost. Produktová reklama musí být orientována na žádané a atraktivní módní produkty. Institucionální reklama má naopak za úkol propagovat pověst společnosti. Zahrnuje tedy image společnosti a její výjimečné prvky a odlišnosti. Tato forma má primárně budovat dlouhodobou přízeň zákazníků (Wolfe, 2019, s. 458). Jedním z důležitých úkolů reklamy jak v offline, tak online formě je seznámit zákazníky s nabízenými produkty společnosti a vyvolat v nich zájem o koupi. Za pomoci reklamy mohou společnosti vytvořit pozitivní obraz o značce. V rámci propagace módních společností mají úspěch krátká dynamická videa s konkrétním reklamním sdělením. V tomto odvětví je vhodnější používat formu reklamy, kde je možnost vizuálního ztvárnění nabízeného produktu, nikoliv například rádio (Haunerová et al., 2019, 106-108). Wolfe (2019, s. 465) dále uvádí, že účelem reklamy v módním průmyslu je kromě budování image společnosti také přivedení zákazníků do samotného prodejního místa. Burns a Mullet (2020, s. 215) uvádí, že využití konkrétních médií pro propagaci módních společností závisí na rozpočtu, cílové skupině, produktové řadě a identitě značky.

1.3.2 Online public relations v módě

V případě módních společností je vhodným prostředkem PR využívání možností spolupráce se známými osobami neboli influencery. Pokud ovšem společnosti tuto možnost využijí, je potřebné vybrat takového influencera, který přispěje k tvorbě pozitivní značky a šíření jejího dobrého jména. Pokud by zvolený influencer byl součástí negativních věcí, vrhá tato skutečnost špatné světlo na celou společnost. Influencer musí být vždy vybrán s ohledem na cílovou skupinu (Haunerová et al., 2019, s. 106-108).

1.3.3 Online přímý marketing v módě

Módní společnosti využívají online přímý marketing jako prostředek komunikace s koncovými zákazníky. Nejpoužívanější formou jsou v tomto odvětví zpravidla e-maily (Burns a Mullet, 2020, s. 217).

1.3.4 Online podpora prodeje v módě

Haunerová et al. (2019, s. 108-110) do online podpory prodeje v módním světě zahrnuje:

- **snížení ceny** – především ve formě sezónních výprodejů,
- **speciální nabídky** – například akce typu 2+1 zdarma, doprava zdarma,
- **limitované edice** – cílem je vzbudit v zákazníkovi touhu po něčem výjimečném,
- **dárky k nákupu** – například malé vzorky,
- **kupóny a vouchery** – spočívá v poskytnutí kupónu v rámci významných dnů, například „dnů Marianne“,
- **soutěže o ceny** – například ve formě slosování zadaných kódů účtenek od nákupu.

1.3.5 Udržitelnost

Pojem udržitelnost je u módních společností již několik let trendem. Za udržitelnou módu je obecně považována ta, v rámci níž je při výrobě zohledňována kvalita, užitná hodnota produktu, a to od výroby až po prodej. Udržitelná móda se zaměřuje na ekologické a sociální dopady výroby. V rámci udržitelné módy dochází k minimalizaci dopadů výroby módních produktů na životní prostředí. Menší módní společnosti zpravidla zohledňují etickou stránku věci, produkují ručně vyráběné oblečení, ovšem tyto skutečnosti nejsou mnohdy dostatečně odkomunikované zákazníkům (Haunerová et al., 2019, s. 131).

S pojmem udržitelnost souvisí pojem pomalá móda (z angl. „slow fashion“). V rámci tohoto typu módy je kladen vysoký důraz nejen na kvalitu, ale také na výrobu šetrnou k životnímu prostředí, pracovní podmínky, trvanlivost produktů, udržitelnost výroby a také na férové podmínky v celém výrobním řetězci. V této oblasti dochází k nahrazení kvantity kvalitou. Ceny u pomalé módy jsou na vyšší úrovni, než je tomu u módy rychlé (z angl. „fast-fashion“). Společnosti v oblasti pomalé módy poskytují svým zákazníkům takové módní kousky, kterých se nebude nutno po pár nošeních zbavovat, a bude tak výrazně redukováno plýtvání zdroji (Slow fashion! Výhody a nevýhody „pomalé“ módy, ©2023).

Komunikace udržitelnosti a etického chování společnosti by měla být obsažena ve všech využívaných kanálech při digitální marketingové komunikaci. Při informování o společensky odpovědném chování jsou nejvyužívanější webové stránky a sociální sítě (Henninger et al., 2023, s. 141-155).

2 DIGITÁLNÍ MARKETING

Janouch (2020, s. 23) uvádí následující definici digitálního marketingu: „*Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojenou s ovlivňováním, přesvědčováním, a udržováním vztahů se zákazníky*“.

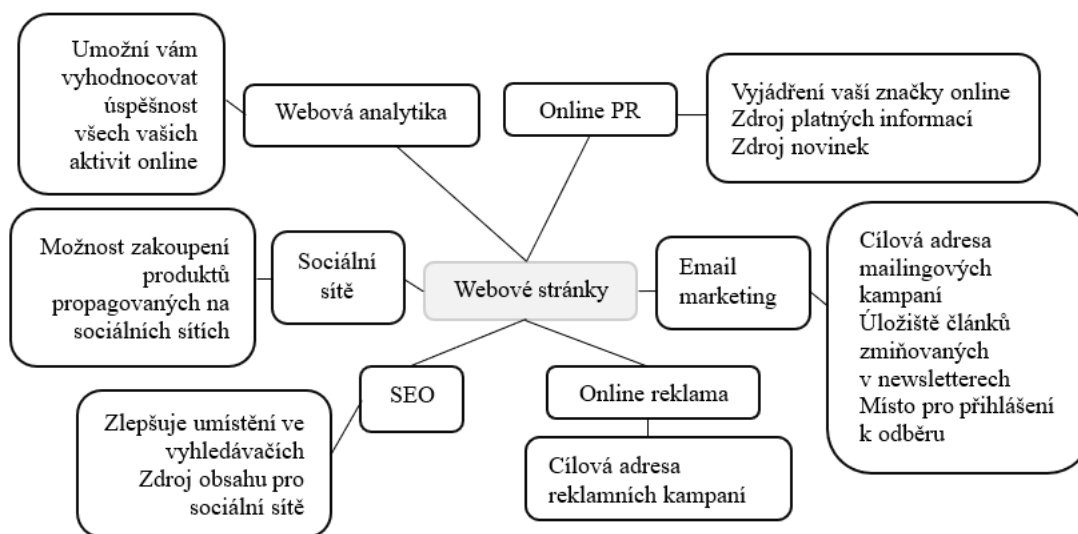
Digitální marketing lze dále definovat jako proces dosažení cílů za pomoci využití digitálních médií, dat a technologií. Tento druh marketingu je orientován na správu mnoha podob přítomnosti společnosti v digitálním světě, kterými jsou webové stránky a sociální sítě (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022, s. 5). Semerádová et al. (2021, s. 46) popisuje digitální marketing jako veškerou marketingovou činnost, při které jsou využívány internetové nástroje.

2.1 Webové stránky

Webové stránky jsou jedním ze zásadních nástrojů digitální marketingové komunikace a přináší několik výhod. Jednou z nich je možnost aktualizace informací o nabízených produktech. Kvalitní webová stránka mnohdy dokáže přimět jak potenciální, tak stávající zákazníky, k nákupu konkrétního produktu, který hledají. Klíčové je, aby byla webová stránka pro uživatele přehledná a uspokojivá. Webové stránky lze v podstatě považovat za „dveře“ společnosti, a musí mít tedy lákavý, poutavý a relevantní obsah (Frost et al., 2024, s. 287).

Stříteský (2023, s. 519) ve své knize uvádí, že webové stránky společnosti jsou hlavní platformou, kterou lze využívat pro prezentaci nabízených produktů. I přes velký rozmach sociálních sítí se zákazníci při svém nákupním rozhodování stále dívají právě na webové stránky a jejich kvalita může být klíčová. Webové stránky mají stále významnou roli při aktivitách, jako například online public relations, online přímý marketing, online podpora prodeje nebo reklama.

Na následujícím obrázku (Obrázek 1) je znázorněno na jaké oblasti digitálního marketingu mají webové stránky vliv.



Obrázek 1 Web jako jádro online marketingu (Semerádová et al., 2021, s. 57)

2.2 SEO

Pojem SEO (Search Engine Optimization) představuje optimalizaci pro vyhledávače, která je jednou ze základních činností při digitální marketingové komunikaci. Pokud společnost usiluje o to, aby byla zákazníky nalezena ve vyhledávačích (Google, Seznam aj.) při hledání souvisejícího obsahu, je potřeba se na oblast SEO opravdu zaměřit. Úspěšné optimalizování lze popsat jako komplexní a časově náročnou činnost, která zahrnuje několik aktivit (Lee, 2022, s. 509).

Burešová (2022, s. 70-71) definuje SEO jako soubor technik, díky kterým bude zajištěna ta nejlepší možná pozice při vyhledávání. SEO spočívá především v tom, že internetový uživatel nezná konkrétní název webové stránky, ale vyhledává jej v některém z preferovaných vyhledávačů (Google, Seznam aj.). Primárním cílem SEO je neustávající vyvíjení snahy za účelem dosažení stále většího zviditelnění webové stránky na internetových vyhledávačích. Janouch (2020, s. 87) dále zdůrazňuje, že je důležitá i optimalizace samotných webových stránek, a to tak, aby byly pro uživatele co nejpřehlednější a chtěli se na ně opakovaně vracet.

2.3 Marketingový mix v digitálním prostředí

V digitálním marketingovém mixu platí, stejně jako v jeho tradiční podobě, nezbytnost koordinace a propojenosti jednotlivých prvků. Lze jej chápat jako skupinu nástrojů využívaných při dosahování cílů společnosti. Digitální prostředí propagace a reklamy je založeno na podobných pravidlech a principech, jako jejich offline podoba. Tyto jednotlivé formy marketingového mixu si nemohou vzájemně odporovat tak, aby nedošlo ke skutečnosti, že společnost bude vnímána jinak v online a offline prostředí (Stříteský, 2023, s. 494-495).

2.3.1 Produkt

Produkt lze nazvat vše, co je možno zákazníkům nabídnout, má to pro ně určitou hodnotu a naplňuje to jejich potřeby nebo přání. V online prostředí nejde pouze o hmotnou podobu produktu nebo služby, ale jde především o dostupné informace (Stříteský, 2023, s. 495). Klíčovým faktorem v oblasti digitálního marketingu je možnost nabízet produkty společnosti v online formě. Online nabídky produktu jsou v dnešní době stále více a více populární (Semerádová et al., 2021, s. 12).

Za hlavní důsledky působení digitálních technologií na produkt lze považovat možnost rychlejší obměny a rozšíření produktu, provádění online výzkumu a rychlost jeho šíření. Společnosti, které se zabývají prodejem módy, mohou dále například poskytovat zákaznické recenze a rozšířený náhled na nabízený produkt (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022, s. 198-199).

2.3.2 Cena

Ceny jsou stejně jako v tradičním marketingovém mixu ovlivněny vnějšími a vnitřními faktory. Oproti roli ceny v tradičním marketingovém mixu je v digitálním prostředí cena velmi rychle srovnatelná s konkurencí. Tento fakt má mnohdy vliv na nákupní rozhodnutí uživatele. Při stanovení ceny lze využít různé přístupy. Jedním ze zásadních faktorů je přítomnost společnosti v online prostředí. Pokud společnost působí pouze v digitálním prostředí, je pro její ceny v této oblasti typické, že jsou stanoveny na nižší úrovni, jsou více elastické a podléhají častějším změnám (Stříteský, 2023, s. 498-499). Kromě možnosti rychlého srovnání cen lze v digitálním prostředí využít takzvaný affiliate marketing neboli partnerský prodej. Jeho podstata spočívá v propagaci produktů nebo služeb na webových stránkách třetí strany, to vše za úhradu stanoveného poplatku (Kingsnorth, 2022, s. 17).

Cena, coby jeden z prvků marketingového mixu, musí být vždy stanovena v souvislosti s produktem a jeho aktuální fází v cyklu životnosti výrobku. Rozšíření sortimentu může například způsobit zlevnění jiných výrobků, které jsou ve výrobním portfoliu již nabízeny delší dobu (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022, s. 205).

2.3.3 Distribuce

Distribuce v online marketingovém mixu spočívá v zajištění co nejlepší možné dostupnosti produktu pro zákazníka. Pro společnosti to znamená také zajistit snadné nalezení webových stránek, bezproblémovou a jednoduchou orientaci v rámci této webové prezentace značky či společnosti, jednoduchý přístup ke všem podstatným informacím a také možnost nenáročného doručení a vyzvednutí vybraných produktů (Kingsnorth, 2022, s. 18). Technologie jsou hnací silou změn v oblasti očekávání kupujících, které ovlivňují distribuci jako celek. První změnu lze zpozorovat v tom, že jednotlivé články distribučního řetězce mezi sebou očekávají veškerou interakci napříč kanály v závislosti na jejich potřebě v určitém časovém okamžiku. Další změna spočívá v provozování plně integrovaných kanálů (Tuten, 2024, s. 258).

Pro snadné nalezení webových stránek lze využít nástroje a techniky jako SEO, PPC reklamy a podobně, jak již bylo rozebráno v předchozí kapitole (Semerádová et al., 2021, s. 13).

2.3.4 Propagace

Podstatou posledního „P“ marketingového mixu v digitální podobě je skutečnost, že si zákazníci nemohou koupit něco, o čem nevědí. Propagace je komunikace zaměřená na cílené informování, přesvědčování a připomínání jak potenciálním, tak stávajícím zákazníkům. Jedná se v podstatě o souhrnný termín pro jednotlivé prvky komunikačního mixu. Veškerá propagace společnosti by měla být integrovaná a sjednocená, což znamená, že by měla „mluvit jedním hlasem“ (Tuten, 2024, s. 288).

V současné době je pro oblast digitální propagace typická časová a prostorová omezenost přitážením pozornosti uživatele. V online prostředí lze odhadnout čas pro zaujetí publika na několik málo sekund a rozsah zaujetí je stanoven přibližně na 100 znaků (Kingsnorth, 2022, s. 20). Reklama v digitálním prostředí může být lehce přehlédnuta nebo přeskočena z důvodu reklamní přesycenosti publika. Hlavním faktorem úspěšné propagace je vyhodnocování úspěšnosti veškerých kampaní, neustálé zlepšování a dodržování aktuálních trendů (Semerádová et al., 2021, s. 14).

2.4 Trendy v digitálním marketingu

Podle Svobody (©2023) lze za aktuální marketingové trendy označit především umělou inteligenci, Google Analytics 4, videoobsah a spolupráci s influencery.

2.4.1 Umělá inteligence

Podstata umělé inteligence spočívá ve využití technologií, za pomoci kterých se stroje učí způsobem, který působí jako od člověka, ovšem je využita mnohem větší analytická kapacita. Využívání nástroje umělé inteligence je vhodné pro celou řadu digitálních aktivit od analýz, přes zapojení zákazníků, až po personalizaci nebo prodejní aktivity. Umělá inteligence představuje pro oblast marketingové komunikace obrovský potenciál (Kotler et al., 2021, s. 138).

Za hlavní cíl využití umělé inteligence v oblasti digitálního marketingu lze považovat zlepšení návratnosti investic do reklamy, e-mailového marketingu, webových stránek nebo kampaní. V budoucnosti lze očekávat vývoj především v oblasti posilování komunikace na stávajících platformách. Umělou inteligenci je dnes dále možné využít k vytváření vysoce cíleného obsahu v reálném čase, objevení statistik o nejvýkonnějším obsahu a kampaních, ke zkreativnění obsahu, lepší předpovědi výsledků kampaní, pro výběr klíčových slov, optimalizaci obsahu a poskytnutí individualizovaných zážitků. Veškeré zlepšení, které spočívá ve využití umělé inteligence, je zapříčiněno strojovým učením (Chaffey a Smith, 2023, s. 477-479).

2.4.2 Google Analytics 4

Google Analytics lze obecně popsat jako nejoblíbenější nástroj pro měření efektivity digitální komunikace. Jde ovšem primárně o nástroj určený pouze k měření úspěšnosti webu. Nelze jej využít například k hodnocení efektivity organických, tedy neplacených, příspěvků na sociálních sítích. Veškeré nástroje shlukují a udávají data o aktivitě a návštěvnosti webových stránek. Zároveň obsahují také počet a polohu návštěvníků (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022, s. 469). Bez používání výše zmíněného nástroje nelze webové stránky měřit ani optimalizovat. Google Analytics 4 poskytují oproti předešlým řadám možnost měřit jednotlivé události, které provádějí sledování uživatelé. Každému uživateli lze vytvořit individuální časovou řadu událostí, například od přechodu z webové stránky na sociální síť, dobu posunování obsahu na internetu, až po četnost návratu za určitý časový okamžik. Na základě této skutečnosti lze sledovat pohyb uživatele od prvního povšimnutí společnosti, až

po dobu učinění nákupu. Pro sběr veškerých uživatelských dat je nutný souhlas návštěvníka. Oproti Google Analytics 3 nabízí nová verze volbu měření dat jak z mobilních, tak webových aplikací společnosti (Burešová, 2022, s. 167-168).

2.4.3 Videoobsah

Video vykazuje z dlouhodobého hlediska výrazně vyšší míru zaujetí než klasický statický obsah (fotografie, infografika aj.). Na nárůstu konzumace a vytváření videoobsahu se podílí také zvyšování oblíbenosti platform jako jsou například TikTok nebo Instagram Reels. Délka videa závisí čistě na jeho obsahu a účelu. Obecně ale platí, že kratší videa jsou populárnější a spíše zachovávají plnou pozornost uživatele. Kromě délky představuje významnou roli také kvalita a autenticita (Influencer marketing 2024: AI, menší influenceři i video, ©2024).

Populárním formátem videí jsou takzvané Reels tedy krátká, dynamická videa většinou o délce v rámci několika jednotek či desítek vteřin. Video Reels obsahují zpravidla zvukovou stopu a jsou aktuálně velmi populárním formátem, který je podporován algoritmem. Tato videa se zobrazují uživatelům vybraných sociálních sítí ve „feedu“ neboli zdi s aktuálními novinkami na základě algoritmů. Uživatelé tedy nemusí být přímo fanoušky či sledujícími daného profilu či stránky. Reels jsou vhodným nástrojem například pro prezentaci rozmanitých kombinací módních oblečení a také pro ukázkou výroby produktů, zákulisí, návodů či inspirace (Burešová, 2022, s. 227).

2.4.4 Influencer marketing

Jedná se o populární druh digitální marketingové komunikace, při kterém jsou k propagaci produktů využíváni influenceři, kteří mají určitý vliv na cílovou skupinu. Influencer je osoba, která má určitý počet sledujících na vybrané digitální platformě. Je to osoba, která svým chováním inspiruje a ovlivňuje rozhodování svého publika. Dle průzkumů dají lidé často přednost produktu, který propaguje právě influencer. Zásadní roli při výběru vhodného influencera sehrává jeho důvěryhodnost (Burešová, 2022, s. 256-258).

Pro lokální značky je vhodné využívat takzvané mikro influencery, kteří jsou charakterističtí tím, že mají méně než 100 000 sledujících na některé ze sociálních sítí. Tato skupina má ovšem vysoké dopady na své sledující, jelikož propaguje obsah, který její sledující zajímá. Využití mikro influencerů umožňuje oslovení nových zákazníků, budování povědomí o společnosti a vytváření přidané hodnoty společnosti (Atherton, 2022, s. 174-182). Mikro

influenceri jsou při rozvíjení vztahů uživatelů se společností opatrní a pracují především na budování značky. Vytváří autentický a specifický obsah (Zahay et al., 2023, s. 118). Karlíček (2023, s. 159) zmiňuje, že kooperace s influencery výrazně ovlivňuje názory cílové skupiny. Influencery je možno najít v řadě oblastí, pro které je typické, že mají určitý společný zájem takové osobnosti, dané značky a samozřejmě i cílové skupiny digitální komunikace. Spolupráce s těmito lidmi je pro společnost přínosná především v dodání důvěry ve značku.

2.4.5 Mobilní aplikace

Aktuálním a velmi populárním trendem dnešní doby jsou dále mobilní aplikace společností. Tyto aplikace významně podporují sociální interakce, příspěvky uživatelů a pomáhají ke zvyšování prodejů. Přibližně 92 % uživatelů využívá při trávení času na mobilním zařízení právě jednotlivé aplikace společností (Frost et al., 2023, s. 303). Vytvoření mobilní aplikace módní společnosti výrazně podporuje spojení se zákazníky a buduje loajalitu ke značce (Burns a Mullet, 2020, s. 216). Online nakupování a prohlížení obsahu v aplikacích je více preferované a využívané. S nárůstem online nákupů a využívání mobilních zařízení roste využívání značkových nákupních aplikací (Zahay et al., 2023, 218).

3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě jsou takové platformy, které vzájemně spojují jejich uživatele. Tyto sítě společně pomáhají v propagaci jejich produktů, služeb a dalších činností či aktivit tím, že se na základě obsahu v rámci nich šířeného a sdíleného mohou dozvědět, co si jejich zákazníci myslí například o nabízených produktech či stylu komunikace (Solomon et al., 2023, s. 557-558). Sociální sítě jsou nejpreferovanější kategorií v rámci digitálních médií dnešní doby (Semerádová et al., 2021, s. 134). Stríteský (2023, s. 524) definuje sociální sítě jako virtuální prostor, kde se nachází mnoho uživatelů a tráví zde poměrně velkou část svého volného času.

Pro společnosti, které se specializují primárně na koncové zákazníky, jsou sociální sítě ideálním místem, kde najít jak stávající, tak i potenciální zákazníky a nabídnout jim své produkty či služby. Pro dosažení stanovených cílů na sociálních sítích je potřeba vytrvalost a důslednost (Zahay et al., 2023, s. 89-90).

Společnosti mají na sociálních sítích několik úloh. Mezi ty primární lze zařadit především:

- zaujmout,
- inspirovat,
- vtáhnout do zákulisí,
- prodávat (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 74).

Sociální sítě jsou společnostmi využívány, jelikož je pro jejich propagaci a komunikaci vhodné být tam, kde jsou jejich zákazníci. Marketing na sociálních sítích postupuje neustále vpřed a sítě lze tedy považovat za efektivní nástroj pro oslovení zákazníků. Společnosti jsou dnes nuceny k tvorbě a sdílení poutavého a atraktivního obsahu, jinak je celá komunikace neúčinná a nepřinese požadované výsledky (Burešová, 2022, s. 185-186). Digitální marketing v prostředí sociálních sítí zahrnuje komunikaci prostřednictvím sponzorovaného i organického (neplaceného) obsahu (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022, s. 463).

Klíčovými faktory při tvorbě úspěšného obsahu na sociálních sítích jsou především:

- **umění zaujmout** – spočívá ve schopnosti vědět kdy, co a jakým způsobem publiku sdělit,
- **umění naslouchat** – porozumět svým zákazníkům, vědět co chtějí a co je zajímavá,

- **umění vyprávět** – přizpůsobit komunikaci cílové skupině a sdělit jí hlavní myšlenky, které jsou pro ni poutavé a důležité,
- **vyhodnocovat** – sociální sítě mají pro společnost význam až v momentě, kdy budují povědomí u uživatelů a zvyšují prodeje, je tedy klíčové mít v těchto oblastech schopnost vyhodnocovat dosažené výsledky (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 18-19).

Uživatelé sociálních sítí obecně více preferují příspěvky, které v sobě zahrnují informace o značce a jsou interaktivní. Používání vhodných emotikonů v příspěvcích zvyšuje množství označení „to se mi líbí“, počty komentářů i míru sdílení. Vyšší hodnoty šíření příspěvku lze dosáhnout za pomoci soutěží. Významnou roli sehrává také den a čas zveřejnění jednotlivých příspěvků. Společnosti mají možnost přes své firemní profily sledovat, kdy je jejich publikum nejaktivnější. Na základě těchto informací mohou svou komunikaci přizpůsobovat tak, aby byla co nejefektivnější (Burešová, 2022, s. 212-213).

Zahay et al. (2023, s. 20) uvádí, že pro úspěch na sociálních sítích je vyžadována jak osobní, tak i technická zdatnost. Osobní zdatnost spočívá primárně v dobré komunikační dovednosti a umění naslouchat. Technická zdatnost poté spočívá v odborné znalosti digitálního prostředí a jeho principů. Mezi nejdůležitější typy vedoucí k úspěchu na sociálních sítích autor zařazuje: disponovat přehledem o aktuálních trendech, být připraven a dokázat pohotově reagovat, pravidelně analyzovat, umět využít vhodný styl psaní příspěvků, udržovat přítomnost publika na sociálních sítích a přidávat efektivní příspěvky.

Pravidla pro efektivní komunikaci na sociálních sítích zahrnují podle Semerádové et al. (2021, s. 141-142) včasnou reakci (nikoli nařizování), poslouchání uživatelů, reagování na jejich komentáře (včetně negativních), upřímnost, vysokou aktivitu a interakci.

Nejvyužívanějšími kreativními formáty v rámci sponzorovaného (reklamního) obsahu v prostředí sociálních sítí jsou statické fotografie či grafiky a dnes především videoobsah. Za jejich cíl lze v obecné rovině považovat šíření povědomí o společnosti a jejích produktech. Při využití placené formy reklamy je možné dosáhnout přesného zacílení s ohledem na demografické, geografické, sociální a psychologické faktory. Sociální sítě umožňují v rámci PR zveřejňovat uživateli preferovaný obsah například v podobě záběrů ze zákulisí společnosti či výroby. V případě sociálních sítí a přímého marketingu se jedná o komunikaci mezi společností a uživateli prostřednictvím chatu nebo komentářů. Online

podpora prodeje na sociálních sítích probíhá například formou uspořádání soutěže nebo informováním o slevových akcích (Burešová, 2022, s. 191-193).

Sociální sítě v módním průmyslu

Sociální sítě představují efektivní využití digitální komunikace a jejích forem, coby prostředku propagace výrobků nebo služeb dané společnosti, bez ohledu na denní či noční dobu. Atraktivním formátem pro představení produktů jsou videa. V případě obsahu ve formě videa je žádoucí zapracování vizuální identity či logotypu společnosti v rámci záběrů tak, aby si sledující mohli obsah s danou společností co nejrychleji spojit a ideálně i zapamatovat (Wolfe, 2019, s. 463-464).

Módní společnosti využívají sociální sítě k vytvoření komunity, která je spojená s konkrétní značkou a produkty. Spojení lze dosáhnout prostřednictvím online reklamy, sdílením informací o nabízených produktech, poskytováním propagačních nabídek a vzájemnou interakcí mezi společností samotnou a jejími zákazníky. Sociální sítě mají na odvětví módy bezprostřední vliv (Burns a Mullet, 2020, s. 216).

3.1 Komunikační platformy a jejich specifika

Módní společnosti i jejich zákazníci nejčastěji využívají Facebook, Instagram nebo YouTube (Wolfe, 2019, s. 463). Sociální sítě jako Facebook, Instagram a YouTube jsou také dle Karlíčka (2023, s. 179) ideální platformou pro digitální propagaci a komunikaci společnosti, jelikož se na nich nachází největší část uživatelů. Tyto typy sociálních sítí lze v českém uživatelském prostředí považovat za nejlepší možné platformy pro oslovení cílového publika.

3.1.1 Facebook

Facebook je sociální síť, která umožňuje vytvoření osobního účtu ve formě profilu nebo firemní stránky či skupiny. Společnosti mají možnost tvorby vlastní stránky, která je pro všechny uživatele veřejná. Zákazník má možnost o tuto stránku projevit zájem za pomoci označení „to se mi líbí“. Toto označení ovšem neznamená, že zákazník uvidí její veškerý přidávaný obsah. Zobrazení obsahu je řízeno algoritmem, dle nejrůznějších faktorů, jako je například interakce s příspěvkem (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 371).

Facebook je aktuálně největší světovou sociální sítí. Pro efektivní oslovení zákazníků, a tedy i budování vztahů, je nezbytné na profil přidávat pravidelný a poutavý obsah pro cílové publikum. Facebook poskytuje nejsilnější portfolio možností cílení v rámci sponzorovaného

obsahu ze všech sociálních sítí (Karlíček, 2023, s. 179-180). Facebook disponuje oproti jiným sociálním sítím výhodou v obrovském počtu uživatelů a šíří potenciální cílové skupiny. Disponuje tedy i možností efektivního zásahu uvažovaných zákazníků dané značky. Na Facebooku jsou aktivní zástupci téměř všech věkových skupin s různými zájmy. Tento fakt společně umožňuje vytvářet firemní profily, které mohou být při správném nastavení komunikace velmi účinné (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 128-129).

Za zásadní faktory marketingové komunikace na Facebooku lze považovat:

- kvalitu sdělovaných informací,
- využití vhodného komunikačního prostředku,
- způsob podání informací (Burešová, 2022, s. 206).

Zahay et al. (2023, s. 90-91) zmiňuje, že Facebook i v dnešní době hraje mezi mnoha dalšími sociálními sítěmi stále klíčovou roli. Aby byla komunikace účinná, je ale nezbytné ji provádět efektivně, jelikož konkurence je obrovská. Klíčovým faktorem pro společnost je, jak zmiňují i ostatní autoři, firemní stránka.

V případě firemního profilu je jednou z možností aktivace sledujících i přicházejících fanoušků, kteří účet ještě nesledují, takzvané tlačítko „call to action“, označující akci, kterou má uživatel provést (Lee, 2022, s. 303).

Placená a neplacená reklama

Na Facebooku jsou zásadní obě formy propagace. Důležitá je propagace jak ve formě placených (sponzorovaných kampaní), tak i organická komunikace obsahu. Prostřednictvím neplacené formy lze například začleňovat zákazníky do komunikace a posilovat dobré jméno značky. Kvalitní neplacená propagace buduje mezi společnostmi a zákazníkem „silnější pouto“ než je tomu u formy placené reklamy. Placená forma naopak dosahuje okamžitých výsledků, a tedy i stanovených cílů reklamních kampaní. Různí autoři mají na danou problematiku odlišné názory. Lze ale obecně tvrdit, že se placená i neplacená forma obsahu vzájemně doplňují (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 273-274).

3.1.2 Instagram

Instagram je sociální sítí určenou primárně pro sdílení vizuálně atraktivního obsahu – tedy fotografií a videí. Pro efektivní šíření obsahu lze využít takzvané hashtagy nebo například již zmíněná krátká dynamická videa Reels (Zahay et al., 2023, s. 94). Hashtagy lze použít

pro seskupení obsahu stejného tématu. Tento symbol lze používat na jakékoli sociální síti, ovšem na Instagramu sehrávají ze všech platforem nejdůležitější roli. Hashtagy lze v rámci sítě Instagram sledovat stejně, jak je tomu u profilů, navíc i v dnešní době částečně zvyšují dosah obsahu (Lee, 2022, s. 92-93). Instagram umožňuje kromě přidávání videí a obrázků také přidávat příběhy, využívat filtry a přidávat k obsahu lokaci vytvoření. Na Instagram přijde každý den více než miliarda uživatelů. Při vhodném nastavení komunikace může Instagram představovat dobrý zdroj příjmů. Společnosti mají možnost založení firemního profilu, který jim umožní analyzovat příspěvky, demografické údaje a chování uživatelů. Na základě správného posouzení těchto analýz společnosti disponují možností vylepšovat své kampaně a celkově komunikaci v rámci této sítě i dalších platforem. Kromě nabízených produktů je vhodné přidávat také příspěvky například s příběhy a zajímavostmi (Zahaye et al., 2023, s. 94). Karlíček (2023, s. 182) považuje Instagram za druhou největší sociální síť. Dále zdůrazňuje důležitost krátkého, dynamického videoobsahu, již zmiňovaných Reels (viz kapitola 2.4.3. výše).

Popisky a texty příspěvků na Instagramu nejsou hlavním poutačem pozornosti uživatelů, přesto je ale potřeba na ně dbát a tvořit je s ohledem na cílovou skupinu, její preference a očekávání. To, co pozornost uživatele přitáhne jako první, je grafické zobrazení příspěvku. Teprve až poté soustředí uživatel svou pozornost na textový doprovod daného obsahu (příspěvku). Při návštěvě firemního profilu je klíčové, aby uživatel na první pohled identifikoval, o jakou značku či produkt se jedná. Profil ho musí zaujmout natolik, že se stane sledujícím. Pokud není obsah na Instagramu pro daného uživatele dostatečně atraktivní, dojde nejspíše k jeho ztrátě, jelikož zamíří na profil konkurence. Obsah tedy musí být předem promyšlený, konzistentní a zajímavý (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 132-133).

Pro dosažení vysoké hodnoty „engagement rate“, tedy jedné ze základních metrik úspěšnosti komunikace, jež definuje jak velká část publika, která spatřila obsah, na něj reagovala, lze doporučit:

- konzistentní a sjednocenou komunikaci,
- využívání hashtagů,
- pravidelné přidávání příspěvků a příběhů,
- otázky a ankety (Burešová, 2022, s. 222-223).

Sponzorovaná reklama na Instagramu zvyšuje především návštěvnost firemních profilů, počet konverzí, zlepšuje propagaci přímo v uživatelských kanálech a zvyšuje prodeje produktů (Lee, 2022, s. 49-51).

3.1.3 YouTube

Podle Solomona et al. (2023, s. 559) lze popsat YouTube jako bezplatnou online platformu využívanou pro publikaci videoobsahu. Jedná se o oblíbenou platformu zejména pro hledání recenzí na vybrané produkty a pro hledání záběrů ze zákulisí společností.

Využívání dané platformy při tvorbě marketingové komunikace vyžaduje atraktivní obsah a pravidelnost přidávání videí. Důležitou roli zde tedy sehrává jak kvalita, tak i kvantita. Už jen samotný název videa musí zaujmout pozornost (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 136-137). YouTube je třetí nejnavštěvovanější platformou a může pro oblast marketingové komunikace představovat velmi významný nástroj pro oslovení zákazníků (Lee, 2022, s. 189).

3.2 Strategie sociálních sítí

Zahay et al. (2023, s. 37) zmiňuje, že strategie využívaná pro sociální sítě musí korespondovat s celkovou strategií digitální marketingové komunikace a dále musí být v souladu s marketingovým plánem.

Semerádová et al. (2021, s. 137-138) uvádí, že hlavními otázkami, na které si je nezbytné při tvorbě strategie na sociálních sítích odpovědět, jsou:

- **čeho chce společnost dosáhnout** – stanovit si jasný a měřitelný cíl marketingové komunikace na sociálních sítích,
- **co je vhodné pro oblast podnikání společnosti** – jaké sociální sítě využívá cílová skupina,
- **jaké zdroje jsou k dispozici** – rozsah finančních prostředků, množství způsobilých zaměstnanců a vymezený čas na sociální sítě.

Mezi vhodné aspekty úspěšného rozvoje strategie komunikace na sociálních sítích se řadí identifikace cílové skupiny a jejího chování, plán komunikace, stanovení metrik, trpělivost a flexibilita (Zahay et al., 2023, s. 41).

Atherton (2022, s. 60) popisuje, že stanovení cílů při strategii komunikace na sociálních sítích má být prováděno na základě metody SMART, kde jednotlivá písmena znamenají, že cíle mají být:

- **Specific** (specifické),
- **Measurable** (měřitelné),
- **Achievable** (dosažitelné),
- **Realistic** (reálné),
- **Time-bound** (termínované).

3.3 Cílové publikum

Cílové publikum lze definovat jako okruh uživatelů, pro které je obsah na sociálních sítích tvořen. Zásadní je tedy pochopení složení cílového publika, preference jeho sociálních sítí, a také čas aktivity v rámci dne (Kingsnorth, 2022, s. 185).

Za klíčový aspekt úspěchu na sociálních sítích lze vnímat co nejpřesnější znalost cílového publika. Na Facebooku je možnost zacílení příspěvků dle vlastního publika, což přináší cílení na okruh uživatelů, který skutečně spadá do cílové skupiny společnosti. Toto zacílení je ovšem možné jen u placených kampaní (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 276-280). Atherton (2022, s. 63) také uvádí, že úspěšnost komunikace na sociálních sítích podléhá pochopení cílového publika, zároveň dodává, že celková strategie využívaná pro sociální sítě musí být přizpůsobena preferencím, zájmům a charakteristikám cílové skupiny.

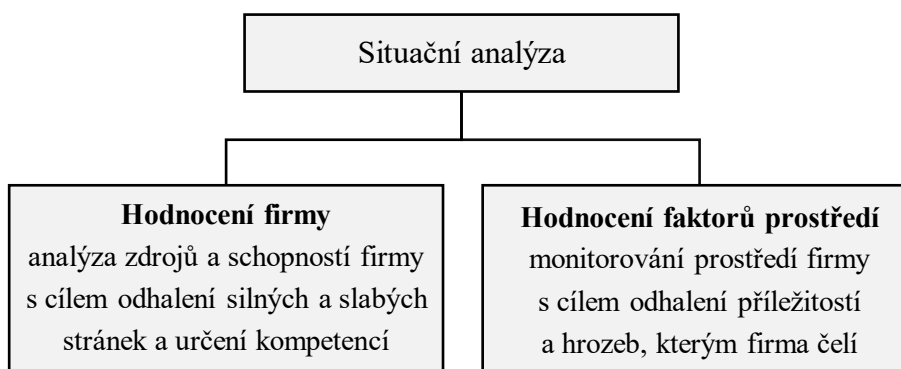
Zahay et al. (2023, s. 59-60) zmiňuje, že pro dosažení co nejúčinnějšího zacílení na sociálních sítích musí společnost perfektně znát, jaké platformy její publikum využívá, optimalizovat obsah a plán publikace obsahu na jednotlivých platformách, využívat možnost zacílení, sledovat dosažené výsledky a neustále se zlepšovat.

3.4 Trendy na sociálních sítích

Dle Klementa (©2023) lze předpokládat, že uživatelé sociálních sítí budou platformy jako Facebook nebo Instagram využívat jako webové vyhledávače. Pro společnosti to tedy představuje výzvu pro optimalizaci přidávaného a vyhledatelného obsahu, používání hashtagů a klíčových slov. Dalším trendem budou dle autora, podobně jako v předchozích letech, stále krátká a intenzivní videa, mikro influenceři a transparentnost.

4 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Marketingová situační analýza je taková analýza, za pomoci které jsou zkoumány jednotlivé složky jak vnějšího (makro) tak vnitřního (mikro) prostředí. Tyto analýzy ukazují, které faktory prostředí společnost ovlivní a naopak, které faktory mohou být ovlivněny samotnou společností (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 102). V obecné rovině obsahují situační analýzy tři etapy a to informační, porovnávací a rozhodovací (Paulovčáková, 2015, s. 63). Následující obrázek (Obrázek 2) ukazuje rozdělení situační analýzy.



Obrázek 2 Situační analýza (Jakubíková a Janeček, 2023, s.103)

4.1 McKinsey 7S – analýza mikroprostředí

Analýza McKinsey 7S vznikla ve stejnojmenné společnosti. Jedná se o analýzu vnitřního prostředí. Pokud jsou jednotlivé prvky v souladu, tak pozitivně ovlivňují fungování společnosti a zapříčiňují větší úspěch všech využívaných strategií. Každý element analýzy reflektuje jedno ze sedmi písmen „S“, a sice jde o faktory:

- **Strategy** (strategie),
- **Structure** (struktura),
- **Systems** (systémy),
- **Style** (styl),
- **Skills** (schopnosti),
- **Staff** (zaměstnanci),
- **Shared values** (sdílené hodnoty), (Kotler a Keller, 2013, s. 86).

4.2 STP analýza – analýza mikroprostředí

Analýza STP je realizována pro oblast cíleného marketingu a zahrnuje tři etapy, které na sebe musí vzájemně navazovat a být v souladu. Název STP vznikl z počátečních písmen anglických slov, která jsou součástí této strategie, a sice:

- **Segmentation** (segmentace) – jedná se o počáteční etapu, kdy dochází k poznání a identifikaci segmentů na cílovém trhu,
- **Targeting** (zacílení) – rozhodnutí se, na které segmenty bude orientována nabídka produktů,
- **Positioning** (umístění) – fáze zaměřená již na konkrétní marketingové metody a způsoby přístupu ke zvolenému segmentu (Stříteský, 2023, s. 177).

Dle Tutena (2024, s. 95-105) má segmentace šest fází, a to stanovení cílů, identifikace relevantních proměnných, identifikace zdrojů dat, analýza dat, identifikace konkrétních segmentů a sestavení jejich profilů. V rámci druhé fáze, tedy zacílení, přichází rozhodnutí o cílených segmentech s ohledem na jejich atraktivitu a strategickou vhodnost. Poslední krok, tedy umístění, spočívá v sestavení nabídky společnosti tak, aby zaujala specifické místo u cílové skupiny s ohledem na konkurenci. Při positioningu lze využívat „poziční mapy“, které ukazují, jak si společnost vede s ohledem na konkurenci. Tyto mapy musí být vytvořeny z pohledu zákazníka, nikoliv z pohledu společnosti.

Jedním z primárních cílů marketingové komunikace v digitálním prostředí je koncipovat personalizovaná sdělení, která přimějí zákazníky k akci. Aby mohlo být takové sdělení vytvořeno, je nezbytné potencionální zákazníky rozdělit do jednotlivých skupin podle charakteristik (Semerádová et al., 2021, s. 21).

4.3 Benchmarking – analýza mezoprostředí

Jedná se o metodu využívanou pro analýzu konkurence, při níž dochází k určení vybraných ukazatelů, ve kterých je konkurence obecně porovnávána a posuzována. Tato analýza dokáže odhalit faktory, na které je nutno se více zaměřit (Paulovčáková, 2015, s. 19). Jakubíková a Janeček (2023, s. 163) dále uvádí, že benchmarking je konstantní proces, vztahující se k dlouhodobému období, jehož podstatou je monitorování a srovnání vlastních výsledků s výsledky konkurentů. Benchmarking zahrnuje čtyři fáze: plánování, analýzu, integraci a akci. V oblasti marketingu lze porovnávat dosažené výsledky v několika oblastech. Cílem benchmarkingu je zvyšovat efektivnost, konkurenceschopnost nebo kvalitu.

4.4 PESTE analýza – analýza makroprostředí

Tato analýza slouží ke zkoumání makroprostředí, které nemohou společnosti samy ovlivnit. I když toto prostředí nemohou společnosti ovlivnit, jsou jím přesto samy ovlivňovány. Je tedy důležité mít o tomto prostředí přehled. Název této analýzy vznikl z anglických písmen názvů jednotlivých faktorů. Jednotlivá písmena PESTE analýzy znamenají:

- Politicko-právní prostředí – například vládní nařízení, legislativa,
- Ekonomické prostředí – například nezaměstnanost, inflace, měnové kurzy,
- Společensko-kulturní prostředí – například demografické trendy, sociální hodnoty,
- Technologické prostředí – například inovace technologií a jejich využití,
- Ekologické prostředí – například společenská odpovědnost (Paulovčáková, 2015, s. 68-73).

Tato analýza je důležitá pro posouzení vývoje vnějšího prostředí, ve kterém se společnost nachází. Existuje několik modifikací této analýzy jako je například pouze PEST. Pro dnešní dobu je vhodné pracovat s její rozšířenou verzí, tedy PESTE, jelikož jsou vlivy ekologického prostředí stále důležitější (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 108).

4.5 SWOT analýza

Jedná se o jednu z nejvýznamnějších a nejpobulárnějších analýz, která je využívána jak pro analýzu vnitřního, tak vnějšího prostředí. Jednotlivá počáteční písmena znamenají:

- Strengths (silné stránky),
- Weaknesses (slabé stránky),
- Opportunities (příležitosti),
- Threats (hrozby) (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 137).

Stříteský (2023, s. 49) definuje SWOT analýzu jako souhrnný výstup jednotlivých analýz a statistik orientovaných na vnitřní a vnější prostředí. Vnitřní prostředí je takové, které společnost sama dokáže ovlivnit. Naopak vnější prostředí společnost nijak ovlivnit nemůže, ale jeho změny mohou zásadně ovlivnit její podnikání.

Tuto analýzu lze využít pro identifikaci silných a slabých stránek společnosti, jejích hrozeb a příležitostí. K včasné identifikaci příležitostí a hrozeb je nezbytné neustále monitorovat

vnější prostředí. Pro úspěch společnosti je důležité krom příležitostí a hrozeb znát také své silné a slabé stránky. Pro sestavení SWOT analýzy, je vhodné vypracovat seznam konkrétních cílů, na které se společnost v následujícím období zaměří (Kotler a Keller, 2013, s. 80-82). SWOT analýzu lze podle Janoucha (2020, s. 21) vytvořit jak v malých, tak středních a velkých společnostech. Její výsledky ukáží, jak funguje či nefunguje aktuálně využívaná strategie.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je forma vědeckého zkoumání, při kterém jsou zjišťovány, analyzovány a interpretovány empirické informace o aktuální situaci na trhu. Nejčastěji jsou výzkumy orientovány na zákazníky. Primárním impulzem pro marketingový výzkum je zpravidla nějaký problém (Foret a Melas, 2021, s. 17).

Fáze marketingového výzkumu

Karlíček (2018, s. 85) zmiňuje, že marketingový výzkum má 5 fází, které na sebe vzájemně navazují. První fází je stanovení cíle výzkumu, následuje vymezení zdrojů informací, definování výzkumných metod, sběr dat a jejich následná interpretace a stanovení návrhů a doporučení. Solomon et al. (2023, s. 138) oproti tomu uvádí, že marketingový výzkum má 7 fází, kterými jsou definování výzkumného problému, určení designu, výběr metody sběru dat, návrh vzorku, sběr dat, analýza a interpretace dat a příprava výzkumné zprávy.

5.1 Druhy marketingového výzkumu

Stříteský (2023, s. 80-83) ve své knize uvádí, že jednotlivé formy výzkumu lze primárně rozdělit podle zdrojů dat na primární a sekundární. Dalším nejběžnějším rozdělením je poté dělení podle povahy dat, a to konkrétně na výzkum kvantitativní a kvalitativní. Existuje také členění výzkumu dle způsobu sběru dat, kam lze zařadit například dotazování.

5.1.1 Primární výzkum

Před provedením primárního výzkumu je vhodné nejprve provést výzkum sekundární a zjistit, zda data, která jsou potřebná, již někde neexistují, jelikož primární sběr dat je výrazně nákladnější a časově náročnější (Karlíček, 2018, s. 88). Tahal (2022, s. 31) považuje za primární výzkum sběr veškerých dat, která ještě nikdy nebyla sbírána a analyzována. Tato primární data lze získat metodami jako dotazování, pozorování, experimenty nebo rozhovory. Stříteský (2023, s. 83) dále uvádí, že primární data v rámci tohoto typu výzkumu jsou taková data, která jsou shromažďována kvůli konkrétnímu výzkumu, jenž je zaměřen na problematickou oblast.

5.1.2 Sekundární výzkum

Sekundární výzkum lze také nazvat jako „výzkum od stolu“ (z angl. „desk research“). Tento typ výzkumu spočívá ve sběru a analýze dat, která již byla někdy dříve shromážděna za jiným účelem. Jedná se o data zaznamenaná například ve firemních databázích, na stránkách

statistického úřadu, případně může jít o online recenze od zákazníků (Karlíček, 2018, s. 88). Získávání dat při sekundárním výzkumu je podle Tahala (2022, s. 29) zpravidla rychlejší a méně nákladné, ovšem může nastat problém ve vypovídající hodnotě sekundárních dat pro konkrétní účel marketingového výzkumu.

5.1.3 Kvantitativní výzkum

Podstatou kvantitativního výzkumu je nalézt odpověď na otázku „Kolik?“. Získaná data lze zpravidla převést do podoby grafů, které v sobě zahrnují četnost jednotlivých odpovědí respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Jedná se o výzkum, který je vhodný také například pro testování statistických hypotéz. Nejběžnější formou, která je využívána při tomto typu výzkumu, je dotazníkové šetření (Tahal, 2022, s. 56). Kvantitativní výzkum má zpravidla větší vzorek respondentů než výzkum kvalitativní (Karlíček, 2018, s. 92).

Dotazování

Dotazování je forma marketingového výzkumu, při kterém je nejběžněji používaným nástrojem pro sběr dat dotazník. Dotazníky musí být sestaveny tak, aby byly pochopeny respondenty a měly kvalitní vypovídající hodnotu. Dotazníky nemohou být příliš obsáhlé a musí umožnit respondentům snadnou orientaci. Otázky v dotazníkovém šetření lze pokládat buďto uzavřené, otevřené nebo polouzavřené (Foret a Melas, 2021, s. 40-45). Ideální je délku dotazníku uvádět spíše v minutách než v počtu otázek. V dotazníkovém šetření je vhodné využívat takzvané „dichotomické“ otázky, u kterých má respondent možnost odpovědět pouze ano/ne. Vhodná doba pro vyplnění dotazníku je přibližně 10-15 minut. Dotazník v sobě zahrnuje úvod, kvótní, meritorní a identifikační otázky (Tahal, 2022, s. 65-66).

Typicky využívanou formou dotazování jsou online dotazníky, které jsou zpravidla lepší jak pro tazatele, tak pro respondenty. Tato forma je také oproti klasické offline formě méně nákladná a rychlejší pro vyhodnocení (Karlíček, 2018, s. 99).

5.1.4 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní forma výzkumu má primárně za cíl odpovědět na otázky „Proč?“ a „Jak?“. Smyslem tohoto typu výzkumu je tedy pochopit rozhodování a myšlení zúčastněných stran. Sesbíraná data mají formu písemných záznamů odpovědí respondentů získaných například z rozhovorů mezi výzkumníkem a respondentem. Množství získaných odpovědí je výrazně nižší, než je tomu u formy výzkumu zmíněného v předchozím odstavci (Tahal, 2022, s. 43).

Stříteský (2023, s. 91) popisuje, že je při kvalitativním výzkumu klíčové pochopit motivy chování respondentů. Jako nejběžnější formu tohoto výzkumu uvádí, stejně jako předchozí autor, rozhovory.

Rozhovor

Velmi důležitý je expertní rozhovor. Jeho účastníky jsou zpravidla například marketingoví specialisté. Doporučená délka těchto rozhovorů je v rozmezí 20-40 minut. Tyto rozhovory probíhají zpravidla ve formě individuálních rozhovorů, jelikož před sebou jednotlivé strany nechtějí zmiňovat například know-how společnosti (Tahal, 2022, s. 46). S expertními rozhovory úzce souvisí také individuální hloubkové rozhovory. Jedná se o typ rozhovoru, který je prováděn s každým účastníkem výzkumu zvlášť (Stříteský, 2023, s. 92). Tazatel při tomto rozhovoru klade již dříve promyšlené smysluplné otázky, zabývající se určitou problematikou a následně zaznamenává odpovědi respondenta. Po skončení rozhovoru musí dojít ke zpracování a vyhodnocení veškerých odpovědí (Foret a Melas, 2021, s. 21).

6 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

V teoretické části jsou obsaženy souhrnné informace, které jsou důležité pro zpracování praktické části diplomové práce. V úvodu teoretické části jsou uvedeny informace z oblasti digitální marketingové komunikace. Následující kapitola se zaměřuje obecně na digitální marketing a aktuální trendy v této oblasti. Další kapitola je zaměřena na teoretické poznatky z oblasti sociálních sítí. Dále jsou v rámci teoretické části popsány vybrané situační marketingové analýzy a potřebné informace z oblasti marketingového výzkumu. V teoretické části byly využity dostupné literární a internetové zdroje, které obsahovaly důležité informace potřebné pro diplomovou práci.

První kapitola se zaměřuje na definici digitální marketingové komunikace. Jedním z cílů digitální marketingové komunikace je vytváření a posilování pozitivního jména společnosti. Digitální marketingová komunikace musí být v souladu s celkovými marketingovými cíli společnosti. Součástí této kapitoly je popis online komunikačního mixu, který zahrnuje reklamu, public relations, podporu prodeje a přímý marketing. Online reklamu lze primárně rozdělit na PPC reklamu a bannerovou reklamu. Tato kapitola obsahuje také informace z oblasti komunikace v módě. Při digitální komunikaci módních společností hrají významnou roli jak sociální sítě, tak webové stránky. Digitální komunikace je u módních společností vykonávána jak z důvodu povzbuzení ke koupi určitých produktů, tak pro budování dobré pověsti. U módních společností je důležité nejen propagovat nabízené produkty, ale také uvést informace z oblasti výroby a pomalé módy.

V digitálním marketingu jsou klíčové webové stránky společnosti, jelikož jsou jedním ze základních nástrojů v této oblasti. Webové stránky musí být přehledné a pravidelně aktualizované. Marketingový mix v digitální oblasti obsahuje produkt, cenu, distribuci a propagaci. Aktuálními trendy v oblasti digitálního marketingu jsou například umělá inteligence, tvorba videoobsahu nebo influencer marketing.

Sociální sítě jsou ideálním místem, kde lze najít jak stávající, tak potenciální zákazníky. Obsah na sociálních sítích má zaujmout, inspirovat, vtáhnout do zákulisí a prodávat. V rámci aktivity na sociálních sítích je důležité zaujmout. Atraktivním formátem na sociálních sítích jsou videa. Kapitola následně popisuje klíčové informace především z oblasti Facebooku a Instagramu. V rámci strategie na sociálních sítích musí být jasné čeho chce společnost

dosáhnout, jaké sítě jsou pro její oblast podnikání klíčové a jaké zdroje má k dispozici. Kapitola se také zaměřuje na cílové publikum a aktuální trendy na sociálních sítích.

Následující kapitola diplomové práce je zaměřena na vybrané situační marketingové analýzy, které jsou důležité pro zkoumání jednotlivých složek vnitřního a vnějšího prostředí společnosti. Situační marketingové analýzy pomáhají k identifikaci hlavních faktorů, které společnost ovlivňují. Pro analýzu mikro prostředí lze využít McKinsey 7S a STP analýzu. K analýze mezoprostředí lze využít benchmarking. PESTE analýza je vhodná pro analýzu makroprostředí, které společnost nemůže sama nijak ovlivnit. Analýza, která slouží pro identifikaci vnějšího i vnitřního prostředí je SWOT analýza. Tato analýza je označována jako analýza souhrnná.

Poslední kapitola se zabývá problematikou kvantitativního a kvalitativního marketingového výzkumu. Kvantitativní výzkum je zaměřen na dotazování, při kterém jsou nejčastěji prováděna dotazníková šetření. Při kvalitativním výzkumu jsou naopak využívány rozhovory.

V praktické části diplomové práce budou ověřovány čtyři výzkumné hypotézy. Tyto hypotézy byly stanoveny na základě teoretických východisek s využitím logické metody – indukce.

- *H1: Existuje statisticky významná závislost mezi věkem a navštívením webových stránek nebo sociálních sítí společnosti.*
- *H2: Existuje statisticky významná závislost mezi navštívením profilu společnosti na některé ze sociálních sítí a uvitáním soutěží o ceny v online prostředí.*
- *H3: Chtělo by více jak 50 % respondentů vidět více obsahu orientovaného na zákulisí společnosti?*
- *H4: Preferuje více jak 50 % respondentů při ukázce nabízeného produktu na sociálních sítích krátké video (Reels)?*

Pro verifikaci výzkumných hypotéz bude využito matematicko-statistického softwaru IBM SPSS.

Součástí praktické části diplomové práce je dále zodpovězení tří výzkumných otázek, které byly stanoveny taktéž na základě teoretických východisek.

- *Výzkumná otázka č. 1: Je přidávaný obsah na sociálních sítích společnosti Draps dostatečně různorodý a nabízí různé typy příspěvků?*

- *Výzkumná otázka č. 2: Může mít digitální komunikace, která je orientovaná na zákazníci společnosti Draps, vliv na zvýšení její popularity u cílového publika?*
- *Výzkumná otázka č. 3: Jaké aktuální digitální trendy je vhodné využívat pro posílení digitální marketingové komunikace společnosti Draps?*

K zodpovězení stanovených výzkumných otázek budou využity získané informace z oblasti analýzy současného stavu digitální marketingové komunikace a také z kvalitativního marketingového výzkumu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ MÓDNÍ SPOLEČNOSTI

V následující kapitole je představena vybraná módní společnost, kterou je Draps s.r.o. Tato společnost vznikla v Olomouci a je na trhu více než 20 let. Draps je českou rodinnou společností, která se zabývá primárně výrobou kvalitního volnočasového a společenského oblečení. Společnost disponuje vlastním vývojovým oddělením, kde se nachází veškeré vybavení využívané pro vlastní návrhy a výrobu produktů. Společnost Draps využívá při výrobě vlastní stříhárnou, dvě šicí dílny a úsek dokončovacích prací. Ve všech fázích výroby je kladen důraz na pečlivou kontrolu každého jednoho výrobku. Za klíčové prvky, na kterých si společnost při své činnosti zakládá, lze považovat českou a originální výrobu, důraz na preciznost, přesnost a pečlivost postupů výroby. Draps si dále zakládá na využití kvalitních, osvědčených a evropských materiálů. Hlavním cílem společnosti je poskytovat svým zákazníkům kvalitní oblečení, které jim vydrží mnoho let (Šijeme v Olomouci, ©2024).

Na následujícím obrázku (Obrázek 3) je logo společnosti Draps.



Obrázek 3 Logo společnosti
(Úvod Draps, ©2024)

7.1 Historie vybrané módní společnosti

Společnost Draps byla založena v roce 1998 v Olomouci. Za jejím vznikem stojí především podnikatelka Drahomíra Pisková, z jejíhož jména vznikl také název společnosti. Myšlenka založit vlastní společnost přišla z rodiny a také na základě špatných zkušeností s dřívějším zaměstnavatelem, kdy paní Pisková neobdržela i několik měsíců mzdu. V těžkých začátcích budování společnosti jí pomáhal její manžel a dva synové. Prvotní investice směřovala do čtyř starších šicích strojů a nákupu dvou základních materiálů pro výrobu sportovního oblečení. První dílna společnosti se nacházela v prostorách bývalé slévárny, jelikož to byla nejméně nákladná varianta. Na počátku fungování společnosti podnikatelka šila v dílně sama, později se její společnost začala rozrůstat a bylo nezbytné zaměstnat i další kvalifikované švadleny a pomocné pracovníky. Prvotní modely a návrhy vycházely výhradně z představ samotné podnikatelky, jelikož měla v tomto oboru zkušenosti. Modely byly primárně zaměřeny na sport a volný čas, jelikož zakladatelka měla vždy velmi kladný

vztah ke sportu. Z počátku byly vyrobené produkty nabízeny obchodům, které je odmítaly a nejevily žádný zájem. Majitelka tedy vyzkoušela ušité produkty nabídnout ženám, které navštěvovaly sportovní centra a byly ochotny zaplatit za produkt, který byl vyroben z kvalitního materiálu a ušit v souladu se základními zásadami společnosti. V následujících pěti měsících začala společnost dosahovat úspěchu. Došlo k výraznému posunu vpřed, produkty začaly být dodávány do obchodů, zvýšil se počet strojů a také rostl počet zaměstnanců. Společnost je od samého začátku založena výhradně na české a ruční výrobě (Hányš, ©2014).

7.2 Analýza McKinsey 7S – analýza mikroprostředí

V další kapitole je provedena analýza McKinsey 7S pro představení společnosti. Informace pro analýzu byly získány z interních zdrojů společnosti a interní diskuze se zaměstnancem.

Strategy (strategie)

Primárním cílem společnosti je poskytovat zákazníkům kvalitní oblečení jak pro každodenní nošení, tak i pro společenské akce nebo vykonávání sportovních aktivit. Společnost se zaměřuje na udržení stávajících zákazníků a také je z její strany vyvíjena snaha o oslovení zákazníků nových. Společnost chce poskytovat svým zákazníkům oblečení, které jim bude sloužit i několik let. Veškeré její módní produkty jsou vyráběny v České republice z velmi kvalitních látek, které si vybírají samy švadleny. Celý výrobní proces je šetrný k životnímu prostředí, je při něm kladen důraz na pracovní podmínky, trvanlivost a kvalitu materiálů, kvalitu provedené práce a směřuje k vysoce kvalitnímu výrobku pomalé módy. Každý z produktů prochází několika výrobními etapami, které jsou plně v rukách zaměstnanců společnosti. Produkty jsou nabízeny koncovým zákazníkům především prostřednictvím e-shopu společnosti nebo vlastních kamenných prodejen, které jsou aktuálně v České republice 4. Dále jsou vyrobené produkty prodávány smluvním prodejci, kterých je aktuálně 150 a nachází se jak na území České republiky, tak na Slovensku a v Německu. Společnost si zakládá na budování dobrého jména a snaží se nabízet zákaznický servis na nejvyšší úrovni. Jedním z aktuálních cílů společnosti je získání nových zákazníků.

Structure (struktura)

Ve vrcholném vedení společnosti se nachází tři jednatele, kteří jsou zároveň majiteli. Jedná se o rodinné příslušníky, přesněji matku a dva syny. Majitelka je zároveň zakladatelkou společnosti. Osobně pravidelně navštěvuje výrobu a dohlíží jak na výrobní proces, tak na

činnosti související s prodejem výrobků a vedením společnosti. Pod jednatele spadá obchodní, ekonomický, výrobní a technický úsek. Nejvyšší počet zaměstnanců spadá pod výrobní úsek. Každou z výrobních dílen vede jedna mistrová, která zodpovídá za odvedenou práci svého úseku a rozděluje veškeré úkoly svým podřízeným. Ve společnosti je dále nemálo zaměstnanců, kteří pracují na jejím plynulém chodu a naplnění jejích cílů. Společnost se s časem stále rozrůstá a aktuálně má 60 zaměstnanců. O digitální marketing se ve společnosti stará její provozní ředitel a marketingový specialista. Dále je navázána spolupráce s marketingovou agenturou, která má na starosti placenou formu propagace.

Systems (systémy)

Na bezproblémovém chodu společnosti se podílejí především majitelé, vedoucí pracovníci jednotlivých úseků, administrativní pracovníci a provozní ředitel. Každý ze zaměstnanců má jasně stanovené úkoly a ví, za co nese odpovědnost. Pro komunikaci mezi většinou zaměstnanců se primárně využívá komunikace „face to face“, jelikož se všechna oddělení od výroby až po administrativu a vedení společnosti nachází v jedné budově sídla. Pokud je potřeba komunikovat se zaměstnanci mimo toto sídlo, nebo s marketingovou agenturou, jsou využívány telefonické hovory nebo e-maily. Pro komunikaci s obchodními partnery jsou rovněž využívány telefonické hovory a e-maily. Primárně ale i zde probíhá komunikace „face to face“, a to prostřednictvím obchodních zástupců. Jeden obchodní zástupce se specializuje na Německo. Tento zástupce obdrží v dostatečném předstihu katalog s novou kolekcí, na základě kterého vytvoří s odběrateli objednávky. Tyto objednávky mu jsou dodány vždy na začátku nové sezóny. Co se týče dodavatelů látek, zde je komunikace výhradně na švadlenách, které jednou za rok jedou na veletrh látek, kde si látky samy vyberou a komunikace dále zůstává v jejich rukou. Ve společnosti je dále využíván účetní a objednávkový systém, který je propojen s e-shopem.

Pro komunikaci se zákazníky jsou využívány především webové stránky a v poslední době také sociální sítě. Zákazníci mají možnost registrace k odběru novinek. V tomto případě jim je zasílán newsletter, který upozorňuje například na slevové akce, výjimečné události nebo na spuštění prodeje módních produktů z nové kolekce. Zákazníci mohou společnost primárně kontaktovat za pomoci telefonického hovoru, e-mailu nebo prostřednictvím sociálních sítí. Veškeré kontakty jsou uvedeny na webových stránkách. Případné požadavky zákazníků či problémy se zbožím lze řešit také v kamenných prodejnách, kde je vždy přítomen vyškolený personál. Velkým krokem pro společnost byla kompletní modernizace e-shopu v roce 2021.

Style (styl)

Každý ze zaměstnanců má možnost vyjádřit své návrhy a názory. Konečné rozhodnutí je ovšem vždy na vedoucích zaměstnancích. Většina administrativních a výrobních zaměstnanců pracuje ve společnosti více jak 15 let. Díky této skutečnosti zde převládá otevřená a přátelská komunikace. Dobře funguje nejen komunikace mezi kolegy na konkrétních pozicích, ale také mezi nadřízenými a podřízenými. Vedoucí pracovníci si vždy vyslechnou své podřízené, a pokud je to možné, nabídnou jim pomoc při řešení jejich záležitostí. Při komunikaci se zákazníky společnost využívá milý a příjemný styl vystupování, jelikož to považuje za jeden z klíčů k celkovému úspěchu.

Skills (schopnosti)

Každý ze zaměstnanců disponuje jinými dovednostmi a schopnostmi, které jsou klíčové pro jeho pozici. Společnost si pečlivě vybírá své zaměstnance dle jejich schopností s cílem snížit fluktuaci na nejnižší možnou úroveň. Úspěšnosti této snahy odpovídá i výše zmíněný fakt, že většina zaměstnanců zde pracuje okolo 15 let. Schopnosti jednotlivých zaměstnanců se vzájemně doplňují a jejich vhodné využití výrazně pomáhá k naplnění cílů společnosti. Každý ze zaměstnanců výrobních i nevýrobních úseků svými schopnostmi přispívá k prosperitě a dobrému jménu společnosti.

Staff (zaměstnanci)

Společnost má aktuálně 60 zaměstnanců, jak již bylo zmíněno dříve. Společnost zaměstnává vlastní prodavačky, švadleny, pracovnice stříhární, návrháčky, pracovníky odbytu a administrativy, marketingového specialistu, provozního ředitele, obchodní zástupce a účetní. Veškerý personál je kvalitně vyškolen a motivován, aby vykonával práci v nejvyšší kvalitě a co nejlepším možným způsobem. U zaměstnanců, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky, společnost dbá na příjemné a ochotné vystupování.

Shared values (sdílené hodnoty)

Hodnotami, které jsou ve společnosti uznávány, jsou kvalita, šetrnost k přírodě, lokální a ruční výroba, vhodné pracovní podmínky, lidský přístup, pečlivost a využívání osvědčených evropských materiálů. Společnost chce být pro své zákazníky takzvaný „love brand“, chce si udržovat stávající zákazníky a zároveň se snaží získat nové. Ve vztahu k zákazníkům Draps považuje za zásadní poskytování kvalitních výrobků, příjemné vystupování a co nejrychlejší řešení případných problémů. Mezi zaměstnanci je důležitá přátelská a slušná komunikace a atmosféra.

8 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU VYBRANÉ MÓDNÍ SPOLEČNOSTI V DIGITÁLNÍM PROSTŘEDÍ

V této kapitole jsou popsány jednotlivé prvky digitálního marketingového mixu, kterými jsou produkt, cena, distribuce a propagace. Veškeré prvky jsou popsány na základě interních zdrojů společnosti a interní diskuze se zaměstnancem společnosti Draps.

Produkt

V digitálním prostředí jsou zákazníkům nabízeny veškeré vyrobené produkty, které má společnost aktuálně skladem. Nabídka na e-shopu je oproti kamenným prodejnám výrazně pestřejší. Produkty jsou rozděleny na dámskou a pánskou sekci. Nabídka pro ženy zahrnuje dlouhé a tříčtvrteční kalhoty, kraťase, trička, tílka, halenky, šaty, společenskou módu, sukně, kabáty, saka, bundy, vesty, teplákové soupravy a termo prádlo. Vybrané produkty jsou na e-shopu společnosti dále rozděleny do kategorií „fashion“, „sport“ a „volný čas“. Další dělení, které zákazníkům usnadní vyhledávání, je dělení produktů podle kolekce, a to na „jaro/léto“, „podzim/zima“ a „celoroční“. Většina produktů je vyráběna od velikosti S až po 4XL. Na e-shopu je vždy uvedena dostupnost jednotlivých velikostí. Portfolio produktů je široké a nabízí jak jednobarevné tak křiklavé kousky. Oblečení je vyráběno v několika různých variantách. Dále je zákazníkům k dispozici poradce velikostí a popis produktu (například složení materiálu). Nabídka pro muže je výrazně nižší, jelikož se společnost zaměřuje primárně na ženy. Pro muže jsou v nabídce pouze dlouhé kalhoty a tříčtvrteční kalhoty, kraťase, trička a termo prádlo. Doplnkovými produkty, které společnost nabízí, jsou doplňky stravy a ponožky.

Cena

Jelikož se jedná o společnost, kterou lze označit jako slow fashion (pomalou módu), její ceny jsou stanoveny na vyšší úrovni, než je tomu u obchodů s fast fashion (rychlou módou). V oblasti konkurenčních společností, které se také zabývají slow fashion, jsou ceny na podobné úrovni. Ceny jsou vyšší primárně kvůli vysoce kvalitním materiálům a také vzhledem k lokální a ruční výrobě. Pohybují se v řádu od vyšších stovek až po několik tisíc korun, záleží vždy na konkrétním produktu a také na jeho aktuální fázi životního cyklu. Nejdražší jsou vždy produkty z nové kolekce. Ceny jsou stejné jak v online, tak offline prostředí. V online prostředí mají zákazníci možnost registrace do věrnostního programu, díky kterému jim je po 30 dnech od provedení nákupu vráceno 5 % zaplacené částky, a to formou věrnostních bodů na zákaznický účet. Tyto věrnostní body mohou být využity na

další nákupy. Ceny jsou vždy stanoveny tak, aby pokryly náklady na materiál, výrobní náklady a stanovenou marži.

Distribuce

Produkty společnosti je možno zakoupit přímo v kamenných prodejnách, partnerských prodejnách nebo na e-shopu společnosti. E-shop je přehledně uspořádán do jednotlivých kategorií tak, aby byl pro zákazníky co nejpřehlednější a uživatelsky příjemný. Na e-shopu je pro zákazníky dostupná funkce vyhledávání. Produkty jsou dále zákazníkům nabízeny prostřednictvím sociálních sítí, kde je ovšem vždy přiložen odkaz na e-shop, na kterém zákazník vidí dostupnost produktu a může si jej v poklidu objednat. Snahou společnosti je co nejrychlejší odeslání objednaných produktů. Zákazníci si pro doručení produktů mohou vybrat Zásilkovnu, Českou poštu, DPD Pickup nebo Přepavní službu DPD. U každé výše zmíněné možnosti dopravy jsou na webových stránkách společnosti uvedeny její ceny a nejdůležitější informace. Zákazníci mají dále možnost využít dopravu zdarma při objednávce nad 1800 Kč. Mimo informací o dopravě jsou na e-shopu uvedeny možné způsoby platby a podmínky vrácení a reklamace.

Propagace

Společnost pro svoji online propagaci využívá placenou reklamu na internetu a sociálních sítích. V rámci placené propagace je využívána agentura, která se stará o PPC reklamu, bannerovou reklamu a sponzorovanou reklamu na sociálních sítích. Dále je hlavním propagačním kanálem firemní profil na sociální síti Facebook a Instagram, na který jeden ze zaměstnanců vytváří obsah. Převážná většina příspěvků jak na Facebooku, tak na Instagramu má připomínací a informační charakter. Při spuštění prodeje nové kolekce má reklama primárně informovat zákazníky o novinkách. Na sociální síti jsou tedy ve většině případů přidávány příspěvky zaměřené pouze na nabídku určitého produktu. Aktuálně je více přidáván statický obsah, tedy fotografie. Krátká videa neboli Reels mají na sociálních sítích výrazně nižší zastoupení. Obsah na Facebooku a Instagramu je velmi podobný. U každého příspěvku je zpravidla vložen také odkaz na e-shop, kde si zákazníci mohou prohlédnout a zakoupit nabízený produkt. Registrovaným zákazníkům jsou v rámci propagace a udržení jejich loajality rozesílány newslettery.

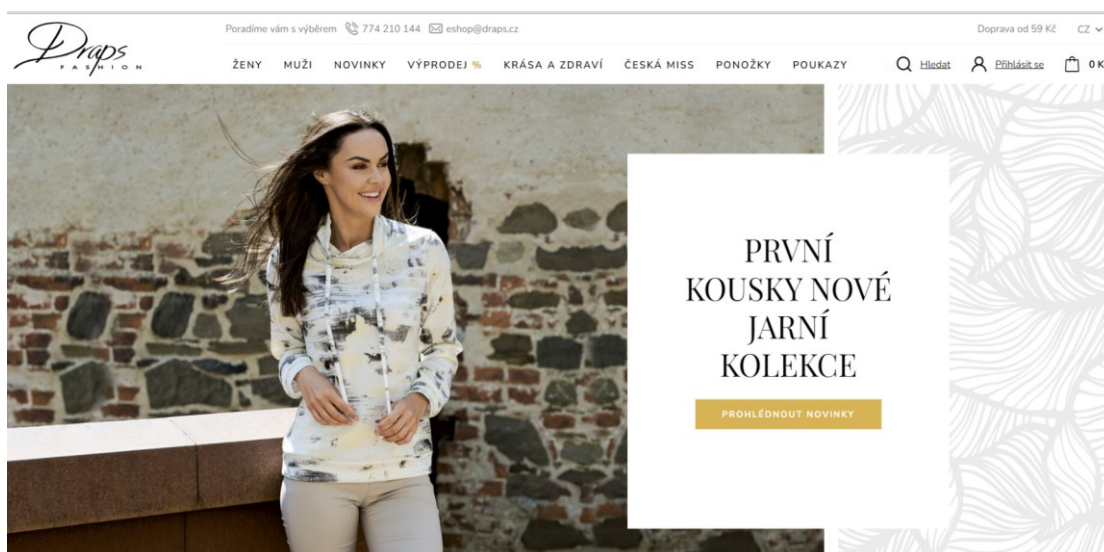
9 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÉ MÓDNÍ SPOLEČNOSTI

Následující kapitola je zaměřena na analýzu současného stavu marketingové komunikace v digitálním prostředí. Jsou zde popsány veškeré nástroje, které společnost Draps pro svoji digitální komunikaci využívá. Jedná se především o webové stránky a sociální sítě. V rámci této kapitoly je rovněž rozebrán komunikační mix.

9.1 Webové stránky


Jedním z hlavních komunikačních kanálů jsou pro společnost její webové stránky, které rovněž slouží jako e-shop. Jedná se o jediný kanál, přes který má zákazník možnost provést nákup. Webové stránky společnosti jsou *www.draps.cz*. a v roce 2021 prošly kompletní modernizací. Byla zlepšena jejich přehlednost, filtrování a řazení a došlo ke zjednodušení celého nákupního procesu. Webové stránky vytvořila společnost WPJ s.r.o. ve spolupráci se zaměstnanci společnosti Draps. Jelikož jsou produkty nabízeny i prostřednictvím smluvních partnerů v cizích zemích je možné webové stránky kromě češtiny přepnout také do slovenštiny či němčiny, což přispívá k zákaznické spokojenosti. Na domovské stránce je umístěn banner, který buďto upozorňuje na slevové akce, nebo na novou kolekci. Úvod domovské stránky dále obsahuje logo společnosti, veškeré nabízené kategorie produktů, kontakt, funkci hledání, možnost přihlášení, nákupní košík a informace o dopravě zdarma.

Na následujícím obrázku (Obrázek 4) je k nahlédnutí domovská stránka společnosti Draps.




Obrázek 4 Domovská stránka e-shopu společnosti (Úvod Draps, ©2024)

Pokud se návštěvníci webových stránek posunou níže naleznou řádek upozorňující na základní a důležité informace jak o samotné společnosti, tak o případném nákupu. Následují vybrané produkty, které společnost považuje za atraktivní a rovnou je doporučuje zákazníkům. Vždy je viditelný i přesný název produktu včetně jeho kódu. Při umístění ukazatele myši na daný produkt je možné ihned vidět nabízené a dostupné velikosti. Informační řádek a doporučené produkty jsou vyobrazeny na dalším obrázku (Obrázek 5).




ČESKÁ VÝROBA
Šijeme v Olomouci



5 % DO POKLADNIČKY
Vracíme z každého nákupu

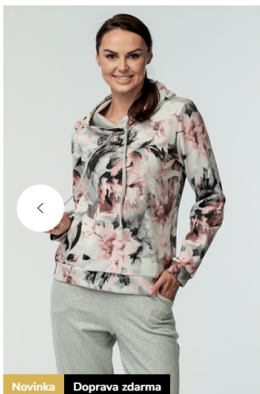


DOPRAVA ZDARMA
Při nákupu nad 1800 Kč



NESEDÍ? NEVADÍ
30 dnů na výměnu/vrácení


Z nové jarní kolekce pro vás vybíráme



Novinka **Doprava zdarma**

Neopropinací šedorůžová květovaná dámská mikina s kapucí a kapsami 627


S M L XL 2XL 3XL 4XL



Novinka **Doprava zdarma**

Delší béžovožlutý dámský kabátek bez zapínání 7685

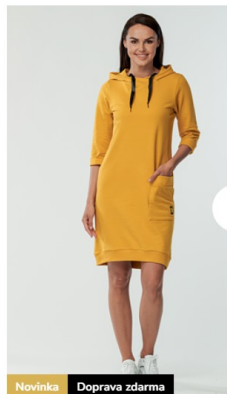
1 890 Kč



Novinka **Doprava zdarma**

Delší béžovošedý dámský kabát s kapsami 7673

3 590 Kč



Novinka **Doprava zdarma**

Pohodlné žluté dámské šaty s kapsou a 3/4 rukávy 7100

2 390 Kč

Obrázek 5 Informační řádek a doporučení (Úvod Draps, ©2024)

Kromě výše uvedeného naleznou zákazníci na úvodní stránce vyskakující bannery upozorňující buď na produkty z nové kolekce, nebo slevy, a to dle aktuálního období. Prodej nové kolekce je spuštěn dvakrát do roka a rozděluje se na „jaro/léto“ - „podzim/zima“. Tyto bannery vždy odkazují na konkrétní nabízené kategorie produktů (například halenky, šaty, kalhoty). Pod bannery je umístěn aktuální katalog nabízené kolekce. Katalog je stejný jako jeho offline podoba. Zákazníci tedy mají možnost na e-shopu katalog kdykoliv najít a podívat se na jeho obsah. Další obsah domovské stránky informuje zákazníky o skutečnosti, že se jedná o českou společnost, která vyrábí oblečení v Olomouci. Následuje oddíl „magazín“, který je určený pro informování zákazníků o zajímavých věcech. Níže je dále banner vyzívající zákazníky k akci, a to konkrétně k registraci do věrnostního klubu. Závěr domovské stránky je věnován módní inspiraci, odkazu na sociální sítě, informacím o nákupu a o společnosti. V sekci „vše o nákupu“ mají zákazníci možnost nalézt informace o dopravě a platbě, vrácení a reklamaci, věrnostním programu, hodnocení zákazníků

a obchodní podmínky. Dále část „o společnosti“ zákaznky odkazuje na novinky, kde a jak společnost šije, dále na prodejní místa, velkoobchod a kontakt. Nejnižší lišta domovské stránky obsahuje údaje o cookies a souhlas se zpracováním osobních údajů.

Webové stránky jsou vyobrazeny v příjemných a poutavých barvách. Celkově vzhled webových stránek působí moderním dojmem. Obrázky na vyskakujících bannerech jsou focené ve vysoké kvalitě a mohou tak výrazně přispět k zakoupení produktu, nebo alespoň k prohlédnutí nabídky. Nejvíce používané barvy jsou bílá, šedá, zlatá a pastelově oranžová.

Webové stránky jsou logicky a přehledně rozděleny do kategorií podle nabízených produktů. Produkty jsou zařazeny do kategorií „ženy“, „muži“, „novinky“, „výprodej“, „krása a zdraví“, „česká miss“, „ponožky“ a „poukazy“. Dále jsou jednotlivé kategorie děleny podle konkrétního typu produktu, jako například kalhoty a trička, jak již bylo popsáno výše. Na e-shopu je dostupné řazení podle doporučení, nejvyšší a nejnižší ceny, nejprodávanějších produktů a největší slevy. Návštěvníkům webových stránek je nabídnuto filtrování podle barvy, velikosti a ceny. Každé oblečení je vyfoceno profesionálním fotografem z více úhlů pohledu. Velká část produktů je vyfocena také s veškerými potřebnými detaily tak, aby měl zákazník co nejlepší možnost prohlédnout si nabízené produkty.

9.2 Sociální sítě

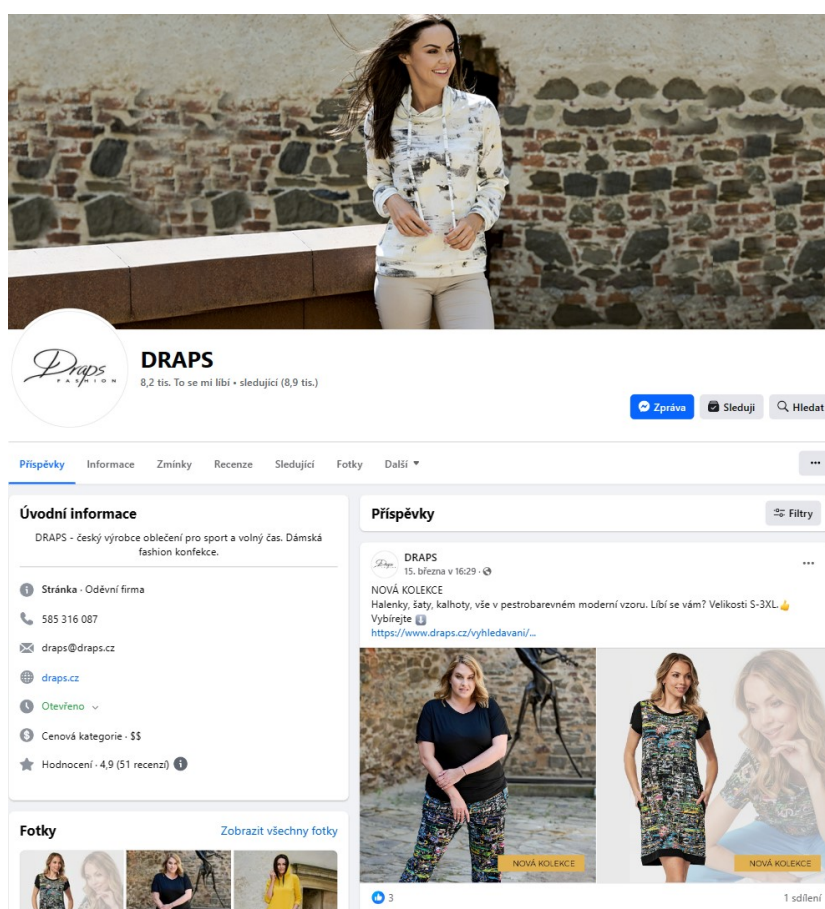
Sociální sítě se pro Draps staly v posledních letech jedním z hlavních nástrojů využívaných pro digitální komunikaci. Tvorbu obsahu a správu firemního profilu mají na starosti vybraní zaměstnanci společnosti. Placenou reklamu jak na webu, tak na sociálních sítích má na starosti marketingová agentura. Společnost využívá sociální sítě Facebook a Instagram. Celá strategie na sociálních sítích je postavená na pravidelné publikaci příspěvků, které se zaměřují primárně a pouze na nabídku určitých produktů. Obsah je velmi podobný jak na Facebooku, tak na Instagramu.

9.2.1 Facebook

Facebook je pro společnost klíčovou sociální sítí. Více cílového publika je právě na Facebooku. Společnost má na Facebooku profil, který je možné vyhledat pod jejím názvem, tedy Draps. Na profilové fotce je vloženo logo společnosti, aby si uživatel Facebooku hned v prvních pár vteřinách dokázal přiřadit logo právě k Drapsu. Profil společnosti na Facebooku byl založen v roce 2010, jeho důležitost ovšem vzrůstá až v posledních letech. Přidávaný obsah se s dobou výrazně měnil, a to jak po grafické, tak po obsahové stránce. Za

poslední dobu jsou nejvíce přidávané ty příspěvky, které znázorňují nabízené módní produkty. Tyto příspěvky obsahují zpravidla krátký a výstižný popis a odkaz na webové stránky. V minulosti společnost přidávala více příspěvků orientovaných na různé firemní aktivity. Ke dni 17. 3. 2024 měla společnost 8,9 tisíc sledujících a 8,2 tisíc označení „*To se mi líbí*“. Na úvodní fotce je vložena stejná fotografie, která je úvodní stránce webových stránek. Jedná se o fotografii upozorňující na model z nové kolekce jaro/léto 2024. Dále jsou na profilu k nalezení úvodní informace. První věta ihned upozorňuje na skutečnost, že se jedná o českého výrobce různých kategorií oblečení. Úvodní informace obsahují také kontaktní údaje, odkaz na webové stránky, otevírací dobu, cenovou kategorii a hodnocení zákazníků. Hodnocení dosahuje vysokých hodnot, což působí velmi pozitivně. Společnost je možno kontaktovat přímo na Facebooku, kde stačí kliknout pouze na modré tlačítko „zpráva“.

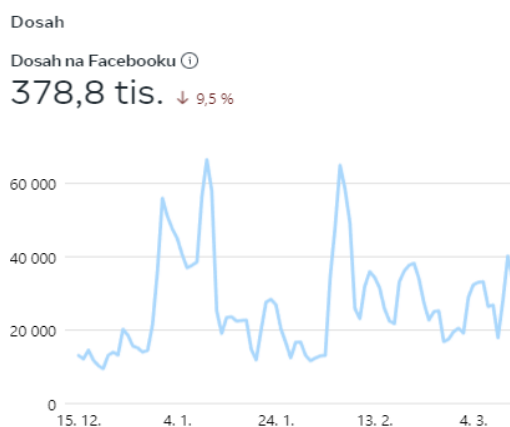
Náhled na Facebookový profil je na následujícím obrázku (Obrázek 6).



Obrázek 6 Profil společnosti na Facebooku (Facebook Draps, ©2024)

Dosah

Organický dosah příspěvků na Facebooku měl za posledních 90 dnů kolísavý trend. Celková hodnota dosahu nabyla hodnoty 378,8 tisíc, což představuje pokles o 9,5 %. Jak lze zpozorovat na obrázku (Obrázek 7) nejvyšší dosah okolo 60 000 byl v období od konce prosince roku 2023 do první poloviny ledna roku 2024. V tomto období probíhaly velké výprodeje starších kolekcí a příspěvky byly zaměřeny především na informování o této akci. Vysoká hodnota dosahu byla zaznamenána také v únoru, kdy společnost přidávala příspěvky oznamující poslední slevové akce. Vyšší hodnota dosahu mohla být tedy dosažena díky vyššímu zájmu uživatelů, vyšším interakcím a častější frekvenci příspěvků. Statistiky byly získány z firemního profilu, který si společnost spravuje sama. Tyto statistiky z Meta Business Suite tedy neobsahují žádný sponzorovaný dosah. Placené příspěvky má na starosti externí agentura, jak již bylo uvedeno dříve.



Obrázek 7 Dosah na Facebooku za 90 dní (Meta Business Suite, ©2024)

Návštěvnost

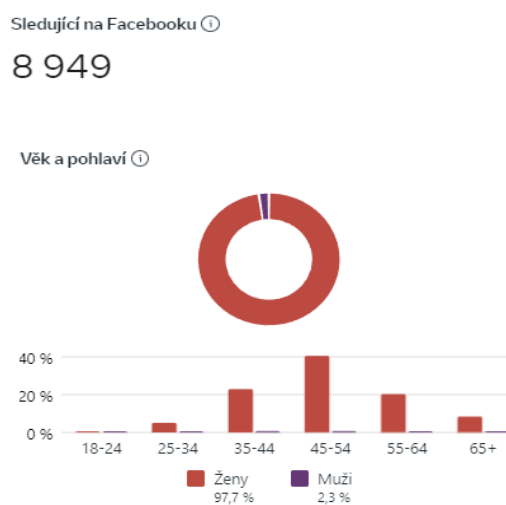
Návštěvnost Facebookového profilu společnosti během posledních 90 dní byla 35,7 tisíc, jak vyobrazuje obrázek (Obrázek 8) níže. Celkový růst návštěvnosti během analyzovaného období je 7,2 %. Návštěvnost profilu má kolísavý vývoj a její hodnota byla nejvyšší během první poloviny ledna 2024 a také v druhé půlce února roku 2024. Jedná se tedy opět o období, kdy byly na profil umístěny příspěvky orientované na slevové akce. Vyšší návštěvnost profilu mohla být tedy způsobena tím, že uživatelé vyhledávali další výprodejové produkty nebo potřebné informace k akcím.



Obrázek 8 Návštěvnost na Facebooku za 90 dní (Meta Business Suite, ©2024)

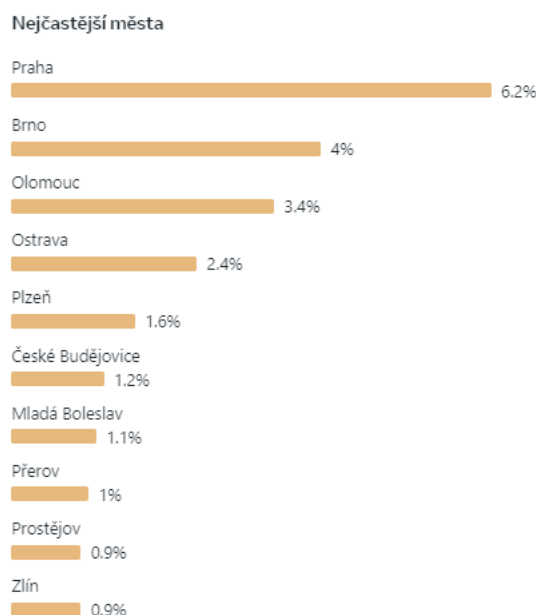
Cílové publikum

Přesný počet sledujících Facebookového profilu módní společnosti Draps je k 17. 3. 2024 8 949. Jak ukazuje obrázek (Obrázek 9) sledující jsou z převážné většiny ženy, které tvoří 97,7 % z celkového počtu. Muži představují pouze 2,3 %. Tato skutečnost je pravděpodobně způsobena tím, že společnost cílí právě na ženy a téměř všechny produkty jsou navrženy a vytvořeny právě pro ně, jak již bylo uvedeno dříve. Nejvíce sledujících je z věkových kategorií 35-44 a 45-54. Každá z těchto věkových skupin zahrnuje více než 20 % z celkového počtu sledujících. Dále je v poměrně vyšším počtu zastoupena věková kategorie 55-64. Zbylé věkové kategorie mají mezi sledujícími velmi nízké zastoupení.



Obrázek 9 Sledující na Facebooku (Meta Business Suite, ©2024)

Nejvíce sledujících na Facebooku je z Prahy (6,2 %) a Brna (4 %). Tato skutečnost může být způsobena tím, že v těchto městech není kamenná prodejna a jejich obyvatelé i přesto mají zájem o kvalitní produkty české výroby, preferují online nákupy a disponují dostatečnými příjmy pro jejich nákup. Olomouc je v počtu sledujících až na třetím místě s 3,4 %, přestože se jedná o město, ve kterém společnost sídlí. Po Olomouci následuje Ostrava (2,4 %), Plzeň (1,6 %), Mladá Boleslav (1,1 %) a Přerov (1 %). Sledující z dalších měst mají zastoupení nižší než 1 %. Jak lze vidět na obrázku (Obrázek 10) mezi nejčastějšími městy jsou pouze města z České republiky. Lze tedy konstatovat, že nejvíce sledujících žije právě na tomto území.



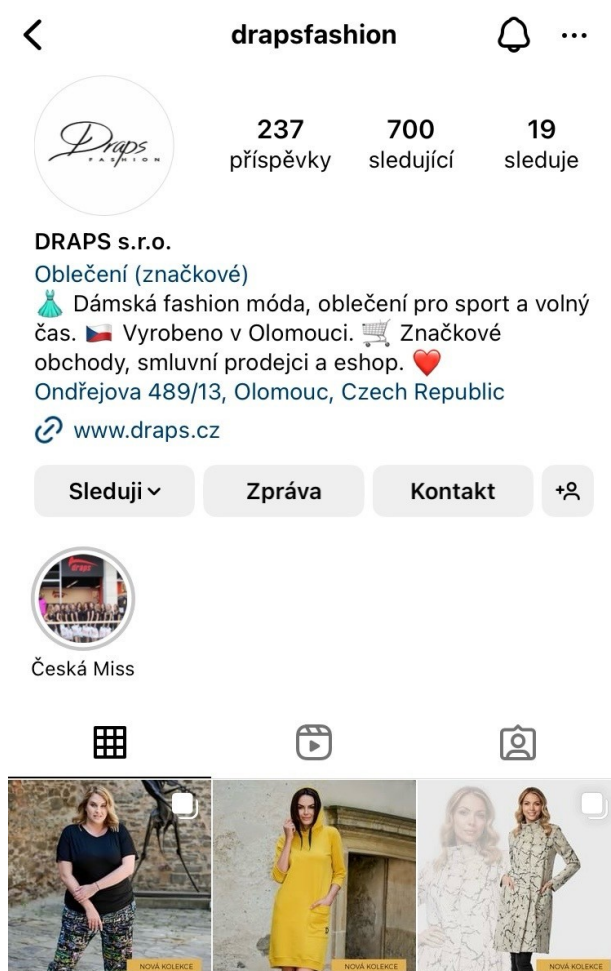
Obrázek 10 Sledující na Facebooku dle měst (Meta Business Suite, ©2024)

9.2.2 Instagram

Profil na sociální síti Instagram má společnost založený až od roku 2018. Instagram je aktuálně pro společnost Draps spíše doplňkovou sociální sítí. O placenou propagaci se stejně jako na Facebooku stará externí marketingová agentura, ovšem ve výrazně nižším měřítku. Na Instagramu lze společnost najít pod názvem *@drapsfashion*. Profilový obrázek je stejný jako na Facebooku, opět se tedy jedná o logo společnosti, které je zde zvoleno ze stejného důvodu jako na Facebooku. Při návštěvě profilu jsou ihned k nalezení základní informace o nabízených produktech. Je zde také uvedena skutečnost, že se jedná o oblečení z Olomouce. Oproti Facebooku je v úvodních informacích Instagramu zmíněna skutečnost,

že produkty jsou k dostání jak ve značkových obchodech, tak u smluvních prodejců nebo na e-shopu. Pro ulehčení vyhledání e-shopu společnosti je v popisku vložen pro návštěvníky přímý odkaz. Úvodní informace obsahují emotikony pro upoutání pozornosti návštěvníků profilu. Pod úvodními informacemi je k vidění „výběr“ označený jako Česká Miss, který obsahuje dvě fotografie a je na profilu od roku 2019. Společnost má k 17. 3. 2024 na Instagramu 700 sledujících. Jedná se o výrazně nižší číslo sledujících oproti Facebooku, což je způsobeno skutečností, že Facebook je pro společnost primární sociální sítí a nachází se na ní více cílových zákazníků. Celkový počet příspěvků je 237.

Na následujícím obrázku (Obrázek 11) je možnost vidět Instagramový profil Drapsu.



Obrázek 11 Profil společnosti na Instagramu (Instagram Draps, ©2024)

Dosah

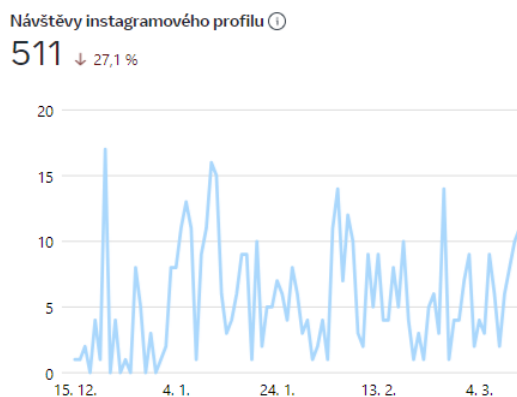
Dosah příspěvků na Instagramu za posledních 90 dní je výrazně nižší než na Facebooku. Na Instagramu se dosah pohybuje od 0 do 2 200. Celková hodnota dosahu je 12,9 tisíc, což tedy znamená v tomto období pokles o 55,8 %. Nízká hodnota dosahu může být způsobena nižší aktivitou na této sociální síti oproti Facebooku a také tím, že většina sledujících, kteří mají možnost přidávané příspěvky vidět, je registrují spíše na Facebooku. Dále může být nízký dosah způsoben nezájmem uživatelů, tedy i menším počtem interakcí a reakcí. Na obrázku (Obrázek 12) je vidět dosah Instagramu. Obrázek byl získán Meta Business Suite, opět je tedy k vidění hodnota organického dosahu.



Obrázek 12 Dosah na Instagramu za 90 dní (Meta Business Suite, ©2024)

Návštěvnost

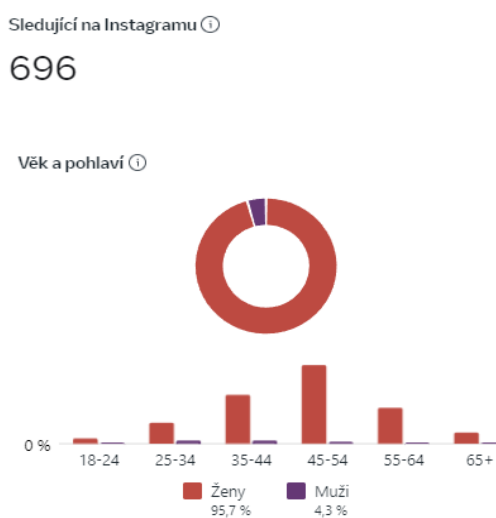
Za sledované období, tedy 90 dní, dosáhla hodnota návštěvnosti Instagramu společnosti 511 návštěv. Opět se jedná o výrazně nižší číslo než na Facebooku. Celková návštěvnost se za sledovaných 90 dní snížila o 27,1 %. Nižší návštěvnost může být způsobena tím, že příspěvky na Instagramu a Facebooku jsou velmi podobné a pokud je návštěvníci uvidí na Facebooku, na Instagram se již ani nepodívají. Návštěvnost nikdy nepřesáhla hodnotu 18 návštěv za den, jak ukazuje obrázek (Obrázek 13).



Obrázek 13 Návštěvnost na Instagramu za 90 dní (Meta Business Suite, ©2024)

Cílové publikum

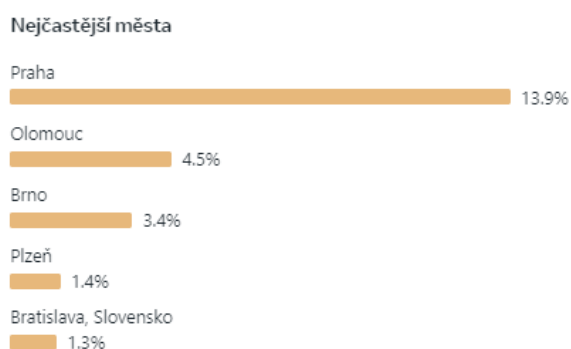
Většinu sledujících na Instagramu opět tvoří ženy (95,7 %), zbylou část (4,3 %) představují muži, dle níže vloženého obrázku (Obrázek 14). Opět to může být způsobeno cílením právě na ženy. Nejvíce sledujících je z věkové kategorie 45-54, stejně jako na Facebooku. Vysokou četnost zastoupení má dále věkové rozpětí 35-44 a 55-64. Tyto věkové kategorie zahrnují nejvíce sledujících nejspíše z toho důvodu, že produkty společnosti jsou z části navrhovány a šity, právě pro ženy v uvedeném věku, které jsou často ochotny zaplatit za kvalitu a originalitu. Oproti Facebooku je na Instagramu více sledujících ve věku od 25 do 34 let, což může být způsobeno vyšší popularitou této sociální sítě u zmíněné věkové kategorie. Zbylé věkové kategorie jsou zastoupeny pouze minimálně.



Obrázek 14 Sledující na Instagramu (Meta Business Suite, ©2024)

Sledující Instagramového profilu jsou opět nejčastěji z Prahy (13,9 %), stejně jak tomu bylo i na Facebooku. Z Olomouce je potom 4,5 % sledujících. Třetí v pořadí je Brno (3,4 %). Na rozdíl od Facebooku je část Instagramových sledujících i z jiné země, a to konkrétně ze slovenské Bratislavy. Počet sledujících dle nejčastějších měst zahrnuje pouze 5 měst oproti Facebooku. Tento fakt je nejspíše způsoben výrazně nižším množstvím sledujících na Instagramu.

Nejčastěji zastoupená města u sledujících lze vidět na dalším obrázku (Obrázek 15).



Obrázek 15 Sledující na Instagramu dle měst (Meta Business Suite, ©2024)

9.2.3 Příspěvky na Facebooku a Instagramu

Společnost Draps přidává na sociální síť Facebook i Instagram převážně stejné příspěvky, rozdíl je pouze v tom, že některé příspěvky jsou přidány výhradně na Facebook. Frekvence příspěvků je poměrně pravidelná. Společnost přidává příspěvky poměrně často, buď denně, nebo s určitou periodicitou co každý druhý nebo třetí den. Během jednoho týdne jsou na obě sociální sítě přidány průměrně dva až tři příběhy, které za 24 hodin zmizí. Poměrnou aktivitu společnost vyvíjí se záměrem připomínat se svým sledujícím a pravidelně je informovat o všech nabídkách. Přidávané příspěvky jsou povětšinou statického charakteru, tedy fotografie. Fotografie a videa jsou ve vysoké kvalitě, jelikož jsou vždy pořízeny profesionálním fotografem a kameramanem. Před přidáním na síť jsou fotografie a videa, které společnost obdržela od externistů, dále upravovány odpovědnými zaměstnanci tak, aby byla zachována jejich jednotná vizuální identita. Typický příspěvek určený pro sociální síť obsahuje fotografii modelky, která má oblečený nabízený produkt. Často je také přímo v obrázku nebo popisku uvedeno, zda se jedná o novou kolekci nebo výprodejový kousek. Popisky u přidávaného obsahu jsou také velmi podobné a zpravidla informují uživatele o dostupných velikostech a zahrnují odkaz přímo na webové stránky s propagovaným

produktem. Společnost v poslední době zvyšuje svou aktivitu v oblasti přidávání krátkých videí neboli Reels, jelikož se jedná o velmi atraktivní formát dnešní doby. Na videích je zachycena modelka prezentující produkty z nové kolekce. Lze tedy konstatovat, že se společnost v obou typech obsahů, tedy statickém i dynamickém, soustředí výhradně na prezentaci nabízených módních kousků. Jinému obsahu nevěnuje prakticky žádnou pozornost.

Na obrázku níže (Obrázek 16) jsou k vidění příspěvky, které společnost přidávala na své sociální síti v týdnu od 6. 3. 2024-13. 3. 2024. Celkem bylo během sledovaného týdne uveřejněno 5 příspěvků, kdy všechny byly svým obsahem orientovány na prezentaci určitého produktu z nové kolekce jaro/léto. V tomto týdnu nebylo přidáno žádné video. Obrázek dále obsahuje jednotlivé dosahy, reakce, komentáře a sdílení. Příspěvky na Facebooku a Instagramu byly obsahem i časem zveřejnění naprosto shodné. Dosahy, reakce, komentáře a sdílení nejsou příliš vysoké, což může být způsobeno skutečností, že příspěvky nebyly propagovány žádnou placenou formou propagace. Nejvyšší dosah je 3,2 a 3,5 tisíc, což mohlo zapříčinit více interakcí v podobě počtu reakcí, komentářů nebo sdílení. Je patrné, že dosahy a reakce na Instagramu jsou oproti Facebooku na velmi nízké úrovni.

Název	Datum zveřejnění ↓	Dosah 11	To se mi líbí a reakce 11	Komentáře 11	Sdílení 11
V tomto příspěvku není žádný text — drapfashion	Propagovat 13. březen 11:58	122 Dosah	4 To se mi líbí	--	0 Sdílení
V tomto příspěvku není žádný text — DRAPS	Propagace není k dispozici 13. březen 11:58	--	9 Reakce	--	0 Sdílení
NOVÁ KOLEKCE Pohodlné žluté dámské šaty s kapsou a 3/4 rukáv... — drapfashion	Propagovat 13. březen 11:47	109 Dosah	3 To se mi líbí	0 Komentáře	0 Sdílení
NOVÁ KOLEKCE Pohodlné žluté dámské šaty s kapsou a 3/4 rukáv... — DRAPS	Propagovat 13. březen 11:47	1,3 tis. Dosah	5 Reakce	0 Komentáře	1 Sdílení
NOVÁ KOLEKCE Nové jarní kabátky - více druhů a střihů Můžete s... — drapfashion	Propagovat 10. březen 15:57	212 Dosah	4 To se mi líbí	0 Komentáře	0 Sdílení
NOVÁ KOLEKCE Nové jarní kabátky - více druhů a střihů Můžete s... — DRAPS	Propagovat 10. březen 15:57	2,5 tis. Dosah	13 Reakce	0 Komentáře	0 Sdílení
NOVÁ KOLEKCE krásné souprava mikiny a kalhot s květy. Různé va... — drapfashion	Propagovat 8. březen 10:58	131 Dosah	2 To se mi líbí	0 Komentáře	0 Sdílení
NOVÁ KOLEKCE krásné soupravy mikin a kalhot s květy. Různé vari... — DRAPS	Propagovat 8. březen 10:58	3,5 tis. Dosah	22 Reakce	3 Komentáře	2 Sdílení
První kousky NOVÉ JARNÍ KOLEKCE již najdete na našich prodejná... — drapfashion	Propagovat 6. březen 15:47	210 Dosah	6 To se mi líbí	0 Komentáře	1 Sdílení
První kousky NOVÉ JARNÍ KOLEKCE již najdete na našich prodejná... — DRAPS	Propagovat 6. březen 15:47	3,2 tis. Dosah	33 Reakce	0 Komentáře	5 Sdílení

Obrázek 16 Týdenní statistika příspěvků na sociálních sítích (Meta Business Suite, ©2024)

9.3 Online reklama

V rámci online reklamy společnost Draps využívá placenou reklamu na sociálních sítích, bannerovou reklamu a PPC reklamu. U PPC reklamy je využíván reklamní systém Google

Ads a Sklik. O veškerou placenou propagaci společnosti se stará externí marketingová agentura. Většina reklamních sdělení má informační a připomínací charakter. Na bannerech je občas kromě ukázky produktu také uvedena skutečnost, že se jedná o produkty, které byly vyrobeny v Olomouci. Bannery často obsahují reklamní sdělení, zaměřené na informace, o prodeji nové kolekce nebo o slevových akcích. Obsah sdělení reklamních kampaní je pak zaměřen na připomenutí typu „opuštěný košík“. Spolupráce s agenturou zpravidla probíhá tak, že si zaměstnanci společnosti sami vytvoří reklamní sdělení, které agentuře následně pošlou, a ta ho zpropaguje. Intenzita propagace vždy záleží na investované výši finančních prostředků. Reklama zpravidla odkazuje přímo na webové stránky společnosti, kde mají zákazníci možnost prohlédnutí a koupě produktu z reklamního sdělení. Reklamní kampaně jsou prováděny pro Českou republiku a Slovensko. Pro měření efektivity online kampaní a analýzu návštěvnosti webových stránek společnost využívá Google Analytics.

V následující tabulce (Tabulka 1) jsou vyobrazeny vybrané ukazatele úspěšnosti reklamních kampaní pro Českou republiku z Skliku a Google Ads. Výsledky kampaní jsou za leden a únor 2024. V lednu proběhlo na Skliku 6 kampaní. V únoru se počet kampaní snížil na 4. Na Google Ads proběhlo 5 kampaní v každém ze sledovaných měsíců.

Tabulka 1 Vybrané ukazatele reklamních kampaní (Interní zdroje společnosti)

Vybrané ukazatele	Sklik		Google Ads	
	Leden	Únor	Leden	Únor
Prokliky	8 013	8 844	16 344	22 396
Zobrazení	406 646	400 295	346 809	349 191
CTR	1,96 %	2,21 %	4,71 %	6,41 %
Konverze	181	201	333,24	413,57

Z tabulky je patrné, že lepší výsledky společnosti přináší Google Ads. Počet prokliků je u Google Ads vyšší než u Skliku, a to o více jak polovinu. Více zobrazení mají naopak kampaně na Skliku. Ovšem s ohledem na CTR, neboli míru prokliku, což je poměr mezi počtem prokliků na obsah a zobrazení, zaznamenávají vyšší úspěch reklamní kampaně na Googlu. V oblasti konverze si opět lépe vedou kampaně v systému Google Ads. Konverze představuje množství dokončených požadovaných akcí (například nákup). Úspěšnost Google Ads oproti Skliku může být způsobena vyšší vloženou finanční částkou, která z důvodu citlivosti informací není uvedena. Dále může mít na úspěch vliv skutečnost, že Google je oproti Seznamu oblíbenější a využívanější.

V rámci online reklamy je pro společnost zásadní také využívání optimalizace pro vyhledávače neboli SEO. Podstata SEO spočívá ve správném nastavení klíčových slov. Jedná se o slova, které společnost často používá na svých webových stránkách, a jsou přímo vloženy do URL odkazu. Mezi klíčová slova patří například „české oblečení“, „oblečení česká výroba“, „móda z Česka“ a podobně. Při zadání těchto klíčových slov se společnost Draps zpravidla vyskytuje mezi prvními 15 zobrazenými výsledky, a to jak na Googlu, tak na Seznamu. Nastavení klíčových slov a zajištění co nejlepší pozice ve vyhledávačích má na starosti externí marketingová agentura, stejně jak je tomu u PPC reklamy.

9.4 Online public relations

Pro budování a udržování vztahů s veřejností využívá společnost především své webové stránky. Vhodnou platformou pro budování vztahů se zákazníky se jeví také sociální sítě. Na webových stránkách je sekce „magazín“, kde společnost vložila doposud 4 krátké články například o využití nových tašek nebo inovaci webu. Tyto články jsou ovšem staršího data a tato sekce byla naposledy aktualizována v roce 2023. Dále společnost, pro tvorbu dlouhodobých pozitivních vztahů uvádí na svých webových stránkách krátké informace například o lokální výrobě. K pozitivnímu jménu společnosti přispívají také recenze, které veřejnost nalezne v dolní sekci webových stránek označené jako „hodnocení zákazníků“. Při kliknutí je návštěvník webu přesměrován na Heureka, kde nalezne 3 740 ověřených recenzí (k 17. 3. 2024). Z toho je 3 715 recenzí pozitivních a pouze 23 negativních, což ukazuje na skutečnost, že 98 % zákazníků společnost doporučuje.

9.5 Online přímý marketing

Za hlavní nástroj využívaný v oblasti přímého marketingu v digitálním prostředí společnosti lze jednoznačně považovat e-mail. Návštěvníkům webových stránek je nabízena možnost jednoduché registrace, ke které postačuje pouze uvedení kontaktního e-mailu. Po zaregistrování jsou zákazníci přidáni do databáze zákazníků a jsou jim na e-mail zasílány pravidelné newslettery, které obsahují důležité informace jako například informace o připravovaných akcích nebo spuštění prodeje nové kolekce. Registrovaní uživatelé se oproti ostatním zákazníkům tedy vše dozvídají v předstihu. Newslettery jsou zpracovány tak, aby upoutaly pozornost a vypadaly na první pohled atraktivně a zajímavě, a to jak po obsahové, tak po grafické stránce.

9.6 Online podpora prodeje

K podpoře prodeje v digitálním prostředí dochází prostřednictvím slevových kódů, které mohou zákazníci získat například na sociálních sítích, nebo při vybraných slevových akcích. Kromě zasílání a publikování jedinečných slevových kódů na nákupy v e-shopu společnost s poměrnou pravidelností realizuje velké slevové akce. Tyto akce se konají vždy před spuštěním nové kolekce. Tyto slevy mají vždy za cíl podpořit doprodej zbylých kousků ze starších kolekcí. U akčních příspěvků na sociálních sítích jsou často uvedeny informace typu „velikosti rychle mizí“, „poslední kusy“ a podobně, aby nad nákupem zákazník příliš dlouho neotálel. Dále se společnost zapojuje do známých slevových akcí jako „Black Friday“ nebo „Dny Marianne“, aby podpořila prodej svých produktů. Zároveň tyto akce mají přimět zákazníky nakoupit větší množství výrobků, než by tomu bylo za jiných podmínek. Nakupujícím na e-shopu jsou často nabízeny různé alternativy produktu, jelikož je ze stejného vzoru látky většinou vyrobeno více druhů módních kousků. Společnost tedy pro podporu prodeje využívá také cross-selling. Dalším předmětem podpory prodeje je získání dárku a dopravy zdarma při objednávce na 1 800 Kč. V rámci podpory prodeje je dále nabízena možnost registrace do věrnostního programu, ve kterém je zákazníkům vráceno 5 % z každého nákupu formou věrnostních bodů.

10 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

V následující kapitole diplomové práce jsou realizovány vybrané marketingové analýzy zaměřené na různá prostředí, ve kterých se společnost Draps nachází a je jimi ovlivňována. Informace pro analýzy byly získány z interních zdrojů společnosti a na základě diskuze s odpovědným zaměstnancem společnosti Draps.

10.1 STP analýza – analýza mikroprostředí

Tato analýza slouží k segmentaci dle specifických kritérií, k zacílení na klíčové segmenty a následnému zvolení vhodných komunikačních metod, díky nimž se společnost dostane se do povědomí cílových segmentů.

10.1.1 Segmentation (segmentace)

Společnost má velmi rozmanitou nabídku produktů v mnoha kategoriích, ze kterých si mohou vybírat jak mladší, tak starší zákazníci. Vzhledem k této skutečnosti lze zmínit několik segmentů, které se nacházejí v digitálním prostředí, ať už na sociálních sítích nebo obecně na internetu, a jsou pro společnost Draps relevantní. Tyto segmenty lze rozčlenit podle různých kritérií na:

- První segment – ženy ve věku 35-65 let, žijí v Česku nebo na Slovensku, zakládají si na svém vzhledu, je pro ně důležitá kvalita a délka životnosti oblečení, jsou si ochotny za kvalitní oblečení připlatit a chtějí nosit takové kousky, které nebude mít každý druhý člověk a mají jedinečný design.
- Druhý segment – ženy z široké veřejnosti, ve věku 25-34 let, které se zajímají o výrobní podmínky nošeného oblečení, mají vyšší příjem, uvědomují si problémy spojené s fast fashion, chtějí se cítit pohodlně a mají zájem o podporu českých výrobců.
- Třetí segment - smluvní partneři, kteří přeprodávají produkty společnosti Draps ve svých prodejnách, které jsou v Česku, na Slovensku a v Německu.
- Čtvrtý segment – muži a ženy, kteří se zajímají o sport, mají vysoké nároky na pohodlí, kvalitu a funkčnost oblečení.

10.1.2 Targeting (zacílení)

Pro společnost je v současnosti klíčový segment zákazníků takový, který byl v předchozím odstavci označen jako „První segment“. Výhoda u tohoto segmentu je, že se v něm nachází část stálých zákazníků, kteří již mají zkušenosti s produkty společnosti a rádi se k nim při svých nákupech vrací. Tito zákazníci již společnost znají a mají s ní osobní zkušenosti. Často jsou tvůrci internetových recenzí, které jsou zpravidla velmi pozitivní, jak již bylo uvedeno dříve. Napomáhají k šíření a budování dobrého jména společnosti Draps. V případě, že by společnost tvořila v digitální oblasti zajímavý obsah orientovaný na zákulisí a společenskou odpovědnost, měla by vyšší šanci oslovit také segment dva, tedy ženy z široké veřejnosti se zájmem o kvalitu, lokálnost a udržitelnost v oblasti módy. Tato témata jsou v dnešní době velmi aktuální a zajímá se o ně stále více lidí. Tyto segmenty jsou tedy pro společnost velmi atraktivní. Na první dva segmenty je nejzásadnější cílit online marketingové aktivity na komunikačních platformách. Neměla by být opomíjena také důležitost třetího segmentu. Jedná se o segment, který zahrnuje klíčové smluvní prodejce. S tímto segmentem ovšem společnost komunikuje spíše přímou formou, nebo v offline podobě, jelikož smluvní prodejci prodávají oblečení ve svých kamenných prodejnách, nikoli na e-shopech. Pátý segment je v dnešní době spíše doplňkovým.

10.1.3 Positioning (umístění)

Společnost Draps sídlí v Olomouci, kde nemá příliš velkou konkurenci v oblasti české módy, jelikož se zde žádný další výrobce českého oblečení se stejnou specializací nenachází. Ovšem díky digitálnímu prostředí a dnešní dynamické době čelí konkurenci poměrně vysoké. S rozvojem internetu a změnami zákaznických preferencí konkurence stále přibývá. Největším konkurentem je například česká oděvní firma Buga. Jelikož je společnost Draps na trhu již několik let, má v myslích zákazníků dobré postavení a je spojována s kvalitou. To lze například vidět na vysokém počtu objednávek z e-shopu a prodeji produktů z české dílny také v zahraničí, přesněji v Německu a na Slovensku. Draps vyniká svým jedinečným designem produktů, oblečením z kvalitních látek, vybudovaným jménem a také tím, že svým zákaznicím nabízí produkty ve větších velikostech, mnohdy až do 4XL. V budoucnu by se společnost měla zaměřit na tvorbu různorodého a autentického obsahu v digitálním prostředí. S tím souvisí vyšší informovanost stávajících, ale především potencionálních zákazníků například o skutečnosti, že se jedná o českou společnost, která se chová společensky odpovědně. Tyto informace mohou společnosti výrazně rozšířit zákaznické portfolio a pomoci k budování a posilování dobrých vztahů s klienty.

10.2 Benchmarking – analýza mezoprostředí

V následující kapitole je proveden benchmarking, který slouží k analýze mezoprostředí. V této analýze je společnost ve vybraných oblastech porovnána se svými konkurenty. S ohledem na téma diplomové práce je společnost Draps srovnána s konkurencí v oblasti digitální marketingové komunikace. Konkurenti byli vybráni mezi českými výrobci oblečení. Největšími konkurenty jsou pro společnost Draps firmy Buga, Móda Prostějov, Axello a Woot. Jedná se o společnosti, které mají podobné produktové portfolio.

Kritéria, na základě kterých je tato analýza provedena, jsou: A = počet sledujících na Facebooku/Instagramu, B = počet příspěvků na Facebooku/Instagramu za leden a únor 2024, C = počet přidávaných videí na sociální síť (Facebook, Instagram) za leden a únor 2024, D = průměrné zapojení uživatelů sociálních sítí na Facebooku/Instagramu s ohledem na počet sledujících, E = různorodost obsahu na sociálních sítích, F = grafické provedení příspěvků na sociálních sítích, G = výběry z příběhů na Instagramu, H = množství informací na webových stránkách tvořící přidanou hodnotu, I = vzhled webových stránek, J = zákaznická podpora na webových stránkách, K = množství informací o produktech na webových stránkách, L = produktové portfolio na e-shopu, M = vyhledávání slovního spojení „české oblečení“ na Googlu/Seznamu.

Počty sledujících na sociálních sítích vybraných společností se neustále mění. Při analýze je brán stav ke dni 22. 3. 2024.

Průměrné zapojení uživatelů bylo zjištěno tak, že byly sečteny veškeré reakce na posledních 18 příspěvcích. Tyto reakce byly vyděleny počtem sledovaných příspěvků tedy 18, a tento výsledek byl dále vydělen počtem sledujících na profilu společnosti.

Příklad výpočtu průměrného zapojení uživatelů společnosti Draps na Facebooku:

$$\text{Průměrné zapojení} = (10 + 21 + 17 + 6 + 6 + 13 + 30 + 38 + 9 + 8 + 45 + 5 + 23 + 6 + 4 + 17 + 17 + 29) / 18 = 304 / 18 = 16,89$$

$$\text{Průměrné zapojení s ohledem na sledující} = 16,89 / 900 = 0,019$$

V následující tabulce (Tabulka 2) jsou uvedeny vstupní údaje pro benchmarking.

Tabulka 2 Vstupní data - benchmarking (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritérium	Draps	Buga	Móda Prostějov	Axello	Woox
A	8,9 tis./706	81 tis./37 397	50 tis./8 160	14 tis./3 210	167 tis./28 002
B	43/41	61/29	117/116	27/28	26/23
C	8	19	160	22	17
D	0,0019/0,0062	0,002/0,0043	0,0025/0,012	0,0019/0,0055	0,0025/0,0049
E	Dostatečný	Chvalitebný	Dostatečný	Chvalitebný	Dobry
F	Výborný	Výborný	Chvalitebný	Dobry	Výborný
G	Nedostatečný	Výborný	Nedostatečný	Chvalitebný	Dobry
H	Dobry	Výborný	Dostatečný	Dostatečný	Chvalitebný
I	Výborný	Výborný	Dobry	Chvalitebný	Dobry
J	Dobry	Chvalitebný	Chvalitebný	Dobry	Dobry
K	Chvalitebný	Chvalitebný	Dobry	Dobry	Výborný
L	Chvalitebný	Chvalitebný	Dobry	Dobry	Chvalitebný
M	Dobry	Chvalitebný	Nedostatečný	Výborný	Dostatečný

Pro vyhodnocení benchmarkingu je využita hodnotící stupnice 1-5, kde 1 představuje nejlepší hodnocení a 5 je naopak nejhorší hodnocení. K jednotlivým kritériím je přiřazena váha podle důležitosti hodnocených oblastí. Čím vyšší je váha, tím je kritérium důležitější.

V následující tabulce (Tabulka 3) lze zpozorovat váhy a vyhodnocení benchmarkingu.

Tabulka 3 Vyhodnocení benchmarkingu (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritérium	Váha	Draps	Buga	Móda Prostějov	Axello	Woox
A	0,05	5	2	3	4	1
		0,25	0,10	0,15	0,20	0,05
B	0,04	3	2	1	4	4
		0,12	0,08	0,04	0,16	0,16
C	0,04	5	3	2	3	3
		0,20	0,12	0,08	0,12	0,12
D	0,10	3	4	1	3	3
		0,30	0,40	0,10	0,30	0,30

E	0,18	4	2	4	2	3
		0,72	0,36	0,72	0,36	0,54
F	0,09	1	1	2	3	1
		0,09	0,09	0,18	0,27	0,09
G	0,02	5	1	5	2	3
		0,10	0,02	0,10	0,04	0,06
H	0,08	3	1	4	4	2
		0,24	0,08	0,32	0,32	0,16
I	0,10	1	1	3	2	3
		0,10	0,10	0,30	0,20	0,30
J	0,06	3	2	2	3	3
		0,18	0,12	0,12	0,18	0,18
K	0,07	2	2	3	3	1
		0,14	0,14	0,21	0,21	0,07
L	0,07	2	2	3	3	2
		0,14	0,14	0,21	0,21	0,14
M	0,10	3	2	5	1	4
		0,30	0,20	0,50	0,10	0,40
Celkem	1,00	2,88	1,95	3,03	2,67	2,57

Závěr analýzy benchmarking

Nejlépe ve srovnání s konkurencí dopadla společnost Buga (1,95), která přidává na své sociální síť velmi pestrý obsah, nejen prodejního charakteru. Zaměřuje se při své prezentaci i na zákulisí společnosti. Buga má zároveň velmi reprezentativní webové stránky. Nejhůře dopadla naopak Móda Prostějov (3,03), která je na sítích velmi aktivní, ovšem obsah příspěvků je velmi podobný. Dále tato společnost na svém webu neuvádí příliš mnoho informací o české výrobě a ve vyhledávačích není po zadání klíčových slov zobrazena. Společnost Draps se s počtem 2,88 umístila na čtvrtém místě. Před ní skončila společnost Axello (2,67) a Woor (2,57). Draps má nejméně sledujících a přidává na své síť málo videí. Další důležitou oblastí, ve které společnost Draps dopadla špatně, je pestrost obsahu na sociální sítích, jelikož zde převažuje obsah zaměřený na prodeje produktů, jak potvrzují i jiné analýzy. Naopak společnost vyniká provedením příspěvků a svými webovými

stránkami, které jsou po grafické stránce velmi atraktivní. Po obsahové stránce byly zjištěny menší nedostatky.

10.3 PESTE analýza – analýza makroprostředí

PESTE analýza slouží k analýze makroprostředí, které společnost nemůže ovlivnit. Je ale nezbytné mít o tomto prostředí přehled, jelikož jeho prvky působí a ovlivňují činnosti, které společnost Draps provádí.

10.3.1 Politicko-právní prostředí

V oblasti politicko-právního prostředí se Draps musí řídit všeobecnými předpisy, vyhláškami a nařízeními jako většina podnikatelských subjektů na území České republiky. Jedná se o zákony jako například Zákon č. 89/2012 Sb. – občanský zákoník a Zákon 90/2012 Sb. – zákon o obchodních korporacích. Jelikož má společnost své zaměstnance je také nezbytné dodržovat Zákon č. 262/2006 Sb. – zákoník práce. Dále společnost musí dodržovat Zákon č. 586/1992 Sb. – zákon o daních z příjmů, Zákon č. 235/2004 Sb. – zákon o dani z přidané hodnoty, Zákon č. 634/1992 Sb. – zákon o ochraně spotřebitele nebo Zákon č. 541/2020 Sb. – zákon o odpadech. V digitální oblasti je kladen důraz na Zákon o ochraně a zpracování osobních údajů. V této oblasti nesmí dojít k úniku citlivých informací o zákaznicích, které jsou shromažďovány v databázích například pro marketingové účely. Společnost Draps také ovlivňují nejrůznější technické normy a předpisy.

10.3.2 Ekonomické prostředí

Mezi ekonomické faktory, které na společnost působí, lze zařadit výši průměrné mzdy, inflaci, nezaměstnanost, dovozní a vývozní politiku nebo také ceny pohonných hmot. V roce 2023 dosáhla průměrná mzda v České republice 43 341 Kč, což představuje oproti roku 2022 přírůstek o 3 024 Kč. Ovšem v roce 2023 vzrostly také spotřebitelské ceny o 10,7 %, tudíž se průměrná mzda reálně snížila o 2,9 %. Růst průměrné mzdy může mít na společnost pozitivní vliv, jelikož budou lidé ochotni utracet více peněz například právě za oblečení (Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2023, ©2024). Dalším faktorem, který na společnost Draps působí, je inflace. Na začátku roku 2023 dosahovala její hodnota 17,5 %. Na konci tohoto roku došlo k výraznému poklesu na 6,9 %. Aktuálně je inflace na úrovni 2 % (k únoru 2024). Pokles inflace má na společnost pozitivní vliv, jelikož si lidé za stejné peníze mohou koupit více, než tomu bylo v roce 2023. Společnost by při případném růstu inflace musela zvyšovat ceny za své produkty, což by naopak mohlo mít negativní vliv na její fungování (Inflace -

2024, míra inflace a její vývoj v ČR, ©2024). Jelikož společnost prodává své produkty i na Slovensku a v Německu musí mít přehled o výše uvedených faktorech i v těchto zemích. Dále ji ovlivňuje měnová politika a to především aktuální kurz mezi českou korunou a eurem. Společnost provozuje e-shop, který se od pandemie Covid-19 výrazně rozrostl a jeho popularita neustále přetrvává. Ceny pohonných hmot ovlivňují společnost Draps v souvislosti s odesíláním zboží objednaným zákazníky přes e-shop, u nichž Draps zprostředkovává doručení na zvolené místo.

10.3.3 Společensko-kulturní prostředí

Do společensko-kulturních faktorů, které na společnost působí, lze zařadit pohlaví, věk a uznávané hodnoty zákazníků. Významný vliv může mít změna různých životních preferencí a trendů. Pro dnešní dobu začínají být velmi populární témata jako slow fashion, snaha o udržitelnost, lokální výroba, výrobní podmínky, kvalita výrobků a další. Lidé si stále více uvědomují problémy spojené s oblečením z fast fashion řetězců. Tento trend může mít na společnost Draps velmi pozitivní vliv, jelikož u jejich slow fashion je tendence na výrazné zvýšení poptávky.

10.3.4 Technologické prostředí

V této oblasti společnost využívá technologie, které jsou nutné pro výrobu oblečení. Jelikož se jedná o menší lokální společnost, není zde zavedena žádná automatizace. V digitální oblasti společnost může pozitivně ovlivnit umělá intelligence. Zvyšující se využívání digitálních technologií má kladný vliv na zvyšování flexibility a umožňuje lepší komunikaci se zákazníky. S digitálním prostředím souvisí i kybernetická bezpečnost. Společnost musí část prostředků investovat do nejrůznějších bezpečnostních opatření svých systémů.

10.3.5 Ekologické prostředí

Po ekologické stránce je výroba oblečení společnosti firmy Draps velmi šetrná. Společnost má snahu v maximální možné míře minimalizovat vliv výrobního procesu na znečištění vody a ovzduší. Společnost používá kvalitní látky, které má snahu využít v celé jejich zakoupené délce. Každá látka je zakoupena v množství odpovídajícím očekávaným prodejem. Veškerý vyprodukovaný odpad je důkladně vytrízen a následně předán k recyklaci. Společnost ovšem používá poměrně vysoké množství umělohmotných obalů, ve kterých své oblečení dodává zákazníkům. Jednou za čtvrt roku jsou odpovědní zaměstnanci povinni hlásit výkaz o spotřebovaných obalech.

11 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – INTERVIEW

V rámci kvalitativního výzkumu proběhly celkem 4 individuální interview se zaměstnanci nebo majiteli českých módní společností. Jeden z rozhovorů proběhl i se zaměstnancem společnosti Draps, který má na starosti převážnou část digitální komunikace. Tento respondent byl označen jako respondent č. 3. Cílem interview bylo zkoumat, jak tyto české módní značky přistupují k digitální komunikaci a na co se při ní zaměřují. Jedno interview se uskutečnilo telefonicky, zbylá proběhla fyzicky. Interview byla provedena během měsíce ledna a února 2024. Každé interview trvalo přibližně 20 minut. Na jeho začátku proběhlo ujištění tazatele, zda respondenti souhlasí s nahráváním celého jeho průběhu. Respondenti byli zároveň ujištěni, že nahrávka slouží výhradně pro účely diplomové práce. Interview obsahovalo 7 hlavních otázek, které byly příležitostně doplněny potřebnými podotázkami. Záznamy z průběhu interview jsou přepsány v příloze (Příloha I).

Interview byla vždy zaměřena na otázky týkající se digitální marketingové komunikace. Tyto otázky zahrnovaly oblasti používaných platforem v digitální komunikaci, stanovení cílů digitální komunikace, přizpůsobení obsahu cílovým skupinám, důležitost digitální komunikace, komunikace témat jako je udržitelnost a slow fashion, placenou propagaci a práci s aktuálními trendy na sociálních sítích.

11.1 Vyhodnocení interview

Jednotlivá uskutečněná interview byla vyhodnocena za pomoci tematické analýzy. Každé interview prošlo tematickou analýzou samostatně. Následně došlo k sepsání témat, která byla zmíněna více respondenty a byla vyhodnocena jako důležitá pro diplomovou práci. Tato témata jsou shrnuta v následující tabulce (Tabulka 4) včetně četnosti jejich zmínění. Vzhledem k počtu realizovaných interview je maximální počet respondentů, kteří dané téma určitým způsobem zmínili, 4.

Tabulka 4 Tematická analýza (Vlastní zpracování)

Nejčastěji zmiňovaná témata	Počet respondentů
Facebook a Instagram jsou nejvíce využívanými platformami pro komunikaci s cílovým publikem.	4
Nedostatečná práce s jinými než prodejními příspěvky snižuje úspěšnost publikovaného obsahu a je proto vhodné ukazovat výrobu a zákulisí.	4
Bez digitální komunikace je výrazně nižší šance k rozšíření povědomí o naší značce a získání více zákazníků.	4

Ve spolupráci s mikro influencerkou vidíme přínos.	3
Digitální komunikace je v dnešní době zásadní.	3
Bez natáčení krátkých videí (Reels) na sociální sítě by naše digitální komunikace fungovala hůře.	3
Obsah na Facebooku a Instagramu je totožný.	3
Kdybychom při digitální komunikaci nekladli důraz na autenticitu, máme u publika nižší zájem.	3
E-shop je důležitý prvek digitální komunikace.	3
Placenou reklamu a kampaně má na starosti agentura.	2
Nedostatečné publikování příspěvků jiného než prodejního charakteru snižuje odezvy publika.	2
V rámci digitální komunikace je navázána spolupráce s dalšími společnostmi.	2

Z tabulky, která obsahovala nejčastěji zmíněná témata je patrné, že nejpoužívanějšími platformami pro komunikaci v oblasti módy jsou Facebook a Instagram (4). Tři respondenti (č. 1, č. 3 a č. 4) dále uvedli, že na Facebooku mají aktuálně více cílových zákazníků. Respondent č. 1 dále uvedl zajímavý fakt, že má na Facebooku a Instagramu úplně jiné publikum. Facebook je pro něj zásadní primárně pro prodeje v uzavřené skupině. Instagram naopak využívá pro pravidelné ukázky dění okolo společnosti.

Všichni účastníci uznávají hodnotu publikace i jiných příspěvků než jen těch s prodejním charakterem. Dva respondenti (č. 1 a č. 4) uvedli, že na Instagramu vhodně fungují příběhy orientované na výrobu, zákulisí nebo ukázkou běžných životních situací, které se ve společnosti dějí. Část zúčastněných respondentů (č. 1, č. 2 a č. 4) již různorodý a pestrý obsah na svých sociálních sítích publikuje. Jeden účastník (č. 3) uvedl, že by se na publikaci různorodého obsahu při své digitální komunikaci chtěli zaměřit, jelikož vidí jak to ostatním společnostem stejného nebo podobného charakteru funguje. Jen neví, jak se k této oblasti postavit, a jaký obsah přesně publikovat. Zároveň respondent č. 3 uvedl, že mnoho lidí ani neví, že se jedná o výrobu výhradně z české dílny. Zmínil, že by bylo žádoucí rozšířit tuto informaci mezi lidi, jelikož by to mohlo být přínosné pro rozšíření cílového publika.

Svou digitální komunikací chtějí všichni respondenti rozšířit své cílové publikum, s čímž souvisí zvyšování povědomí o jejich existenci a následné získání nových zákazníků. Pro naplnění tohoto cíle začínají využívat, nebo již využívají některé společnosti například placené reklamní kampaně, publikují různorodý obsah, zaměřují se na tvorbu a publikování

videoobsahu nebo navazují spolupráce s dalšími subjekty. Respondent č. 3 uvedl, že rozdělují cíle placené a neplacené propagace na sociálních sítích. Cílem sponzorovaných reklamních kampaní je především zvyšování obratu. Organické příspěvky poté mají sloužit k tomu „dát o sobě lidem vědět“.

Ve spolupráci s mikro influencerkou vidí přínos 3 účastníci. Dva z nich (č.1 a č. 4) aktuálně plně pracují na navázání spolupráce s mikro influencerkou, která se zabývá právě tématy jako česká výroba a slow fashion. Tito dva respondenti chtějí navázat spolupráci s mikro influencerkou, a to především z důvodu oslovení širšího publika a představení témat jako pomalá móda, udržitelnost, lokální výroba a podobně.

Digitální komunikace je zásadní pro 3 dotazované, konkrétně pro respondenty č. 1, č. 2 a č. 3. Tito respondenti se shodují na tom, že bez digitální komunikace by nejspíš v dnešní době vůbec neuspěli. Komunikace a propagace v digitálním prostředí je zásadní možností, jak o sobě dát svému publiku vědět.

Tři dotazovaní (č. 1, č. 3 a č. 4) zaznamenávají větší úspěch (například v podobě vyššího dosahu a interakcí) u videoobsahu, přesněji krátkých videí (Reels). Video formát je dnes v obecné rovině oblíbenějším formátem a zpravidla dokáže zaujmout publikum více, než pouze statické příspěvky v podobě textů a obrázků. Zároveň se respondent č. 1 a č. 4 shodují v tom, že videa Reels využívají primárně pro ukázkou výroby, zakučísí a průběhu vlastnoruční tvorby. Také se shodují na tom, že Reels videa jsou vhodnější přidávat na sociální síť Instagram.

Stejně příspěvky na Facebook a Instagram přidává více jak polovina dotazovaných (3). Jediný respondent (č. 1) tvoří obsah samostatně pro Facebook a Instagram. Facebook využívá převážně pro prodej, naopak Instagram slouží pro ukázky zakučísí a běžných situací ze života společnosti. Jiný respondent (č. 4) uvedl, že vidí potřebu publikace jiného obsahu a formátu na Facebooku a Instagramu a chce se na tuto oblast v nejbližší době zaměřit. Respondent č. 4 dále zmiňuje, že Instagram je vhodnější platformou pro přidávání krátkých Reels videí.

Autenticitu a emoce do své digitální komunikace zahrnují 3 zúčastnění (č. 1, č. 2 a č. 4). Odpovědi těchto respondentů ukazují, že příspěvky které jsou osobité a autentické, mají u publika velmi pozitivní odezvy. Autenticita je velmi důležitým prvkem celé digitální komunikace. Pro respondenta č. 3 může být tato skutečnost jedním z doporučení, které je vhodné pro posílení komunikace a rozšíření publika.

Dále z rozhovorů bylo zjištěno, že pro respondenty č. 1, č. 2 a č. 3 je e-shop důležitým prvkem v oblasti digitální komunikace a zároveň slouží jako webové stránky. Vybraní respondenti (č. 1 a č. 3) uvedli, že webové stránky nejsou zásadní jen pro oblast prodeje, jak by se mohlo na první pohled zdát, ale jsou dále důležité například pro uvedení obecných informací o společnosti, o jejím podnikání a podobně. Respondent č. 1 dále uvedl, že v rámci komunikace témat jako udržitelnost a slow fashion plánuje mít na webových stránkách sekci, kde zdůrazní etické principy, ukáže jak oblečení vzniká, že zaměstnává lokální švadleny a další.

Dva účastníci (č. 1 a č. 3) plánují využívat, nebo již využívají, služeb externí marketingové agentury pro placenou reklamu. Agentura se jak respondentovi č. 1, tak respondentovi č. 3 stará nebo bude starat, o reklamní kampaně na sociálních sítích. Jediný respondent č. 3 využívá agenturu i pro placenou PPC reklamu.

Dva z respondentů (č. 1 a č. 4), kteří vytváří různorodý obsah na svých digitálních platformách, zaznamenali, že příspěvky zaměřené na jiné aspekty, než je pouze prodej a strojené fotografie, vykazují vyšší míru interakce a jsou u publika populárnější. Mnohdy se vyšší odezvy vyskytují například u příběhů nebo Reels, které ukazují zákulisí, oproti fotografiím, které zachycují pouze postoj modelky, v nabízeném hotovém oblečení. Respondent č. 1 zmínil, že příspěvky s ukázkou hotového produktu mají vyšší odezvy pouze tehdy, pokud ho ukazují zaměstnanci oblečené na sobě v běžných životních situacích a připojí k tomu potřebný komentář. Respondent č. 4 uvedl, že i přestože se majitelé či zaměstnanci českých společností orientují v oblasti témat jako je pomalá móda, udržitelnost výroby a další, a považují tato témata za automatická a jasná, jejich publikum to tak mít nemusí. Veškerá ukázka a komunikace témat, která se vztahují k této oblasti je potřeba odprezentovat dostatečně důkladně a od úplného začátku.

Posledním více zmiňovaným tématem, které uvedla polovina respondentů je spolupráce v rámci digitální propagace s dalšími společnostmi. Respondent č. 1 uvedl, že při digitální komunikaci jim pomáhá spolupráce s obchodem, ve kterém prodává část svých výrobků. Spolupráci pro posílení digitální komunikace aktuálně řeší také respondent č. 4.

12 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V této kapitole je provedena analýza odpovědí respondentů z dotazníkového šetření, které bylo uskutečněno v elektronické podobě. Dotazník se zaměřoval na digitální marketingovou komunikaci společnosti Draps.

12.1 Definování výzkumného problému

Společnost Draps je poměrně dlouholetým výrobcem českého oblečení. Mnoho let veškerá komunikace a propagace probíhala pouze skrze offline nástroje jako například katalogy a plakáty v obchodních centrech. Postupem času byl založen e-shop a společnost začala využívat sociální sítě. S dynamickým rozvojem dnešní doby a internetu je ovšem potřeba neustále digitální komunikaci posilovat tak, aby oslovila co nejvíce lidí, napomáhala k budování dobrého jména a poskytovala uživatelsky přívětivé prostředí. V určitých oblastech není digitální komunikace na požadované úrovni. V dnešní přehlcenosti obsahem nestačí publikovat pouze prodejní příspěvky. Společnost by se chtěla zaměřit i jiný obsah a zároveň zamýšlí rozšířit povědomí o své existenci o fakt, že se jedná výhradně o českou společnost. Lidé se více zajímají o to, jak produkty společností vznikají, kdo je vyrábí, jaké jsou výrobní podmínky, jak je hodnotí ostatní a podobně. Stále častěji se řeší problémy spojené s fast fashion. Výzkum se tedy primárně soustředil na to, kde má společnost v rámci digitální komunikace nedostatky a co by publikum ocenilo.

12.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem marketingového výzkumu bylo získat a vyhodnotit co nejvíce informací týkajících se aktuální úrovně digitální marketingové komunikace společnosti Draps, a to hned v několika oblastech. První bylo zjištění, zda lidé vůbec někdy navštívili webové stránky nebo sociální sítě společnosti. Dále bylo cílem získat informace o webových stránkách společnosti Draps z pohledu běžného uživatele. Hodnocení webových stránek bylo zaměřeno na několik oblastí. Důležité bylo zjištění informací ohledně komunikace společnosti na sociálních sítích, které opět měli respondenti možnost hodnotit hned v několika kategoriích, jako například obsah a vizualita. Dále bylo potřebné získat odpovědi na všeobecné otázky o digitálním prostředí společnosti. Vybrané otázky byly zaměřeny na obecné informace například o tom, jaké věci jsou pro uživatele internetu při online nákupu oblečení důležité nebo jaká je u nich nejvyužívanější sociální síť.

12.3 Sběr dat

Dotazníkové šetření bylo uskutečněno pouze v online podobě. Dotazník byl zveřejněn na Facebookových stránkách společnosti Draps a byl sdílen do různých skupin. Dotazník byl vytvořen za pomoci nástroje Google Forms a byl zveřejněn v období od února 2024 do března 2024. Celkem jej vyplnilo 185 respondentů. Druhá otázka byla kvůli relevantnosti získaných dat filtrační a zaměřovala se na to, zda vůbec respondent viděl webovou stránku nebo sociální síť společnosti Draps. Pokud došlo k označení odpovědi „ne“ je zřejmé, že by respondent nebyl schopen vyplnit otázky zaměřující se na digitální komunikaci společnosti Draps. Takový respondent byl tedy přesunut na sekci obecných otázek, kde byly jeho odpovědi přínosné. Respondentů, kteří byli schopni vyplnit potřebné informace, jelikož viděli webovou stránku nebo sociální síť společnosti bylo 125. Dotazník v sobě zahrnoval 41 otázek a byl rozdělen na jednotlivé sekce tak, aby získaná data byla co nejvíce relevantní. Otázky byly převážně uzavřené (34). Polootevřené otázky byly 4 a otevřené byly potom 3. Většina otázek v jednotlivých sekcích byla označena jako povinná. Nepovinné byly pouze otevřené otázky, které sloužily ke specifikaci předchozí odpovědi nebo k napsání závěrečného doporučení. Data z realizovaného dotazníkového šetření jsou použita při verifikaci výzkumných hypotéz. Dotazník je součástí přílohy (Příloha II).

12.4 Analýza odpovědí respondentů z dotazníkového šetření

V této podkapitole jsou verbálně analyzovány vybrané odpovědi z dotazníkového šetření. Grafické znázornění odpovědí respondentů na veškeré uzavřené a polootevřené otázky je součástí přílohy (Příloha III).

Identifikační otázky

Na konci dotazníku byly vloženy 4 identifikační otázky, které byly orientovány na pohlaví, věk, současný status a nejvyšší dosažené vzdělání. Jednalo se o otázky č. 37-40. Dotazník celkem vyplnilo 83,2 % žen a 16,8 % mužů. Větší zastoupení žen je pravděpodobně způsobeno tím, že společnost Draps vyrábí oblečení primárně pro ženy, jak již bylo uvedeno dříve. Nejvyšší věkové zastoupení má kategorie 18-25 (31,9 %), 36-45 a 46-55 každá s 21,1 %. Následuje kategorie 26-35 (13 %) a 56-65 (8,1 %). Zbylé věkové kategorie, tedy více než 65 a méně než 18 zahrnují jen minimální počet respondentů. Nejvíce lidí, kteří vyplnili dotazník, jsou zaměstnaní nebo OSVČ (67,6 %) a studenti (25,4 %). Celkem 46,5 % dotazovaných má střední školu s maturitou. Lidé, kteří vyplnili dotazník a mají

vysokoškolské vzdělání, představují 35,7 %, výuční list má 9,7 %, vyšší odbornou školu 5,4 % a základní vzdělání 2,7 %.

Filtrační otázka

Díky filtrační otázce č. 2 v úvodu dotazníku bylo zjištěno, že 32,4 % lidí, kteří viděli odkaz na dotazníkové šetření, nenavštívili ani webové stránky ani sociální síť společnosti. Tito lidé byli přesunuti rovnou na otázku č. 29, jelikož by jejich odpovědi na předchozí otázky byly nerelevantní a mohlo by dojít ke zkreslení výsledků. Naopak 67,6 % někdy navštívilo některé z digitálních kanálů společnosti a pokračovali dále na dotazník.

Webové stránky

Následující sekce otázek byla zaměřena na webové stránky společnosti Draps. První otázka (č. 3) ukázala, že mezi respondenty bylo 48,8 % pravidelných návštěvníků, 29,6 % lidí, kteří stránky navštívili párkrát a 17,6 % bylo na webových stránkách jednou. Respondenti, kteří navštívili pouze sociální síť společnosti nikoli její webové stránky, představovali pouze 4 %. Tyto 4 % osob byly automaticky posunuti na otázky ohledně sociálních sítí, jelikož by opět bylo irelevantní, aby člověk, který nikdy neviděl webové stránky společnosti Draps, hodnotil jejich úroveň. Respondenti v rámci otázky č. 4 hodnotili výroky zaměřené na webové stránky společnosti. Podle většiny respondentů jsou webové stránky vhodně strukturované, disponují požadovaným obsahem a po grafické stránce jsou kvalitně zpracované. Stránky se dle zjištěných informací rovněž rychle načítají a jsou optimalizované pro mobilní zařízení. Kde se počet „velmi souhlasím“ snížil, bylo u výroku o aktuálnosti a relevantnosti informací. Další problém nastává u zákaznické podpory, kde odpovědi ukazují, že část respondentů (26) neví, zda je na webových stránkách dostupná zákaznická podpora nebo o ní vědí, ale nepovažují jí za dostupnou a nápomocnou (23). V rámci otevřené otázky č. 6 dotazovaní uváděli, jaké jiné informace než o nabízených produktech na stránkách vyhledávali a nikde je neobjevili. Bylo zjištěno, že nenašli například, dostupnost zboží na prodejnách, výšku modelek, informace o výrobě nebo vyskakovací okno pro napsání dotazu. Otázky na webové stránky byly v dotazníkovém šetření zvoleny kvůli potřebě zjistit aktuální stav z pohledů respondentů a odhalit slabá místa, na které se bude potřebné v rámci posílení komunikace zaměřit.

Sociální síť

Následující sekce otázek byla zaměřena na sociální síť společnosti Draps, přesněji na Facebook a Instagram. Otázky opět vyplnili pouze respondenti, kteří navštívili alespoň jeden

z profilů společnosti Draps. Těch, co profil/y navštívilo, bylo 106 z celkového počtu. Větší část respondentů viděla Facebook, jak ukazují otázky č. 8 a 9. Tato skutečnost je způsobena vyšší aktivitou a větším počtem sledujících právě na Facebooku. Otázka č. 10 zahrnovala výroky zabývající se aktuálním stavem profilů společnosti Draps. Z jednotlivých odpovědí respondentů byly zjištěny nedostatky především po obsahové stránce. Relevantnost a užitečnost informací na sociálních sítích je dle zaznamenaných odpovědí poměrně dobrá. Naopak rozmanitost obsahu hodnotí více než polovina negativně. S výrokem „obsah na sociálních sítích je rozmanitý a nabízí různé typy příspěvků“ vůbec nesouhlasí 29 lidí a spíše nesouhlasí 23. Toto zjištění je zapříčiněno skutečností, že téměř veškeré příspěvky mají výhradně prodejní charakter a tento obsah již není dostačující. Respondenti (53) nepovažují aktuální obsah za originální a konkurenčně odlišný. Dalších 26 v tomto výroku uvedlo, že „neví“ a pouze 27 hodnotilo výrok spojený s originalitou a odlišností obsahu od konkurence pozitivně. S kvalitou, estetickým provedením a využívanými barvami je většina respondentů naopak spokojena. Ke spokojenosti v této oblasti přispívá fakt, že přidávané fotografie a videa jsou pořízeny profesionály kteří disponují potřebným vybavením. Využívané barvy jsou převážně zlatá a bílá. Jedná se tedy o decentní a elegantní barvy, které jsou pro lidské oko příjemné. Následný výrok byl zaměřen na originalitu a odlišnost vizuálního stylu. Zde 47 respondentů uvedlo, že „spíše nesouhlasí“ a 3 respondenti uvedli, že „vůbec nesouhlasí“ s tím, že vizuální styl na sociálních sítích je originální a odlišuje se od konkurence. S výrokem „sociální sítě zlepšují mé vnímání společnosti“ vůbec nesouhlasí 13 respondentů a 48 spíše nesouhlasí. Zbytek neví (11), spíše souhlasí (19) a velmi souhlasí (15). Dále 33 lidí vůbec nesouhlasí a 22 spíše nesouhlasí s tím, že jim sociální sítě pomáhají budovat vztah se značkou. Kdyby byl obsah na sociálních sítích více rozmanitý a společnost Draps ukazovala například své zákulisí, mohly by být sociální sítě vhodnou platformou pro posílení digitální komunikace, oslovení více zákazníků a také by jiný obsah výrazně dopomohl k budování pozitivních vztahů a dobrého jména. Pro většinu respondentů nejsou sociální sítě společnosti důležitým zdrojem pro získávání informací. V otevřené otázce č. 12 byl poskytnut prostor pro napsání informací, které respondenti na sociálních sítích Drapsu vyhledávali, ale nenalezli je. Z odpovědí bylo odhaleno, že lidé vyhledávali na profilu například informace o výrobních materiálech a o výrobě. Žádné informace týkající se vyhledávaného obsahu na sociálních sítích neobjevili.

V otázce č. 13 bylo zjištěno, že 76,4 % zákazníků preferuje při ukázce nabízeného produktu krátké video neboli Reels. Pouze 23,6 % respondentů nedává tomuto formátu přednost. Pro

mnoho lidí (71,7 %) může být krátké video důvodem k návštěvě e-shopu společnosti. Z těchto odpovědí je zřejmé, že video formát je pro zákazníky atraktivní a je vhodné se na něj při digitální komunikaci více zaměřit, což potvrzuje otázka č. 15. V této otázce se ukázalo, že 75,5 % respondentů by uvítalo více krátkých videí. Videá mohou mít vyšší dosahy a mohou výrazně posílit digitální komunikaci společnosti.

Celkem 62,3 % lidí považuje společnost Draps podle komunikace na sociálních sítích za tradiční. Dalších 35,8 % ji považuje za konzervativní nebo moderní (27,4 %). Přestože je Draps rodinou společností, v digitální komunikaci ji do této kategorie zařadilo jen 12,3 % dotazovaných. Tato zjištění nabízí možnost, zamyslet se nad tím, jaký druh nových informací začlenit do přidávaného obsahu na sociálních sítích.

Obecné otázky o společnosti

Z odpovědí na otázku č. 23 je zřejmé, že by bylo vhodné uspořádat online soutěže o zajímavé ceny, jelikož většina dotazovaných (86,4 %) uvedla, že by je uvítala. Online soutěže se jeví jako vhodná forma podpory prodeje výrobků módní společnost Draps. Soutěže mohou dále přispívat k rozšiřování povědomí o společnosti, jelikož příspěvky zaměřené na soutěže mají zpravidla vyšší interakce a dosahy.

Podle 72 % účastníků dotazníkového šetření společnost Draps ve své komunikaci nereflektuje společenskou odpovědnost, jak ukazuje otázka č. 25. I přestože je společnost Draps výrobcem, který se při své podnikatelské činnosti chová šetrně k přírodě, používá kvalitní a osvědčené látky, poskytuje vhodné pracovní podmínky, zaměstnává lokální švadleny, tyto skutečnosti se nijak neprojevují v komunikaci s veřejností. Hodnoty jako šetrná výroba a další jsou dnes velmi uznávané, vyhledávané a žádané, a je tedy vhodné je patřičně odkomunikovat jak na webových stránkách, tak na sociálních sítích. S tímto souvisí i otázka č. 26, kde 67,2 % respondentů uvedlo, že by chtěli vidět více obsahu orientovaného na zákulisí společnosti. Pouze 32,8 % lidí by tento obsah vidět nechtělo. Z odpovědí je zřejmé, že na tuto oblast je potřeba zaměřit digitální komunikaci.

Obecné otázky

Na konci dotazníkového šetření byly položeny otázky zaměřující se na obecné názory týkající se digitálního prostředí. Tyto otázky byly položeny z důvodu zjištění obecných informací, které by mohly pomoci k posílení digitální komunikace společnosti Draps.

Otázka č. 29 směřovala k zjištění, jaké jsou pro respondenty nejdůležitější faktory při nákupu oblečení. Pro 87 % je zásadní kvalita, pro 65,9 % cena, pro 54,6 % je to pohodlí. Výrobní

podmínky jsou zásadní pro 22,2 % a na značku při on-line nakupování přihlíží 20,5 %. Jelikož byla otázka polootevřená, byla respondentům poskytnuta možnost vyjádření vlastního nejzásadnějšího faktoru. Mezi odpověďmi se objevovaly faktory jako větší velikosti, materiál nebo země původu. Tyto faktory je žádoucí v rámci komunikace vhodně a v dostatečném množství odprezentovat.

Nejvíce respondentů vnímá reklamu na sociálních sítích (87 %) a webových stránkách (51,1 %). Překvapivě je více vnímána reklama v televizi (33 %) než v internetových vyhledávacích (25,9 %) nebo v e-mailech (8,1 %). Tyto informace byly zjištěny v otázce č. 30. Nejpoužívanější sociální síť je Facebook, jak uvedlo 74,6 % dotazovaných v otázce č. 31. Za Facebookem následuje Instagram (66,5 %) a YouTube (40,5 %). Další sociální sítě mají nízkou četnost zastoupení. Tato otázka byla součástí dotazníku za účelem zjištění, na jaké platformy se v rámci posilování komunikace primárně zaměřit.

Otázka č. 32 ukazuje, že respondenty dokáží obecně nejvíce oslovit fotografie (62,2 %) a videa (35,1 %). Zároveň z odpovědí na otázku č. 34 vyplynulo, že pro 64,3 % lidí je ideální délka videa na sociálních sítích méně než 30 sekund.

Influencer dokáže svým videem a recenzí ovlivnit nákupní rozhodnutí u 50,3 % respondentů. Otázka č. 33 byla zvolena, jelikož navázání spolupráce s mikro influencerkou, která se zaměřuje na oblast české výroby oblečení a má sledující z této cílové skupiny, může mít pozitivní vliv na posílení digitální komunikace

Nejběžnější průměrná doba strávená na internetu je 2-4 hodiny/ den (38,9 %), následují méně než 2 hodiny/den (31, 9 %) a 4-6 hodin/den. Odpovědi ohledně průměrné doby strávené na internetu zahrnovala otázka č. 35.

Poslední otázka z celého dotazníkového šetření (č. 41) byla otevřená a respondenti měli možnost uvádět své návrhy pro zlepšení digitální komunikace společnosti Draps. Objevila se vyjádření, která uváděla problémy s dostupností nabízených produktů a velikostí na e-shopu, nízkým dosahem nebo stereotypním a nerozmanitým obsahem na sociálních sítích, který se brzy okouká.

12.5 Verifikace výzkumných hypotéz

V této podkapitole jsou verifikovány výzkumné hypotézy. Pro verifikaci statistických hypotéz byl využit software IBM SPSS sloužící pro analýzu dat. Celkem byly verifikovány čtyři výzkumné hypotézy.

- ***H1: Existuje statisticky významná závislost mezi věkem a navštívením webových stránek nebo sociálních sítí společnosti.***

H_0 : Navštívení webových stránek nebo sociálních sítí společnosti nezávisí na věku.

H_A : Navštívení webových stránek nebo sociálních sítí společnosti závisí na věku.

Pro zamítnutí či nezamítnutí hypotézy H_0 bude využit chí-kvadrát test o nezávislosti. Tento test ukáže, zda mezi vybranými faktory existuje závislost.

V následující tabulce (Tabulka 5) jsou vyobrazeny odpovědi respondentů z dotazníkového šetření na otázky č. 2 a č. 38. Z důvodu velmi malého počtu odpovědí respondentů ve věku méně než 18 a více jak 65 nebylo s těmito věkovými kategoriemi počítáno.

Tabulka 5 Kontingenční tabulka 1 (Vlastní zpracování)

Věk	Navštívení webových stránek nebo sociálních sítí společnosti		Suma
	Ano	Ne	
18-25	21	38	59
26-35	16	8	24
36-45	32	7	39
46-55	36	3	39
56-65	13	2	15
Suma	118	58	176

Tato tabulka (Tabulka 6) vyobrazuje výsledky testů o nezávislosti.

Tabulka 6 Výsledky testů o nezávislosti 1 (Vlastní zpracování dle IBM SPSS)

	Hodnota	dF	p-hodnota
Pearsonův Chí-kvadrát	44,271 ^a	4	< 0,01
Likelihood Ratio	46,101	4	< 0,01
N	176		

Na základě výsledků chí-kvadrát testu o nezávislosti bylo zjištěno, že p-hodnota je menší než 0,01. Máme tedy dostatek důkazů pro zamítnutí nulové hypotézy. Dále v textu budeme předpokládat, že existuje statisticky významná závislost mezi věkem respondentů a navštívením webových stránek nebo sociálních sítí.

- ***H2: Existuje statisticky významná závislost mezi navštívením profilu společnosti na některé ze sociálních sítí a uvítáním soutěží o ceny v online prostředí.***

H_0 : Navštívení profilu společnosti na některé ze sociálních sítí nezávisí na uvítání soutěže.

H_A : Navštívení profilu společnosti na některé ze sociálních sítí závisí na uvítání soutěže.

Pro zamítnutí nebo nezamítnutí hypotézy H_0 bude využit Fisherův exaktní test. Tento test ukáže, zda mezi vybranými faktory existuje závislost či nikoli.

V další tabulce (Tabulka 7) jsou znázorněny odpovědi respondentů z dotazníku na otázky č. 7 a č. 23.

Tabulka 7 Kontingenční tabulka 2 (Vlastní zpracování)

Navštívení profilu	Uvítání online soutěží		Suma
	Ano	Ne	
Ano	94	12	106
Ne	14	5	19
Suma	108	17	125

Následující tabulka (Tabulka 8) ukazuje výsledky testů o nezávislosti.

Tabulka 8 Výsledky testů o nezávislosti 2 (Vlastní zpracování dle IBM SPSS)

	Hodnota	dF	p-hodnota
Chí-kvadrát	3,083 ^a	1	0,079
Continuity Correction^b	1,939	1	0,164
Likelihood Ratio	2,636	1	0,104
Fisherův test			0,136
N	125		

Z provedeného Fisherova exaktního testu je vidět, že p-hodnota je více jak 0,05. Nemáme tedy dostatek důkazů pro zamítnutí H_0 , a tedy v textu dále budeme předpokládat, že neexistuje statisticky významná závislost mezi navštívením profilu společnosti na některé ze sociálních sítí a uvítáním soutěží v online prostředí.

- ***H3: Chtělo by více jak 50 % respondentů vidět více obsahu orientovaného na zákulisi společnosti?***

$H_0: \pi = 0,5$

$H_A: \pi > 0,5$

Hypotéza H3 bude verifikována za pomoci binomického testu.

V následující tabulce (Tabulka 9) jsou vyobrazeny výsledné hodnoty binomického testu.

Tabulka 9 Popis dat a testová statistika 1 (Vlastní zpracování dle IBM SPSS)

	Odpovědi	N	Pozorované podíly	Hodnota testového kritéria	p-hodnota
Otázka č. 26	Ano	84	0,67	0,5	< 0,01
	Ne	42	0,33		
	Suma	125	1,00		

Na základě provedeného binomického testu se ukázalo, že je p-hodnota < 0,01. Disponujeme tedy dostatkem důkazů pro zamítnutí nulové hypotézy. Dále v textu budeme předpokládat, že více než 50 % respondentů by uvítalo větší množství obsahu orientovaného na zákulisí společnosti.

- **H4: Preferuje více jak 50 % respondentů při ukázce nabízeného produktu na sociálních sítích krátké video (Reels)?**

$$H_0: \pi = 0,5$$

$$H_A: \pi > 0,5$$

Pro verifikaci hypotézy H4 bude opět využit binomický test, jehož výsledky jsou v další tabulce (Tabulka 10).

Tabulka 10 Popis dat a testová statistika 2 (Vlastní zpracování dle IBM SPSS)

	Odpovědi	N	Pozorované podíly	Hodnota testového kritéria	p-hodnota
Otázka č. 13	Ano	81	0,76	0,5	< 0,01
	Ne	25	0,24		
	Suma	106	1,00		

Na základě binomického testu bylo zjištěno, že je p-hodnota < 0,01. Máme tedy opět dostatek důkazů pro zamítnutí nulové hypotézy. Budeme tedy dále předpokládat, že více než 50 % respondentů preferuje při ukázce nabízeného produktu na sociálních sítích krátké video neboli Reels.

13 VYHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ MÓDNÍ SPOLEČNOSTI

V následující kapitole jsou zodpovězeny tři výzkumné otázky. Dále je sestavena souhrnná SWOT analýza společnosti Draps.

13.1 Zodpovězení výzkumných otázek

V následující kapitole diplomové práce jsou zodpovězeny výzkumné otázky, které byly definovány v kapitole 6. K zodpovězení výzkumných otázek jsou využity výsledky z provedených analýz a kvalitativního výzkumu.

- *Výzkumná otázka č. 1: Je přidávaný obsah na sociálních sítích společnosti Draps dostatečně různorodý a nabízí různé typy příspěvků?*

Přidávaný obsah na sociální síť společnosti Draps není v oblasti jeho různorodosti dostatečný. Dostatečná je pouze frekvence přidávání příspěvků a kvalita zpracování fotografií a videí. Průměrně společnost na svůj Facebookový a Instagramový profil přidá příspěvek každý den, maximálně každý druhý den. Veškeré příspěvky na sociální síť jsou foceny nebo točeny profesionálním fotografem. Příspěvky jsou na obou sociálních sítích stejné. V rámci posílení komunikace může pomoci začít přidávat alespoň částečně odlišný obsah na Facebook a Instagram. Jak bylo zjištěno v rámci provedených situačních marketingových analýz, společnost Draps zaměřuje svůj obsah primárně na prodej a nabídku hotových produktů. Tato strategie se pro dnešní dynamickou dobu ukázala jako nevyhovující. Do popředí se v komunikaci dostávají společnosti, které svoji digitální komunikaci zaměřují více autenticky a ukazují „něco ze sebe“. Prodejní příspěvky je tedy vhodné proložit i jiným obsahem. V rámci kvalitativního výzkumu bylo dále zjištěno, že obsah jiného než prodejního sdělení často dosahuje vyšších interakcí a může výrazně přispívat k budování pozitivního jména společnosti. Mnohdy je pro úspěšnou strategii na sociálních sítích klíčové přidávat atraktivní, různorodý a poutavý obsah. Pro společnost Draps je tedy vhodné začlenit pestřejší a rozmanitější formu obsahu na sociálních sítích, která povede ke zvyšování povědomí o společnosti a posilování vztahů s publikem.

- ***Výzkumná otázka č. 2: Může mít digitální komunikace, která je orientovaná na zákulisí společnosti Draps, vliv na zvýšení její popularity u cílového publika?***

Ano, může. Orientace obsahu na zákulisí společnosti může pozitivně zvyšovat jak oblíbenost, tak popularitu společnosti. Ukázalo se, že komunikace témat ze zákulisí je v dnešní době důležitá a na cílové publikum funguje. Někteří čeští módní výrobci se na tuto oblast již zaměřují a zaznamenávají kladné odezvy. Příspěvky orientované tímto směrem mají často vyšší dosahy a míru zapojení uživatelů. Publikum chce vědět, odkud jejich oblečení pochází, z jakých látek je vyrobeno, kdo jej vyrobil a podobně. Zákulisí nemusí být ovšem orientováno pouze na výrobu, ale může ukázat také například historii a fungování celé společnosti. Pohledy do zákulisí zpravidla zvyšují zapojení publika a pomáhají k hlubšímu porozumění společnosti. Jelikož se ukázalo, že webové stránky jsou jedním z nejčastěji navštěvovaných komunikačních kanálů, je vhodné patřičně rozepsat na těchto stránkách filozofii celé společnosti, její uznávané hodnoty a přístup k výrobě, což může vést ke zvýšení popularity. Ukázky zákulisí přibližují společnost k zákazníkům a zvyšují transparentnost celé společnosti.

- ***Výzkumná otázka č. 3: Jaké aktuální digitální trendy je vhodné využívat pro posílení digitální marketingové komunikace společnosti Draps?***

Mezi nejčastěji zmiňovanými trendy byla krátká dynamická videa neboli Reels a spolupráce s mikro influencery. V kapitole 10.2, která se zabývala benchmarkingem, bylo zjištěno, že v počtu přidávaných videí je na tom společnost Draps ve srovnání s konkurencí nejhůře. Při posilování digitální komunikace je nutné počet Reels výrazně zvýšit, jelikož se jedná o atraktivní formát, který je vysoce flexibilní a často je algoritmy preferován. Publikum dnes preferuje sledování krátkých videí před čtením zdlouhavých textů. Z kvalitativního výzkumu bylo odhaleno, že dynamický obsah v podobě Reels funguje více jak statické příspěvky. Využití videa může být vhodné jak na prezentaci nabízeného produktu, tak na záběry představující zákulisí. Do videoobsahu je také snazší zakomponovat autenticitu a ukazovat běžné denní situace. Druhý trend, který byl v rámci kvalitativního výzkumu zmiňován, je spolupráce s mikro influencery, kteří se zaměřují na slow fashion a českou výrobu. Mikro influencer je lepší volbou, než makro influencer, jelikož je Draps českou lokální společností. Mikro influenceři mají sledující, kteří se zajímají o stejná témata a uznávají stejné hodnoty. Spolupráce s mikro influencery napomáhá k šíření povědomí a rozšiřování cílové skupiny a tedy k celkovému posílení digitální komunikace.

13.2 SWOT analýza

V následující kapitole je zpracována SWOT analýza vybrané módní společnosti Draps. Tato analýza je sestavena na základě provedených marketingových analýz a realizovaných marketingových výzkumů. V rámci SWOT analýzy jsou popsány silné a slabé stránky společnosti a také její hrozby a příležitosti. Silné a slabé stránky souvisí s vnitřním prostředím, které společnost může sama ovlivnit. Naopak hrozby a příležitosti souvisí s vnějším prostředím, které společnost sama nedokáže ovlivnit, ale toto prostředí může ovlivnit ji. Následující tabulka (Tabulka 11) ukazuje SWOT analýzu společnosti Draps.

Tabulka 11 SWOT analýza (Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Dlouholetá tradice • Výroba z kvalitních látek • Česká výroba šetrná k životnímu prostředí • Produktové portfolio na e-shopu • Prezentace produktů na e-shopu • Přehlednost a vzhled webových stránek • Ovladatelnost webových stránek • Webová stránka ve více jazycích • Zveřejnění recenzí na webových stránkách • PPC a bannerová reklama • Kvalita přidávaných fotek a videí na sociální síť 	<ul style="list-style-type: none"> • Různorodost obsahu na sociálních sítích • Autenticita obsahu • Počet přidávaných Reels • Totožné příspěvky na Facebooku a Instagramu • Absence spolupráce s mikro influencerem • Množství informací o společnosti na webových stránkách • Nedostatečná komunikace společenské odpovědnosti • Množství soutěží v digitálním prostředí • Zákaznická podpora na webových stránkách
Hrozby	Příležitosti
<ul style="list-style-type: none"> • Přehlcenost uživatelů internetu reklamou a obsahem • Rostoucí ceny za placenou reklamu • Růst počtu společností využívající placenou reklamu • Růst konkurence v oblasti české módy 	<ul style="list-style-type: none"> • Rostoucí preference kvalitního oblečení • Rostoucí problémy spojené s fast fashion • Vyšší zájem o české oblečení i v jiných zemích • Preference online nakupování

Silné stránky

Mezi silné stránky společnosti Draps lze zařadit její dlouholetou tradici, jelikož je společnost na trhu již více než 20 let. Určitě do silných stránek patří také výroba z kvalitních, evropských látek, které si samy švadleny pečlivě každoročně vybírají. Do oblasti české výroby spadá fakt, že veškeré produkty jsou vyráběny v České republice lokálními švadlenami. V průběhu celé výroby společnost minimalizuje dopad na životní prostředí a chová se v této oblasti velmi odpovědně. Silnou stránkou jsou v rámci digitální komunikace webové stránky. Společnost Draps má na svém e-shopu, který zároveň slouží jako webová stránka, široké portfolio produktů. Produkty jsou dostupné i ve větších velikostech a pro zachování originality jsou šity jen v omezeném množství. Nabízené produkty jsou na e-shopu kvalitně prezentovány. Každý produkt je velmi kvalitně a detailně nafocen, vždy z mnoha úhlů. Nabízené oblečení má poměrně rozsáhlé popisy včetně uvedení složení materiálů a specifikace jeho vzoru. Webová stránka je přehledná, uživatelsky přívětivá, a je příjemná i po grafické stránce. Další pozitivum webových stránek je možnost překladu do více jazyků. V rámci zvyšování prodeje společnost využívá PPC a bannerovou reklamu. Tyto typy online reklamy jsou pro dosažení úspěchu v digitální oblasti velmi důležité. Společnost na svých webových stránkách poskytuje návštěvníkům možnost přečíst si recenze od ostatních zákazníků bez zdlouhavého hledání. Poslední silnou stránkou je v oblasti digitální komunikace kvalita přidávaných fotek a videí na sociální síti.

Slabé stránky

Společnost Draps má jeden z největších nedostatků v digitální komunikaci v různorodosti obsahu, který je přidáván na sociální síti. Každý příspěvek, ať už organický, nebo sponzorovaný, je zaměřen pouze na konkrétní nabídku produktu. Přidávané příspěvky jsou velmi podobné a nejsou příliš autentické. Počet publikovaných Reels na sociální síti je další slabou stránkou společnosti. Přestože se jedná o atraktivní formát, společnost Draps tato videa přidává pouze minimálně. Komunikace je stejná jak na Facebooku, tak Instagramu. Stejná je jak po obsahové stránce, tak často i svojí frekvencí přidávání. Společnost Draps aktuálně nepracuje v rámci digitální komunikace s žádným mikro influencem, který by jí mohl pomoci odkomunikovat právě témata jako je slow fashion, česká móda a udržitelnost. Přestože má společnost Draps na svých webových stránkách dostatečné množství informací o produktech, neuvádí mnoho informací sama o sobě. Témata jako společenská odpovědnost, šetrná výroba a podobná jsou v dnešní době hodně komunikovanými tématy. I přestože se Draps řadí do společensky odpovědných společností, není to dostatečně

odprezentováno na webových stránkách, ani na sociálních sítích. V digitálním prostředí se nekonají žádné soutěže, i přesto, že by je publikum přivítalo. Jedna ze slabin, která se ukázala na webových stránkách, je zákaznická podpora, která není na požadované úrovni.

Hrozby

Společnost Draps může v oblasti digitální komunikace ohrozit přehlčení publika online reklamou. Uživatelé nemusí být přehlčeni jen reklamou, ale může je přehlcovat také obecně publikovaný digitální obsah. Reklam a dalšího sponzorovaného obsahu je v digitálním prostředí stále větší množství. Uživatelům internetu vyskakují reklamy téměř všude. Mnoho z nich reklamu pouze zavře a ani se na ni nepodívá. Reklamy mohou být vnímány spíše jako otravné prvky digitálního prostředí. Lidé, kteří se nachází v digitálním prostředí, jsou reklamou přehlčeni a s rostoucím počtem reklamních kampaní jiných společností roste i riziko nezaujetí nebo přeskočení reklamy od společnosti Draps. Další hrozbou jsou zvyšující se náklady na placenou reklamu. Tato reklama je dnes pro společnost důležitá. Při její rostoucí ceně bude stále náročnější patřičně zafinancovat jakoukoliv reklamní kampaň. Společnost Draps v oblasti digitální komunikace může ohrozit stále rostoucí počet společností, které využívají placenou reklamu. Při rostoucím počtu placených reklam bude neustále náročnější zákazníky zaujmout a dostat se na první příčky vyhledávání. Témata slow fashion a kvalitní česká móda jsou aktuálně velmi populární. V oblasti výroby české módy přibývají nové společnosti. Čím je těchto společností více, tím je společnost Draps ohroženější, jak v offline tak online prostředí.

Příležitosti

Uvědomování si problémů s rychlou módou a s tím spojený vyšší zájem zákazníků o lokální výrobky je příležitostí pro společnost Draps. Příležitostí je dále rostoucí zájem o kvalitní oblečení, které nebude nutné po pár nošeních a vypráních ihned vyhazovat. Vhodnou příležitostí může být také rostoucí zájem zákazníků o výrobky z české šicí dílny i v jiných zemích. Poslední identifikovanou příležitostí je rostoucí preference on-line nakupování. Zvýšení on-line nákupů by vedlo ke zvýšení obrátu celého e-shopu. Vzhledem k tomu, že finanční prostředky investované do digitálního marketingu pochází právě z obrátu e-shopu, znamenalo by to vyšší rozpočet pro placené marketingové kampaně.

14 SOUHRNNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST

Součástí praktické části diplomové práce bylo představení společnost Draps. Následovala analýza marketingového mixu a současného stavu digitální marketingové komunikace. Dále byly provedeny vybrané situační marketingové analýzy. V rámci této části diplomové práce byly dále analyzovány odpovědi respondentů z kvalitativního a kvantitativního marketingového výzkumu. Poslední kapitola praktické části byla zaměřena na zodpovězení výzkumných otázek a sestavení souhrnné analýzy SWOT.

Z analýzy McKinsey 7S vyplynulo, že se jedná o českou společnost, které si zakládá především na poskytování kvalitních módních produktů. Při výrobě je kladen důraz na šetrnost k přírodě, etické chování, lokálnost výroby, vhodné pracovní podmínky a používání kvalitních materiálů.

Z analýzy digitálního marketingového mixu vyplynulo, že společnost Draps své produkty soustřeďuje primárně na ženy. Společnost nabízí pestré portfolio produktů. Ceny jsou na vyšší úrovni především proto, že se společnost řadí do kategorie pomalé módy, pro kterou jsou vyšší ceny typické. Dále bylo zjištěno, že společnost v rámci digitální komunikace využívá placenou i neplacenou formu propagace.

V rámci analýzy současného stavu digitální komunikace se ukázalo, že má společnost Draps přehledné webové stránky, na kterých je mnoho informací. Převážná část obsahu se ovšem týká pouze informací o nabízených produktech a údajů s nimi spojených. Společnost Draps má sice na svých webových stránkách sekci „o nás“, ta je ale velmi stručná. Analýza dále ukázala, že společnost publikuje totožný obsah na Facebooku i Instagramu. Správu profilů na sociálních sítích mají na starost dva zaměstnanci společnosti, kteří ovšem odpovídají za mnoho dalších důležitých činností. Ukázalo se, že Facebook je pro společnost primární sociální síť. Popisky příspěvků vždy obsahují pouze informace o nabízených velikostech a odkaz na konkrétní produkty. Na Instagramu má společnost Draps výrazně nižší počet sledujících. Pro placenou propagaci je využíváno služeb externí marketingové agentury, pro kterou samy zaměstnanci připravují příspěvky do jednotlivých kampaní. V rámci online PR má společnost na webových stránkách „magazín“, kde je ovšem velmi nízká aktivita. V oblasti podpory prodeje společnost příležitostně poskytuje slevové kódy a pravidelně pořádá slevové akce.

STP analýza identifikovala segmenty, na které je vhodné při posilování digitální komunikace a s tím souvisejícím zvyšování povědomí cílit. Dva segmenty byly stanoveny jako zásadní,

zbylé dva byly vyhodnoceny jako podpůrné. V hlavním segmentu je potřeba v rámci digitální komunikace posilovat vztahy, udržet jeho pozornost a zvyšovat u něj zájem o nabízené produkty. Posílení digitální komunikace je zásadní pro oslovení a přilákání dalšího cílového publika ze segmentu dva.

Součástí práce byl také benchmarking. Ten ukázal, že má společnost Draps nedostatky v množství přidávaných videí na sociální sítě, v různorodosti přidávaného obsahu a v množství informací na webových stránkách, které tvoří přidanou hodnotu. Oproti konkurenci má společnost Draps horší úroveň zákaznické podpory. Dále bylo zjištěno, že má společnost Draps nejnižší počet sledujících a to jak na Facebooku, tak na Instagramu. Na druhou stranu společnost vyniká grafikou úpravou svých webových stránek.

Z PESTE analýzy vyplynulo, že společnost může pozitivně ovlivnit rostoucí problém s rychlou módou a s tím spojené rostoucí nákupy od českých výrobců. V rámci digitální komunikace společnost ohrožují kybernetické útoky, proti kterým je potřeba provádět prevenci. V oblasti ekologie je společnost Draps velmi odpovědná, a to během celého výrobního řetězce. Při výrobě společnost minimalizuje znečištění životního prostředí, oblečení šijí lokální švadleny, které využívají k životnímu prostředí šetrné a kvalitní látky.

Následující kapitola diplomové práce se soustředila na analýzu interview. Celkem proběhla 4 interview se zaměstnanci nebo majiteli českých módních společností, kdy jedním ze zúčastněných byl zástupce společnosti Draps. Analýza ukázala, že společnost Draps vidí přínos v publikaci různorodého obsahu, stejně jako ostatní zkoumané české společnosti, jen neví jakým způsobem to zrealizovat. Dále bylo zjištěno, že videa Reels dosahují vyšších interakcí a jsou vhodným formátem dnešní doby. Nedostatky při tvorbě obsahu se objevily i v oblasti autenticity. Z analýzy bylo zjištěno, že společnost Draps nespolupracuje s influencerkou. Zároveň se ukázalo, že by tato spolupráce byla vhodným prvkem pro posílení digitální komunikace.

Analýza dotazníkového šetření odhalila nedostatky především v oblasti sociálních sítí. Ukázalo se, že je nutné publikovat více dynamického obsahu (tedy videí). Přidávaný obsah se ukázal jako stereotypní a nezajímavý. Problémem je, že sociální sítě aktuálně nepomáhají k budování vztahů se společností Draps. Je tedy vhodné kromě strojené nabídky produktů prezentovat i více obsahů ze zákulisí. Přestože se jedná o společensky odpovědnou společnost, není tento fakt dostatečně odkomunikován. Společnost nepořádá žádné online soutěže i přesto, že je o ně zájem. Na webových stránkách se projeví nedostatky

v zákaznické podpoře. Nejdůležitější jsou při nákupu oblečení faktory jako kvalita, cena a výrobní podmínky. Na tuto skutečnost je také potřeba brát při komunikaci zřetel.

Zodpovězení výzkumných otázek ukázalo, že obsah, který aktuálně společnost Draps na své sociální síti přidává, není dostatečný. V této oblasti pomůže prodejní příspěvky proložit také jiným obsahem, který bude ukazovat něco více „ze života společnosti“. Bylo zjištěno, že nejhodnější trendy, které je potřebné do digitální komunikace zařadit, je spolupráce s mikro influencerkou a natáčení krátkých dynamických videí Reels.

V závěru praktické části byla sestavena SWOT analýza, kde se jako silná stránka ukázala například česká výroba, využívání placené reklamy, kvalita přidávaných fotek či vzhled a přehlednost webových stránek. Naopak jako slabá stránka se ukázala různorodost přidávaného obsahu v digitálním prostředí, malý počet přidávaných Reels a nedostatečná komunikace zákazníkům.

Na zjištěné nedostatky v oblasti digitální marketingové komunikace, které odhalily provedené analýzy je v následující kapitole diplomové práce zpracován projekt, který je zaměřený na posílení digitální marketingové komunikace společnosti Draps.

15 PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA POSÍLENÍ DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ MÓDNÍ SPOLEČNOSTI

V poslední části diplomové práce je vypracován projekt zaměřený na posílení digitální marketingové komunikace společnosti Draps.

15.1 Popis projektu

Projekt je zaměřený na posílení digitální marketingové komunikace. Celý projekt je sestaven na základě provedených marketingových analýz a také na zjištěných výsledcích z kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Provedené analýzy a marketingové výzkumy ukázaly, že má společnost Draps v oblasti digitální marketingové komunikace nedostatky. Při digitální komunikaci plně nevyužívá své možnosti, které má k dispozici. V rámci projektu jsou popsány jednotlivé aktivity, které povedou k posílení digitální marketingové komunikace společnosti Draps. Aktivity projektu jsou zaměřeny na posílení digitální komunikace na sociálních sítích a na webových stránkách. Další aktivity jsou zaměřeny na influencer marketing, podporu prodeje a digitální PR. Součástí projektu je také časová, nákladová a riziková analýza navrhovaných aktivit. Projekt má stanovené finanční omezení na 205 000 Kč. Omezení je také na straně lidských zdrojů, jelikož jsou ve společnosti Draps pouze dva odpovědní zaměstnanci, kteří se online marketingovou komunikací zabývají. Z toho důvodu jsou potřeba k některým aktivitám externí subjekty. S některými z nich již společnost Draps spolupracuje. Plánované zahájení projektu je od července 2024, kdy se připravuje propagace nové kolekce „podzim/zima 2024“.

15.2 Cíle projektu

Před začátkem celého projektu je zásadní stanovit, co je jeho cílem. Hlavním cílem projektu je posílení digitální marketingové komunikace společnosti Draps, s čímž souvisí rozšíření o jejím povědomí a získání nových zákazníků. Dílčím cílem projektu je zvyšování spokojenosti stávajících, loajálních zákazníků a šíření dobrého jména. Projekt má dále za cíl dostat informaci o tom, co je Draps vlastně za společnost, mezi co nejvíce cílových skupin.

15.3 Cílové skupiny

Důležitou součástí projektu je definice cílových skupin, tedy stanovení těch, pro koho je primárně projekt tvořen. Cílové skupiny jsou stanoveny na základě STP analýzy a složení

současného publika na sociálních sítích. Cílové skupiny byly také vybrány s ohledem na cíl projektu. Společnost nabízí takové portfolio produktů, ze kterého si vyberou jak ženy ve věku kolem 25, tak ženy kolem 65 let. První cílovou skupinou jsou tedy ženy ve věkovém rozmezí od 35-65 let. Některé ženy z této cílové skupiny u společnosti Draps již nakupují, některé ještě ne, ale je možnost je silnou a kvalitní digitální komunikací oslovit. Jedná se o ženy z široké veřejnosti, které pečují o svůj vzhled a nechtějí nosit oblečení jako každá jiná. Kupují si oblečení z kvalitních a evropských materiálů, které jim vydrží. Mají rády jedinečný vzhled a uvítají velikostní rozpětí nabízených produktů. Pro cíl projektu, kterým je posílení digitální komunikace a s tím související rozšíření povědomí, jsou další cílovou skupinou opět ženy a to sice ve věku 25-34 let. Tyto ženy žijí zdravým životním stylem a snaží se podporovat lokálnost a české výrobce. Nechtějí podporovat obchody s rychlou módou, protože si uvědomují, jaké problémy jsou s ní spojené. Než si nakoupí oblečení, zajímají se o jeho výrobní podmínky, použité materiály, udržitelnou výrobu a starají se o životní prostředí. Rády v rámci komunikace vidí zákazník a výrobu. Obě cílové skupiny disponují dostatečnými příjmy a jsou ochotny si za oblečení připlatit.

15.4 Aktivity projektu

V následující části diplomové práce jsou popsány jednotlivé aktivity, které je potřebné realizovat pro naplnění dílčích, a především hlavního cíle projektu, kterým je posílení digitální marketingové komunikace a rozšíření povědomí o společnosti Draps. Jednotlivé aktivity jsou popsány co nejpřesněji a nejprůhledněji tak, aby při realizaci projektu nenastaly žádné komplikace.

15.4.1 Aktivity zaměřené na posílení komunikace na sociálních sítích

V následující podkapitole projektu jsou popsány jednotlivé aktivity, které jsou zaměřeny především na přidávaný obsah na sociální síť. Různorodost a pestrost obsahu se ukázala jako nedostatečná, jak u vybraných provedených analýz, tak u analýz marketingových výzkumů.

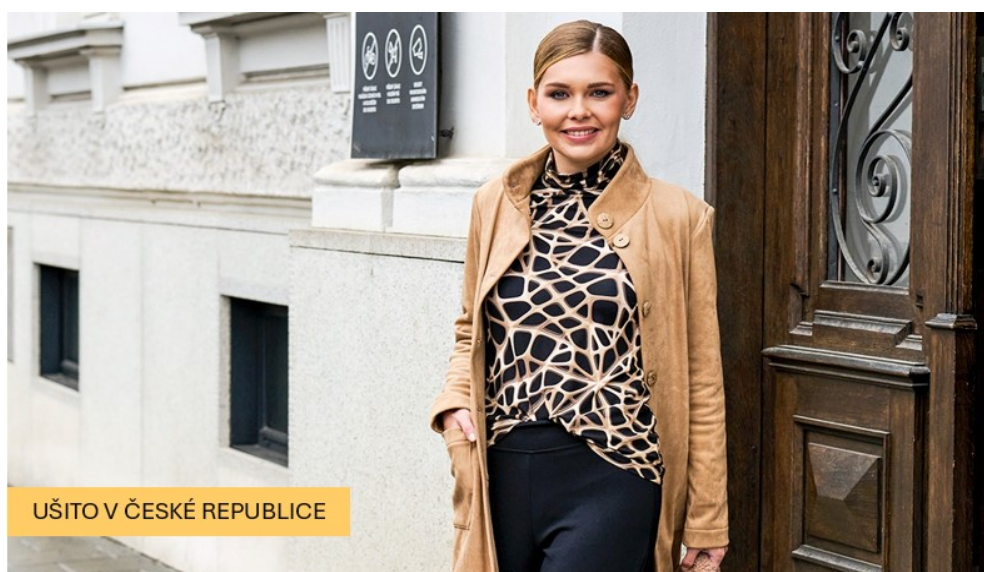
Přidávaný obsah na Facebook a Instagram se aktuálně primárně orientuje pouze na strojené fotografie a nereflkuje žádné informace o společnosti. Veškeré příspěvky jsou přidávány s určitou pravidelností, ale je opomíjena jejich různorodost. Více příspěvků je statického charakteru. Provedené analýzy a výzkumy ovšem ukázaly, že nesmí být opomíjeno pravidelné přidávání krátkých videí neboli Reels.

Facebook

U Facebooku je potřeba změnit především obsahovou stránku příspěvků, což znamená ukázat více ze života a zákulisí společnosti, s čímž souvisí informování publika o lokální a české šetrné výrobě a podobně. V rámci analýzy kvalitativního výzkumu se ukázalo, že příspěvky jiného než klasického prodejního charakteru mají vyšší odezvy, dosahy a podobně a jsou pro dnešní dobu velmi důležité. Doporučení pro Facebook, které povede k posilování digitální komunikace, a tím souvisejícímu zvyšování informovanosti publika o společnosti Draps, rozšíření povědomí a k budování dobrého jména, jsou uvedena v následujících odstavcích.

Úvodní fotografie

Prvním návrhem, který povede k vyšší informovanosti o tom, že je Draps českým výrobcem oblečení, je uvedení této informace na úvodní fotografii. S ohledem na realizaci projektu je vytvořena úvodní fotografie na kolekci podzim/zima 2024. Návrh úvodní fotografie je vytvořen na následujícím obrázku (Obrázek 17).



Obrázek 17 Návrh úvodní fotografie (Vlastní zpracování)

Obsah příspěvků

Doporučením v oblasti různorodosti a zatraktivnění obsahu je proložení prodejních příspěvků ukázkami zákulisí a běžných činností, které společnost při svém podnikání provádí. Naplánování příspěvků a příběhů by probíhalo vždy na týden dopředu, jak je tomu doposud, a jejich struktura by mohla vypadat tak, jak vyobrazuje další tabulka (Tabulka 12).

Tabulka 12 Týdenní plán příspěvků a příběhů na Facebook (Vlastní zpracování)

Den	Počet přidanych statických příspěvků	Počet přidanych Reels	Počet přidanych „Facebook stories“
Úterý	1		2
Čtvrtek	1	1	
Pátek	2		1
Sobota		2	

V úterý mohou být přidány na Facebook dva příběhy a jeden příspěvek, které budou orientovány na autentickou ukázkou běžných nebo vtipnějších denních situací ve společnosti. Ve čtvrtek bude přidán statický příspěvek zaměřený na ukázkou určitého produktu. Tento příspěvek je vhodné doplnit krátkým Reels videem, které bude zahrnovat například ukázkou nabízeného oblečení přímo na určité osobě, nebo ukáže část výrobního procesu nabízeného oblečení. V pátek je vhodné přidat opět alespoň jeden příběh, ten může být orientován na ukázkou zákulisí. Dále je vhodné v pátek přidat opět prodejní příspěvky, které ovšem budou doplněny informacemi o benefitech materiálu, ze kterého jsou nabízené produkty vyrobeny. V sobotu může dojít k přidání dvou Reels, které budou orientovány na oblast výroby.

Autenticita obsahu je velmi důležitým prvkem při celé komunikaci. Jak se ukázalo, autentické příspěvky dokáží oslovit zpravidla více než klasické strojené fotografie nebo videa. Autentické příspěvky a běžné denní situace spočívají například v ukázkou skutečných zaměstnanců společnosti, kteří mohou mluvit o své práci, o svých zkušenostech, o svém běžném pracovním dni a podobně. Nejednalo by se tedy o žádné strojené a upravované příspěvky. Autentické a emotivní příspěvky jsou více důvěryhodné, publikum o ně má zájem, a jsou u nich často vedeny diskuze. Na následujícím obrázku (Obrázek 18) je ukázán příklad autentické fotografie zaměstnanců zachycující vtipnou situaci ze zákulisí.



Obrázek 18 Ukázka zákulisí (Buga, ©2024)

Dalším doporučením, jak publiku ukázat zákulisí a běžné činnosti společnosti, je tvorba příspěvků zaměřená například na ukázkou nákupu látek, informování o původu a kvalitě látek, informování o společenské odpovědnosti během celého výrobního procesu, ukázky ze schvalování nové kolekce nebo průběhu jejího focení. Se zákulisím souvisí také přidávání příspěvků orientovaných na příběhy o společnosti, jako je například představení její historie. Z oblasti výroby je doporučením ukazovat například krátké příběhy vyráběných produktů, a to od jejich návrhu, nastříhání, ušití, kontrolu, až po cestu ke konečnému zákazníkovi. Dále lze tvořit příspěvky zaměřené na konkrétní výrobní úseky tak, aby publikum mělo možnost vidět, kdo a jak oblečení skutečně vyrábí.

Při přidávání jednotlivých příspěvků je potřebné zvolit i správný čas jejich uveřejnění. Nejvyšší aktivita publika je vidět ve statistikách, které nabízí Meta Business Suite, které jsou již aktuálně využívány. Při přidávání příspěvků je nutno dbát na jejich vzhled, kvalitu a jednotnou vizuální identitu. S kvalitou přidávaných příspěvků se nevyskytl žádný problém, takže je vhodné zachovat takový styl a provedení příspěvků, jak tomu bylo doposud. Na následujícím obrázku (Obrázek 19) jsou ukázány dva typy příspěvků, které jsou aktuálně pro Draps typické, a je tedy vhodné další příspěvky zachovat v podobném stylu provedení.



Obrázek 19 Ukázka typického grafického provedení příspěvků (Draps, ©2024)

Kreativní formáty

Dalším doporučením je zvýšit počet přidávaných Reels. Krátká dynamická videa by neměla být delší než 30 sekund. Během jednoho týdne je vhodné přidat alespoň tři krátká videa Reels. Tato videa jsou ideálním prostředkem pro ukázkou zákazníkovi a výrobního procesu. Ideální jsou také při ukázkce nabízených produktů. Cílové publikum na základě pohyblivého formátu lépe vidí, jak dané oblečení vypadá na postavě. Doporučením je dále do videí přidávat i vhodnou zvukovou stopu. Na videu je také vhodné ukazovat různé kombinace nabízených kousků pro inspiraci. Do Reels videí, která jsou určena pro inspiraci a ukázkou produktů, je potřebné zapojit ženy z více věkových kategorií, vždy s ohledem na cílovou skupinu. Jedna žena by měla být ideálně ve věku okolo 25-30 let. Tato žena by ukazovala takové produkty, které jsou aktuálně trendy u mladší věkové skupiny (například teplákové soupravy nebo obyčejné široké černé kalhoty). Druhá žena by naopak měla ukazovat takové oblečení, které je vhodné pro starší věkovou skupinu.

Příběhy

Dalším doporučením je pravidelné přidávání příběhů, ideálně se zvukovým doprovodem. Během jednoho týdne by se na Facebooku měly objevit alespoň tři krátké příběhy, které po 24 hodinách zmizí. Obsah příběhů je vhodné pravidelně obměňovat, to znamená, že příběhy mají ukazovat jak produkty, tak zákazníkovi nebo běžné činnosti, které jsou ve společnosti prováděny.

Reklamní texty na Facebooku

Doporučení v oblasti popisků jednotlivých produktů na Facebooku je krom uvedení velikostí a odkazu na e-shop přidat informace týkající se lokální výroby. Popisky mohou mít

následovné znění: „Ušito s láskou v Česku“, „Vyráběno v Olomouci“, „Vyrobeno v České republice z vysoce kvalitních látek“, „České oblečení od lokálních švadlen“, „Ušito v Česku s ohledem na přírodu“, „Kvalitní česká výroba“ a podobně.

Instagram

Na Instagramu je potřeba změnit obsahovou stránku přidávaného obsahu, stejně jak tomu bylo u Facebooku. Změna obsahu spočívá opět v rozšíření jeho různorodosti. Prodejní příspěvky je vhodné doplnit například ukázkami výroby, zákulisí, používaného materiálu a běžných denních situací z dění společnosti. Instagram je zároveň platformou, na kterou je vhodnější přidávat více takzvaných „stories“ neboli příběhů a Reels. Instagram je vhodnou sociální sítí pro ukázky i jiných, než prodejních příspěvků.

Obsah příspěvků

Prvním doporučením je přidávání takových příspěvků, které budou alespoň částečně odlišné od Facebooku. Odlišné budou obsahem nikoliv svým vizuálním stylem, jelikož musí být zachována jednotná vizuální identita. Přidávání shodných příspěvků jak na Facebook, tak na Instagram vede k tomu, že publikum ztrácí zájem o sledování profilů na obou sociálních sítích, jelikož tam vidí to stejné. Pro posílení komunikace je nutné změnit obsahovou stránku jednotlivých sdělení. Instagram je ideální platforma pro ukázky zákulisí a humorných životních situací. Prodejní příspěvky na Instagram mohou být přidávány v menším množství, než na Facebook. Na Instagramu může přidávání příspěvků během jednoho týdne vypadat dle následující tabulky (Tabulka 13).

Tabulka 13 Týdenní plán příspěvků a příběhů na Instagram (Vlastní zpracování)

Den	Počet přidávaných statických příspěvků	Počet přidávaných Reels	Počet přidávaných „Instagram stories“
Pondělí		2	1
Středa	2		2
Pátek	1	2	2
Sobota		2	

V pondělí je doporučení přidat příběh ukazující běžnou část pracovního dne, nebo aktuální dění ve společnosti. Také je vhodné během začátku týdne přidat alespoň dvě Reels, které mohou mít různý obsah. Ve středu by poté přišly na řadu příspěvky a příběhy zaměřené na

zákulisí/výrobu/informace o společnosti. V pátek může být na Instagram přidán statický prodejní příspěvek, který bude doplněn videi Reels a příběhy ze zákulisí společnosti. V sobotu lze potom publikovat Reels ukazující buď produkt, nebo jeho lokální výrobu.

Během týdne je doporučeno na Instagram přidat alespoň 5 příspěvků, které budou mít jiný, než prodejní charakter. Pro ukázkou výroby/zákulisí/aktuálního dění stačí opravdu krátké video o délce okolo 10-15 sekund, kde bude například záběr na stříhání nebo šití oblečení. Prodejní příspěvky je vhodné doplnit například informací o kvalitě a výhodách materiálů. Pro inspiraci, jak by takový příspěvek mohl vypadat, je vložen obrázek (Obrázek 20) od konkurenčního českého výrobce oblečení.



Obrázek 20 Inspirační produktový příspěvek (Bug, ©2024)

Kreativní formáty

Pro sociální síť Instagram je vhodnější využívat více krátkých videí Reels se zvukovým doprovodem. Z kvantitativního výzkumu se ukázalo, že je o tato videa zájem. Videoobsah je atraktivním formátem a zvýšení frekvence jeho přidávání může mít pozitivní vliv na zvýšení počtu sledujících, vyšší míru interakcí nebo posilování loajality a zaujetí publika. Video musí mít různorodý obsah. Video lze zaměřit jak na nabídku produktů, tak na ukázkou veškerého dění ve společnosti, jak již bylo uvedeno dříve. Na Instagram je ideální přidávat více dynamického než statického obsahu. Opět je pro ukázkou nabízených produktů potřeba využít ženy z různých věkových kategorií, které by předváděly takové oblečení, které se hodí k jejich věku.

Reklamní texty na Instagramu

Doporučení v oblasti popisků je stejné jako pro sociální síť Facebook. To znamená kromě informování o velikostech zahrnout i informace o původu výrobku nebo zdůraznění kvality materiálů. Popisky musí být psány „jedním hlasem“, to znamená tak, aby byla zachována jednotná formální identita. Na Instagramu je dalším doporučením využívání hashtagů jako například #ceskamoda, #ceskeobleceni, #lokalnivyroba, #zodpovednamoda, #vyrobenovcesku, #vyrobenoslaskou nebo #prozeny.

Příběhy a jejich výběry

Na Instagramu je ideální v rámci posilování digitální komunikace využívat funkce „Instagram Stories“, které jsou dostupné 24 hodin. U příběhů je vhodné pro zvýšení interakcí a zapojení publika přidávat také různé ankety nebo kvízy. Obsahem příběhů může být například příchod zaměstnanců do práce, vybalování zboží, příprava a plánování prací na následující týden a podobně. Veškeré příběhy je vhodné tvořit autenticky a pocitově. Příběhy mohou být samozřejmě zaměřeny také na výrobu nebo zákulisí.

V oblasti příběhů může být přínosné motivovat zákazníky, kteří si již oblečení společnosti zakoupili, k vyfocení a označování. Princip spočívá v tom, že zákazník, který si koupí oblečení Draps se v něm vyfotí, přidá fotku/video do svého příběhu, označí @draps, a následně dojde k přesdílení příběhu na profil společnosti. Motivací zákazníků k označování může být například to, že ze všech zúčastněných bude vybráno 6, kteří si mohou vybrat libovolné oblečení společnosti Draps a to v hodnotě 1 000 Kč. Tato akce by mohla trvat přibližně dva měsíce. Příběhy by měly dále reflektovat uznávané hodnoty společnosti, společenskou odpovědnost, výhody pomalé módy a podobně. K příběhům je doporučeno přidávat také vhodný hudební doprovod.

Další aktivita, spadající do posílení komunikace a zvyšování povědomí, je rozšíření uložených výběrů z příběhů. Jak ukázala analýza benchmarking, v této oblasti byly zjištěny nedostatky. Jednotlivé výběry mohou zahrnovat oblasti jako „Výroba“, „Společenská odpovědnost“, „Naše švadleny“, „Využívané materiály“, „O nás“ nebo „Od Vás“.

Souhrn aktivit zaměřených na posílení komunikace na sociálních sítích

Níže vložená tabulka (Tabulka 14) ukazuje shrnutí aktivit, které se zaměřují na posílení digitální komunikace na Facebooku a Instagramu.

Tabulka 14 Aktivity zaměřené na posílení komunikace na sociálních sítích (Vlastní zpracování)

Souhrn aktivit zaměřených na sociální síť	
Cíl	Zvýšení publikace různorodého obsahu, které povede ke zvýšení povědomí o společnosti, budování dobrého jména, rozšíření cílového publika a zvýšení interakcí i dosahů u organických příspěvků
Podpůrné aktivity	Naplánování struktury a obsahu přidávaných příspěvků a příběhů, nafocení a natočení potřebného obsahu, úprava fotografií a videí
Odpovědnost	Odpovědní zaměstnanci společnosti, externí fotograf a kameraman
Časová náročnost	8 měsíců
Začátek realizace	1. 7. 2024
Finanční náročnost	101 550 Kč.

15.4.2 Aktivity zaměřené na posílení komunikace na webových stránkách

Následující část projektu je zaměřena na aktivity, které se týkají oblasti webových stránek. Provedené analýzy a realizované marketingové výzkumy odhalily nedostatky na webových stránkách ve dvou oblastech. První oblastí, na kterou je v rámci projektu potřeba zaměřit aktivitu, jsou informace o samotné společnosti uvedené na webových stránkách. Další oblast, která se ukázala jako slabší, je zákaznická podpora.

Jelikož jsou webové stránky nejčastěji navštěvovanou platformou v celém digitálním prostředí, je na nich potřebné v rámci posílení komunikace, rozšiřování povědomí a budování dobrého jména společnosti uvést informace, které v sobě zahrnují přidanou hodnotu.

Rozšíření sekce „o nás“

Na webových stránkách www.draps.cz se sice nachází sekce „o nás“, ale obsahuje velmi stručný odstavec, kde se publikum dočte velmi málo. S ohledem na to, jaké společnost uznává hodnoty a jak se chová společensky odpovědně při celé výrobě, je vhodné tuto sekci rozšířit. Více dostupných informací povede k posílení vztahů s publikem a může oslovit širší

cílové publikum, které má zájem o lokální a šetrnou výrobu. Textové sdělení je vhodné proložit fotografiemi přímo z prostředí společnosti. Sekce „o nás“ má primárně sloužit zákazníkům pro pochopení společnosti a měla by ukazovat uznávané hodnoty nebo historii. Sekci „o nás“ je tedy vhodné rozšířit o odstavce zaměřené na:

- Příběh společnosti – v tomto odstavci by měla být popsána historie celé společnosti, od jejího vzniku, až po současnou dobu. Je vhodné, aby příběh ukázal, jak společnost vznikla, kdo za tímto vznikem stojí, za jakým účelem byla založena, na čem si společnost od začátku zakládá, jak vznikl její název a jaké byly její začátky.
- Uznávané hodnoty a společenská odpovědnost – tento odstavec je vhodné primárně zaměřit na informace o uznávaných hodnotách a postojích při podnikání. Je potřebné popsat v čem je Draps lepší než ostatní, co je pro společnost důležité, jak se chová při výrobě společensky odpovědně, jak je při výrobě etická, jak si zakládá na české výrobě nebo jak podporuje lokální švadleny a obecně přispívá ke zkvalitnění módního průmyslu.
- Specializaci výroby – zde je vhodné uvést informace primárně o výhodách spojených s oblečením Draps jako jsou jeho trvanlivost, kvalita či originalita.
- Zaměstnance – je přínosné zdůraznit také to, že je při výrobě podporován lokální trh práce, uvést jak pečlivě jsou švadleny vybírány nebo jak dlouho některé ve společnosti pracují.
- Materiály – je potřebné dostatečně popsat materiály využívané při výrobě oblečení, ukázat s jakou pečlivostí a důkladnou přípravou jsou vybírány, dále je potřebné vyzdvihnout jejich kvalitu a výdrž, zdůraznit jedinečnost vzorů, uvést že jsou materiály evropské a osvědčené.

Každý jeden odstavec je vhodné doplnit také fotografiemi, které budou ve vysoké kvalitě a bude z nich jasné, že se nejedná o žádné univerzální fotky z fotobanky. Ideální je, aby fotografie k doplnění textu nafotil fotograf.

Zákaznická podpora

Další aktivita, kterou je potřeba v rámci projektu realizovat je zaměřená na zákaznickou podporu. Slabší zákaznická podpora se projevila jak u benchmarkingu, tak u analýzy odpovědí respondentů z dotazníkového šetření.

Doporučením v oblasti zákaznické podpory je přidání takzvaného „live chatu“ neboli živého chatu. Okénko tohoto chatu může být zasazeno přímo do webové stránky tak, aby návštěvníkům nijak nekazilo uživatelské prostředí, ale zároveň bylo zákaznickou podporu možno ihned najít. Okénko zákaznické podpory je vhodné pro ještě lepší pochopení označit textem jako „Napište nám“. Online chat by byl uživatelům k dispozici ve všední dny od 9:00-16:00 hod. Ve dnech pracovního klidu a mimo vymezené hodiny by se uživatelům při kliknutí na okénko zákaznické podpory ukázalo sdělení ve stylu „Momentálně jsme offline. Zanechte nám zprávu, odpovíme co nejdříve“.

Na následujícím obrázku (Obrázek 21) je ukázka, jak by mohl vypadat živý chat na webových stránkách. Tento živý chat je ukázán na aktuální domovské stránce, která bude v době realizace projektu jiná, ovšem podoba chatu zůstane totožná.



Obrázek 21 Ukázka živého chatu na webových stránkách (Vlastní zpracování)

Souhrn aktivit zaměřených na posílení komunikace na webových stránkách

V následující tabulce (Tabulka 15) je k nahlédnutí shrnutí aktivit zaměřených na posílení komunikace na webových stránkách.

Tabulka 15 Aktivity zaměřené na posílení komunikace na webových stránkách (Vlastní zpracování)

Souhrn aktivit zaměřených na webové stránky	
Cíl	Rozšíření informací a zákaznické podpory na webových stránkách, zvýšení spokojenost zákazníků, budování dobrého jména a rozšíření povědomí o společnosti

Podpůrné aktivity	Naplánování struktury textů, nafocení a úprava doprovodných fotografií, sepsání textů a jejich kontrola, naplánování provedení živého chatu
Odpovědnost	Odpovědný zaměstnanec za webové stránky, fotograf
Časová náročnost	3 měsíce
Začátek realizace	1. 7. 2024
Finanční náročnost	2 600 Kč

15.4.3 Aktivity zaměřené na posílení komunikace v oblasti influencer marketingu

Dalším doporučením, které se z analýzy kvalitativního výzkumu ukázalo jako vhodné pro rozšíření povědomí, je spolupráce s mikro influencerkou. Doposud nebyla navázána žádná taková spolupráce. Musí být vybrána taková mikro influencerka, se kterou bude cílová skupina projektu souznět. Ideální věk mikro influencerky je kolem 30-40 let. Výběru vhodné mikro influencerky je potřeba věnovat dostatečnou pozornost. Mikro influencerka musí být důvěryhodná a mít takové sledující, kteří se zajímají o českou módu a výrobní podmínky oblečení, které nosí. Kdyby byla vybrána nevhodná osoba, může dojít k poškození jména společnosti. Menší influencerky tvoří autentický obsah a mají bližší vztah se svými sledujícími.

Ve spolupráci s mikro influencerkou by mohlo být v prvotní fázi natočeno přibližně 10 videí. Mikro influencerka by natočila taková videa o společnosti, kde by byla například zdůrazněna kvalita a výdrž oblečení Draps, dále by proběhla ukázka výroby a zákulisí, byly by popsány výhody lokální výroby oblečení, nebo by bylo zdůrazněno, jak je společnost Draps šetrná k životnímu prostředí při výrobě a podobně. Pokud by se ukázalo, že je spolupráce přínosná, mohlo by dojít k jejímu rozšíření. Při prvotní spolupráci je také vhodné poskytnout oslovené osobě oblečení značky Draps, aby jej mohla ve svém obsahu ukázat přímo na sobě. Mikro influencerka by mohla mít vlastní slevové kódy, které by její sledující měli možnost využít, a tím by byla měřena účinnost této spolupráce.

Najít požadovanou mikro influencerku je složitý úkol. Pro oslovení správné osoby, je možno využít některé z agentur, které se zaměřují právě na influencer marketing. Zpravidla stačí napsat požadavek, a oni už se o vše postarají. Vyberou vhodného influencera, u kterého dohlédnou na kvalitu výstupů celé kampaně. Samozřejmě je vždy potřebné zjistit si bližší informace a vybrané osobě, a to ještě před navázáním spolupráce.

Shrnutí aktivit zaměřených na posílení komunikace v oblasti influencer marketingu

V následující tabulce (Tabulka 16) jsou shrnuty aktivity zaměřené na posílení komunikace prostřednictvím influencer marketingu.

Tabulka 16 Aktivity zaměřené na posílení komunikace v oblasti influencer marketingu
(Vlastní zpracování)

Souhrn aktivit zaměřených na influencer marketing	
Cíl	Rozšiřování povědomí o společnosti, oslovení nových zákazníků, budování dobrého jména
Podpůrné aktivity	Výběr agentury, domluva na spolupráci, výběr vhodné mikro influencerky, poskytnutí oblečení
Odpovědnost	Odpovědný zaměstnanec společnosti, agentura
Časová náročnost	4 měsíce
Začátek realizace	1. 7. 2024
Finanční náročnost	80 500 Kč

15.4.4 Aktivity zaměřené na posílení komunikace v oblasti podpory prodeje

V oblasti podpory prodeje je vhodné zavést online soutěže, jak se ukázalo z výsledků kvantitativního marketingového výzkumu. Soutěže by mohly probíhat s pravidelností například jednou za dva měsíce, a to buďto na webových stránkách nebo na sociálních sítích. Publikum může soutěžit o dárkové poukazy nebo slevové kódy. Soutěže mohou vést jak k posilování vztahů s aktuálním publikem, tak mohou výrazně pomoci při šíření povědomí. Jednou z prvních možností, je uspořádání online tipovací soutěže na sociálních sítích.

Návrh soutěže na Facebooku je vyobrazen na následujícím obrázku (Obrázek 22).

!SOUTĚŽTE S NÁMI A VYHRAJTE DÁRKOVÝ POUKAZ NEBO SLEVOVÝ KÓD!
Zapojte se do naší soutěže a vyhraďte dárkový poukaz nebo slevový kód na on-line nákup v Drapsu.❤️
Stačí jen do komentářů uvést tip, kolik dní si myslíte, že trvá výroba kabátů na fotografii od jeho návrhu, až po jeho konečné ušití. Své tipy uvádějte do komentářů pod příspěvkem.👉👉
Tři z Vás, kteří budou nejbliž ke správné odpovědi vyhrávají:
1. místo.....dárkový poukaz Draps v hodnotě 1500 Kč.
2.místo.....dárkový poukaz Draps v hodnotě 1000 Kč
3.místo.....slevový kód 10 % při nákupu nad 2000 Kč
Pokud se bude shodovat více správných odpovědí, vyhrává ten komentář, který byl přidán dříve.
Soutěž bude ukončena 30.9.2024 a vyhlášení vítěze proběhne 2.11.2024 na našem profilu.🏆



Obrázek 22 Návrh soutěže (Vlastní zpracování)

Dalším typem soutěží, které lze uspořádat, jsou například různá losování, vědomostní soutěže a kvízy, vyhledávací soutěže nebo kreativní soutěže. U soutěží je vždy potřebné stanovit cíl, čeho má být za jejich pomoci dosaženo. Některé soutěže se mohou zaměřovat na propagaci nové kolekce, jiné mohou mít za cíl přilákat nové zákazníky nebo předávat zajímavé informace o společnosti. Při každé soutěži je potřeba motivovat případné účastníky dostatečnou odměnou. Každá soutěž musí mít jasně stanovená pravidla a podmínky a musí být účastníkům srozumitelně vysvětlena. Na sociálních sítích jako Facebook a Instagram je zároveň potřeba uvést, že soutěž není danou sociální sítí nijak provozována nebo sponzorována.

Shrnutí aktivit zaměřených na posílení komunikace v oblasti podpory prodeje

V následující tabulce (Tabulka 17) jsou shrnuty aktivity zaměřené na posílení komunikace v oblasti podpory prodeje.

Tabulka 17 Aktivity zaměřené na posílení komunikace v oblasti podpory prodeje (Vlastní zpracování)

Souhrn aktivit zaměřených na podporu prodeje	
Cíl	Zvyšování spokojenosti stávajících zákazníků, rozšiřování cílového publika, zvyšování návštěvnosti webových stránek a profilů na sociálních sítích
Podpůrné aktivity	Naplánování soutěží
Odpovědnost	Odpovědný zaměstnanec společnosti
Časová náročnost	6 měsíců
Začátek realizace	1. 7. 2024
Finanční náročnost	14 200 Kč

15.4.5 Aktivity zaměřené na posílení digitálního PR

Z analýzy současného stavu digitální marketingové komunikace byly zjištěny nedostatky o oblasti publikovaných článků na webových stránkách. Na webových stránkách je sice sekce „magazín“, ale frekvence pravidelnosti přidávání článků je nedostatečná.

Další aktivita projektu je tedy zaměřená na rozšíření magazínu na webových stránkách. Sekce magazín je ideálním místem, kam lze vkládat zajímavé a poutavé články, které přispějí k vyšší důvěryhodnosti webových stránek a poskytnou návštěvníkům zajímavé čtení. Tyto články zároveň poskytují hodnotný obsah a mohou zlepšit viditelnost a pozici ve vyhledávačích. Je tedy potřeba nastavit u článků správná klíčová slova.

Články na webových stránkách je potřeba s pravidelností aktualizovat. Musí být psány jednoduchým a zároveň atraktivním stylem. Články musí být rozděleny do odstavců a měly by být vždy doplněny vhodnými fotografiemi, aby byl maximalizován čtenářský zážitek. Články je potřebné pravidelně aktualizovat. Alespoň jednou za měsíc by měly být přidány dva nové články. Na webových stránkách mohou vycházet články, které budou zaměřené na různé inspirace, rady, aktuality ze společnosti, rozhovory se zaměstnanci nebo jinými zainteresovanými stranami a podobně.

Shrnutí aktivit zaměřených na posílení komunikace v oblasti digitálního PR

V tabulce níže (Tabulka 18) je ukázáno shrnutí aktivit, které se zaměřují na posílení digitální komunikace v oblasti digitálního PR.

Tabulka 18 Aktivity zaměřené na posílení komunikace v oblasti digitálního PR (Vlastní zpracování)

Souhrn aktivit zaměřených na digitální PR	
Cíl	Poskytování více informací tvořících přidanou hodnotu, zlepšení vztahů s publikem, rozšiřování povědomí
Podpůrné aktivity	Výběr vhodných témat pro články, pořízení a úprava fotografií, sepsání textů a jejich kontrola
Odpovědnost	Odpovědný zaměstnanec společnosti, externí fotograf
Časová náročnost	8 měsíců
Začátek realizace	1. 7. 2024
Finanční náročnost	4 400 Kč

15.5 Měření účinnosti projektu

Je několik metrik, za pomoci kterých lze sledovat účinnost celého projektu. První věcí, kterou lze sledovat, je výše obratu e-shopu před, během a po realizaci projektu. Za další metriku účinnosti projektu lze považovat počet sledujících na sociálních sítích Facebook a Instagram, a to před zahájením, během a po ukončení projektu. Na sociálních sítích je také vhodné analyzovat a sledovat počty interakcí publika s přidávaným obsahem. Dále lze sledovat návštěvnost webových stránek a zároveň hlídat počet nových zákazníků, a to postupně během celé realizace projektu. Při influencer marketingu jde účinnost měřit pomocí počtu využitých slevových kódů, které mikro influencerka bude nabízet cílovému publiku.

16 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

V následující kapitole bude projekt podroben časové analýze. Tato analýza bude sloužit jako podklad pro vypracování celého projektu, který je zaměřený na posílení digitální marketingové komunikace společnosti Draps. Jednotlivé činnosti projektu jsou sepsány v následující tabulce (Tabulka 19). Dále je v tabulce uvedena doba trvání jednotlivých činností a předchozí činnost.

Tabulka 19 Časový harmonogram projektu (Vlastní zpracování)

Označení aktivity	Název činnost	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Návrh a schválení projektu	14	-
B	Seznámení odpovědných zaměstnanců společnosti s jednotlivými činnostmi	7	A
C	Naplánování potřebných materiálů od externích subjektů pro tvorbu veškerého obsahu	21	B
D	Oslovení externích subjektů pro nafocení a natočení potřebných materiálů	2	C
E	Nafocení, natočení a zajištění veškerého potřebného materiálu + úprava	39	D
F	Publikace příspěvků na Facebook a Instagram + realizace dalších aktivit zaměřených na sociální síť	181	E
G	Příprava a realizace rozšíření sekce o „nás“	26	E
H	Příprava a realizace live chatu na webových stránkách	4	B
I	Příprava a realizace spolupráce s mikro influencerem	123	B
J	Příprav a realizace online soutěží	184	B
K	Příprava a realizace rozšiřování sekce „magazín“	181	E
L	Kontrola a měření účinnosti jednotlivých aktivit projektu	184	F, G, H, I, J, K
M	Vyhodnocení úspěšnosti projektu	5	L

Projekt na posílení digitální marketingové komunikace začíná návrhem a schválením projektu. Následuje seznámení odpovědných zaměstnanců s jednotlivými činnostmi projektu, které budou mít při jeho realizaci na starost. Další činností, kterou je v rámci projektu potřeba provést, je naplánování, jaké materiály budou potřebné od externích

subjektů pro tvorbu publikovaného obsahu. Tato přípravná činnost je uvedena samostatně, jelikož je její realizace nezbytná pro oslovení fotografa a kameramana. Těmto externím pracovníkům musí být popsáno, jaký materiál je potřeba nafotit a natočit pro jednotlivé aktivity. Veškeré materiály budou pořízeny naráz a budou využívány během celého projektu. Fotograf a kameraman potřebný materiál pouze nafotí a natočí, samotná úprava už bude na odpovědných zaměstnancích. Po zajištění veškerých potřebných materiálů, které budou v realizační fázi potřeba, přichází jejich postupná publikace. Délka trvání jednotlivých činností je uvedena včetně doby potřebné na přípravu a následnou realizaci. Jediná doba přípravy, které není zahrnuta přímo v časovém fondu realizovaných činností, je čas potřebný na pořízení a úpravu fotografií a videí. Vyhodnocování účinnosti projektu bude uskutečňováno průběžně během celé jeho doby trvání. Po ukončení všech činností bude ještě sestaveno celkové vyhodnocení všech realizovaných aktivit.

Pro efektivní naplánování činností, které budou v rámci projektu realizovány, je využita metoda kritické cesty (CPM). Pro vyhodnocení časové analýzy bylo využito programu QM for Windows. Za pomoci tohoto programu lze určit kritickou cestu, tedy takovou cestu, která je zásadní pro stanovení doby trvání projektu. Jedná se o deterministickou metodu, jelikož je trvání všech činností jasně dáno. Pokud se zpozdí některé činnosti na kritické cestě, dojde ke zpoždění celého projektu.

Obrázek (Obrázek 23) ukazuje výstup softwaru QM for Windows. Je patrné, že celková doba realizace projektu je 453 dní. Software zároveň vyobrazuje kritickou cestu celého projektu. Části kritické cesty nemají žádnou časovou rezervu.

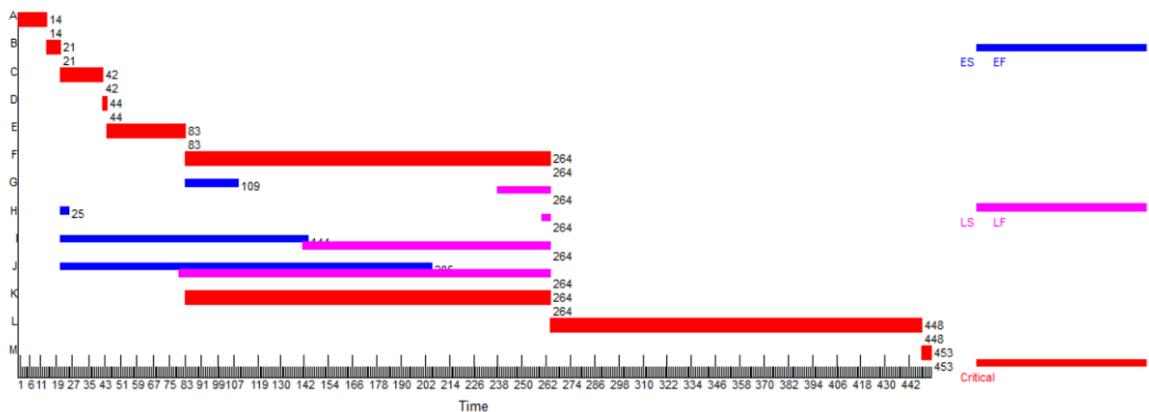
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	453					
A	14	0	14	0	14	0
B	7	14	21	14	21	0
C	21	21	42	21	42	0
D	2	42	44	42	44	0
E	39	44	83	44	83	0
F	181	83	264	83	264	0
G	26	83	109	238	264	155
H	4	21	25	260	264	239
I	123	21	144	141	264	120
J	184	21	205	80	264	59
K	181	83	264	83	264	0
L	184	264	448	264	448	0
M	5	448	453	448	453	0

Obrázek 23 Délka projektu a kritická cesta (QM for Windows)

Využitý software identifikoval dvě kritické cesty, kterými jsou:

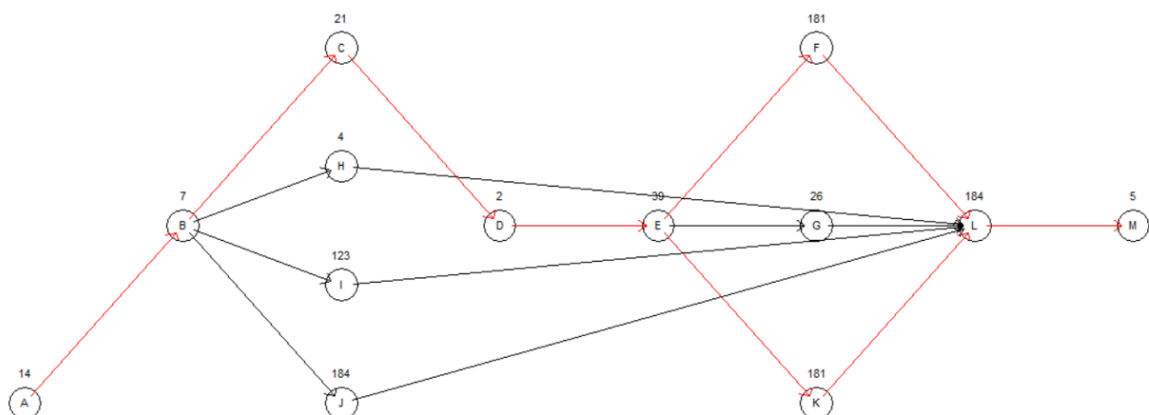
- $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow D \rightarrow E \rightarrow F \rightarrow L \rightarrow M$.
- $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow D \rightarrow E \rightarrow K \rightarrow L \rightarrow M$.

Na následujícím obrázku (Obrázek 24) je znázorněna kritická cesta pomocí Ganttova diagramu. Kritická cesta projektu je znázorněna červenou barvou. Modrá barva poté představuje nejdříve možné začátky a konce jednotlivých činností. Naopak nejpozději přípustné začátky a konce činností znázorňuje fialová cesta. Ganttův diagram byl opět sestaven v programu QM for Windows.



Obrázek 24 Ganttův diagram (QM for Windows)

Další obrázek (Obrázek 25) znázorňuje síťový graf, který byl opět vygenerován v programu QM for Windows. Tento graf ukazuje provázanost jednotlivých činností a dále vyznačuje červenou barvou kritické cesty.



Obrázek 25 Síťový graf (QM for Windows)

17 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Celková doba projektu na posílení digitální marketingové komunikace je stanovena přibližně na 15 měsíců. Projekt je rozdělen na jednotlivé aktivity, které se týkají posílení komunikace v oblasti sociálních sítí, webových stránek, influencer marketingu, podpory prodeje a digitálního PR.

Níže vložená tabulka (Tabulka 20) představuje soupis všech nákladů jednotlivých aktivit. Plánovaný začátek realizace projektu je 1. 7. 2024.

Tabulka 20 Celkové náklady projektu (Vlastní zpracování)

Aktivita	Cena v Kč s DPH
Sociální sítě	101 550 Kč
Webové stránky	2 600 Kč
Influencer marketing	80 500 Kč
Podpora prodeje	14 200 Kč
Digitální PR	4 400 Kč
Náklady celkem	203 250 Kč

Celkové náklady projektu činí 203 250 Kč. Stanovená hranice na realizaci projektu je 205 000 Kč. V této stanovené hranici nákladů projektu nejsou zahrnuty mzdové náklady zaměstnanců společnosti Draps, kteří se starají o sociální sítě a webové stránky. Jednotlivé činnosti, které je v rámci projektu nutné vykonat, jsou již součástí jejich pracovních povinností.

Nejvyšší nákladovou položku představují aktivity zaměřené na sociální sítě. Jelikož si společnost zakládá na kvalitním provedení publikovaného obsahu, potřebné materiály, které jsou na sociální sítě přidávány, vytváří profesionální fotograf a kameraman. Jediné příspěvky, které by si zaměstnanci vytvářeli sami, jsou ukázky aktuálních situací, které ve společnosti nastávají. Celkové náklady na sociální sítě představují 101 550 Kč. Společnost má aktuálně některé prodejní fotografie a videa již připravené, ovšem je potřeba zvýšit počet natočených Reels jak pro Facebook, tak pro Instagram. Natočení většího počtu prodejních příspěvků představuje 6 000 Kč za kameramana + 9 000 Kč za účast dvou žen různých věkových kategorií na videu. Další materiál, který je potřebný pro posílení komunikace na

sociálních sítích, je takový, který je orientován na získání a výrobu. Náklady na externí pracovníky, konkrétně fotografa a kameramana, jsou pro materiál na Facebook 26 500 Kč (8 500 Kč na fotografa, 18 000 Kč pro kameramana). Pro Instagram jsou náklady 31 000 Kč, z toho je 6 000 Kč na fotografa a 25 000 Kč na kameramana. Instagram představuje vyšší nákladovou položku, jelikož je na něj potřeba publikovat více video obsahu. Dalšími náklady, které nesmí být opomenuty, jsou finanční prostředky vynaložené zaměstnancům za účast na pořizovaném materiálu, který bude následně publikován na sociální síť. Účast zaměstnanců na fotografiích a videích, které budou pořízeny externími subjekty, je vyčíslena na 17 050 Kč. S ohledem na to, že budou také pořizovány interními odpovědnými zaměstnanci autentické ukázky běžných denních situací, je zde vyčíslena odměna za účast ostatních zaměstnanců na 6 000 Kč. Tyto náklady byly stanoveny tak, že pokud se určitý zaměstnanec společnosti Draps vyskytne 5x na publikovaném materiálu náleží mu odměna 500 Kč. Fotografie a videa budou upraveny v programu InDesign, na který má již společnost zakoupenou licenci. Poslední nákladovou položkou je odměna vybraným zákazníkům za nafocení, publikaci a následné předání příběhu v oblečení Draps. Tato nákladová položka je vyčíslena na 6 000 Kč.

Náklady na aktivity zaměřené na posílení komunikace na webových stránkách představují 2 600 Kč. Jedná se opět o náklady vynaložené především na pořízení kvalitních a potřebných fotografií externím subjektem (2 000 Kč). Další 600 Kč jsou náklady vynaložené zaměstnancům, kteří se nechají na fotografii do sekce „o nás“ vyfotit. Nejvyšší náklady na pořízení obsahu, který bude publikován jak na sociálních sítích, tak na webových stránkách, budou během měsíce srpna, kdy bude probíhat jejich převážná tvorba.

Další položkou, která je více nákladná, je influencer marketing. Náklady na influencer marketing představují 80 500 Kč. Jelikož bude pro influencer marketing využita externí marketingová agentura, náklady zahrnují kromě nákladů na samotnou mikro influencerku také zprostředkování spolupráce s agenturou. Dále náklady zahrnují poskytnutí kousků oblečení Draps mikro influencerce v hodnotě 2 000 Kč.

U podpory prodeje dosahují náklady 14 200 Kč. Tyto náklady představují celkovou výši poskytnutých výher jednotlivým výhercům soutěží. U digitálního PR jsou náklady vyčísleny na 4 400 Kč. Tyto náklady opět zahrnují jak pořízení potřebných fotografií externím fotografem, tak účast zaměstnanců na publikovaných doprovodných fotografiích. Náklady na externího fotografa jsou u této aktivity 3 000 Kč. Náklady na účasti vybraných zaměstnanců na fotografii představují 1 400 Kč.

18 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

S realizací projektu jsou spojena určitá rizika, která mohou nastat, a tím ovlivnit výsledek celého projektu. Rizika mohou nastat v jakékoli fázi realizace projektu zaměřeného na posílení digitální marketingové komunikace společnosti Draps. Jednotlivá rizika je potřebné předem odhalit a stanovit pravděpodobnost jejich vzniku a stupeň nebezpečí. Možným rizikům je potřeba předcházet nebo jejich dopady eliminovat na minimum.

Jednotlivá rizika, která mohou během realizace projektu nastat, jsou následující:

- A – neochota zaměstnanců zapojit se do focení a natáčení potřebného materiálu.
- B – překročení časového harmonogramu projektu.
- C – růst konkurence českých výrobců oblečení v digitálním prostředí.
- D – špatná spolupráce a agenturou.
- E – překročení stanoveného rozpočtu.
- F – růst cenové nabídky externích subjektů projektu.
- G – odchod zaměstnanců, kteří ve společnosti řeší digitální marketing.
- H – nedostatek času odpovědných zaměstnanců společnosti na provádění jednotlivých aktivit.

V níže vložené tabulce (Tabulka 21) jsou uvedena stanovená rizika, která jsou rozdělena z hlediska pravděpodobnosti jejich vzniku a intenzity negativního dopadu na projekt.

Tabulka 21 Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Stupeň rizika		
	1	2	3	1	2	3
A		X				X
B	X				X	
C			X		X	
D	X					X
E		X			X	
F	X				X	

G	X					X
H		X			X	

Následně je sestavena matice rizik, kde jsou rizika rozdělena do jednotlivých kategorií dle pravděpodobnosti vzniku a stupně rizika. V následující tabulce (Tabulka 22) je matice rizik.

Tabulka 22 Matice rizik (Vlastní zpracování)

Pravděpodobnost vzniku	3		C	
	2		E, H	A
	1		B, F	D, G
		1	2	3
		Stupeň rizika		

Pro vyhodnocení jednotlivých rizik je sestavena matice rizik, která obsahuje tři stupně rizika a to nízké, střední a vysoké. Nízká rizika jsou označena zelenou barvou, střední jsou vyznačena oranžovou barvou a vysoká rizika jsou poté vyznačena červenou barvou.

18.1 Nízká rizika

V oblasti nízkých rizik se nachází riziko překročení časového harmonogramu projektu a růst cenové nabídky externích subjektů. K eliminaci rizika, které souvisí s překročením časového harmonogramu projektu, je potřeba dostatečně kvalitně naplánovat time management a průběžně sledovat, zda veškeré činnosti probíhají tak, jak mají. Dalším nízkým rizikem je růst cenové nabídky externích subjektů, které budou při realizaci využívány. Toto riziko je nízké, jelikož společnost pracuje již několik let se stejnými externími pracovníky, s nimiž mají dohodnuty ceny. Pro snížení rizika je vhodné externím subjektům jasně definovat požadavky na potřebné materiály a udržovat pravidelnou komunikaci.

18.2 Střední rizika

Prvním rizikem, které je vyhodnoceno jako střední, je špatná spolupráce s agenturou, která bude mít na starosti influencer marketing. Snížení rizika lze zajistit primárně jasně definovanými cíli a očekáváními realizované spolupráce, řádnou písemnou dohodou a pravidelnou komunikací. Pro eliminaci rizika je také vhodné mít v záloze další kontakt na

jinou influencer agenturu. Dalším středním rizikem je překročení stanoveného rozpočtu projektu. Snížení tohoto rizika lze dosáhnout pravidelným monitorováním a kontrolou vynaložených nákladů na jednotlivé aktivity projektu. Také je případně vhodné na realizaci projektu stanovit rezervu, kterou by bylo při vzniku rizika možno využít. Středním rizikem je také odchod zaměstnanců, kteří mají na starost digitální komunikaci společnosti Draps. Pravděpodobnost odchodu těchto zaměstnanců je velmi nízká. Kdyby ovšem tato situace nastala je možno její dopad eliminovat přijetím nového zaměstnance na stejnou pozici. Tento zaměstnanec by prošel důkladným školením, které by trvalo po dobu výpovědní lhůty stávajících zaměstnanců. Posledním středním rizikem je nedostatek času zaměstnanců společnosti na provádění jednotlivých aktivit projektu. Pro snížení zjištěného rizika je potřebné přesně nastavit time management na nadcházející pracovní týden, který bude zahrnovat veškeré činnosti, které budou aktuálně potřeba vykonat.

18.3 Vysoká rizika

Mezi vysoká rizika projektu patří neochota zaměstnanců zapojit se do focení a natáčení potřebného materiálu, který bude publikován na sociální síti a webové stránky. Zaměstnanci jsou pro tvorbu obsahu klíčoví, jelikož jsou potřební k ukázce zákulisí, výroby a podobně. Účast zaměstnanců na záběrech je také zásadní kvůli autenticitě obsahu. Pro eliminaci tohoto rizika budou zaměstnanci motivováni formou finančních odměn, které budou dostávat dle míry účasti na jednotlivých fotografiích, videích a v příbězích. Další vysoké riziko je zvyšování konkurence českých výrobců oblečení na sociálních sítích. Jedná se o riziko, které společnost nedokáže nijak ovlivnit. Riziko lze snižovat publikováním atraktivního a zajímavého obsahu, který bude tvořit přidanou hodnotu celé digitální komunikace. Pro eliminaci rizika je potřebné vytvářet různorodý a kvalitní obsah a vykazovat vysokou míru aktivity jak na webových stránkách, tak na sociálních sítích.

ZÁVĚR

Digitální marketingová komunikace je v dnešní době pro většinu společností zásadní. Tento typ komunikace nemá sloužit pouze k nabídnutí hotového produktu zákazníkovi, ale také k budování dobrého jména, posilování vztahů s cílovou skupinou a rozšiřování cílového publika. Pro módní společnosti, které se řadí do oblasti pomalé módy, je důležitou součástí digitální komunikace ukázka i jiného obsahu, než pouze prodejního a strojeného. Digitální platformy jsou pro společnosti ideálním místem, kde lze zákazníkům ukázat obsah, který tvoří přidanou hodnotu. Do komunikace je potřebné zahrnout informace o používaném materiálu, výrobě, zaměstnancích a dalších elementech, které o společnost a její produkty v digitálním prostředí vzbudí zájem

Diplomová práce byla zaměřena na posílení digitální marketingové komunikace společnosti Draps, která je dlouholetým českým výrobcem oblečení. Cílem diplomové práce bylo provést analýzu současného stavu digitální marketingové komunikace, na jejichž výsledcích je sestaven projekt, který povede k posílení komunikace společnosti Draps v digitálním prostředí, a tím souvisejícímu zvyšování povědomí o společnosti, budování vztahů se stálými zákazníky a rozšíření cílového publika.

V rámci teoretické části diplomové práce byla vypracována literární rešerše, která se vztahovala na specifické oblasti digitálního marketingu, digitální marketingové komunikace a sociálních sítí. Také zde byly popsány vybrané situační marketingové analýzy a v praktické části využité marketingové výzkumy. V rámci teoretické části byly stanoveny čtyři výzkumné hypotézy a tři výzkumné otázky. Součástí teoretické části bylo stanovení teoretických východisek pro zpracování praktické části diplomové práce.

V první fázi praktické části diplomové práce bylo provedeno představení společnosti za pomoci analýzy McKinsey 7S. Následovala analýza digitálního marketingového mixu a současného stavu digitální marketingové komunikace společnosti Draps. Součástí praktické části bylo provedení vybraných marketingových analýz, a to konkrétně STP analýzy, benchmarkingu a PESTE analýzy. Dále byla sestavena souhrnná SWOT analýza pro odhalení silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí. Krom výše uvedených analýz proběhl také kvalitativní a kvantitativní marketingový výzkum. Kvalitativní výzkum byl realizován prostřednictvím interview s majiteli nebo zaměstnanci českých módních společností. Jedno interview proběhlo s vybraným zaměstnancem společnosti Draps. Kvantitativní výzkum proběhl za pomoci online dotazníkového šetření.

Na základě zjištěných výsledků z provedených analýz a realizovaných marketingových výzkumů byl sestaven projekt, zaměřený na oblasti digitální marketingové komunikace, ve kterých se ukázaly určité nedostatky.

Poslední část diplomové práce byla zaměřena na sestavení projektu, který byl zaměřen na posílení digitální marketingové komunikace společnosti Draps, jak již bylo uvedeno v předchozím odstavci. Nejprve byl projekt představen a byly stanoveny jeho cíle a cílové skupiny. Primárním cílem projektu je posílení digitální komunikace s čímž souvisí rozšíření povědomí o společnosti a jejím podnikání a také získání nových zákazníků. Dílčím cílem projektu je zvyšování spokojenosti stávajících zákazníků a šíření dobrého jména společnosti. V rámci projektu jsou popsány jednotlivé aktivity, které je potřeba pro naplnění jeho cíle vykonat. Aktivity se zaměřují na sociální sítě, webové stránky, influence marketing, podporu prodeje a digitální PR. U jednotlivých aktivit jsou uvedeny cíle, podpůrné činnosti, odpovědnost, časová náročnost, začátek realizace a finanční náročnost. V projektu jsou dále uvedeny metriky měření jeho účinnosti. V poslední části diplomové práce byl projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Na závěr bych chtěla popřát společnosti Draps mnoho úspěchů v jejím podnikání. Pevně věřím, že moje diplomová práce, které vznikla za účelem posílení marketingové komunikace v digitálním prostředí bude prospěšná pro celkové zefektivnění digitálního marketingu společnosti Draps a přinese pozitivní výsledky i do budoucího vývoje v této oblasti. Věřím také, že diplomová práce bude pro společnost přínosná a nápomocná v rámci celého digitálního marketingu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ATHERTON, Julie, 2022. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. Brno: Lingea, 268 s. ISBN 978-80-7508-715-7.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 281 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

BURNS, Leslie Davis a MULLET, Kathy K., 2020. *The business of fashion: designing, manufacturing, and marketing*. 6th ed. New York: Fairchild Books, 272 s. ISBN 978-1-5013-6100-5.

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

FORET, Miroslav a MELAS, Dávid, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 166 s. ISBN 978-80-271-1723-9.

FROST, Raymond; FOX, Alexa K., DAUGHERTY, Terry M. (ed.), 2024. *EMarketing: digital marketing strategy*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 435 s. ISBN 978-1-032-35801-7.

HAUNEROVÁ, Klára; KHELEROVÁ, Vladimíra a ŠIMONOVSKÁ, Zuzana, 2019. *Fashion management*. Praha: Grada, 191 s. ISBN 978-80-271-2113-7.

HENNINGER, Claudia E.; NIINIMÄKI, Kirsi; BLAZQUEZ, Marta a JONES, Celina, 2023. *Sustainable fashion marketing*. London: Routledge, Taylor & Francis group, 242 s. ISBN 978-0-367-56455-1.

CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona, 2022. *Digital marketing*. 8th ed. Harlow, England: Pearson, 534 s. ISBN 978-1-292-40096-9.

CHAFFEY, Dave a SMITH, P. R., 2023. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. 6th ed. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 638 s. ISBN 978-0-367-44401-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 428 s. ISBN 978-80-271-3722-0.

JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-271-5013-7.

KINGSNORTH, Simon, 2022. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Brno: Lingea, 382 s. ISBN 978-80-7508-714-0.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary a OPRESNIK, Marc Oliver, 2021. *Principles of marketing*. 18th ed. Global ed. Harlow: Pearson, 728 s. ISBN 978-1-292-34113-2.

LEE, Kelly, 2022. *Social media marketing for small business 2022: 6 books in 1 : the best guide for beginners to master and make money with Youtube, Facebook, TikTok, Google and SEO*. USA: Independently published, 762 s. ISBN 9-798797.859819.

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil, 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přeprac. vyd. Praha: Grada, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr; ŠVERMOVÁ Pavla; LAMR, Marián; SUKOVÁ Lenka et al., 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 191 s. ISBN 978-80-7494-564-9.

SOLOMON, Michael R.; MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W., 2023. *Marketing: real people, real choices*. 11th ed. Global ed. Harlow: Pearson, 650 s. ISBN 978-1-292-43438-4.

STRÁTESKÝ, Václav, 2023. *Marketing management*. Praha: C.H. Beck, 552 s. ISBN 978-80-7400-897-9.

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 293 s. ISBN 978-80-271-3535-6.

TUTEN, Tracy L., 2024. *Principles of marketing for a digital age*. 2nd ed. Los Angeles: Sage, 472 s. ISBN 978-1-5297-7979-0.

ULVR, Matěj, 2022. *7 pilířů efektivního online marketingu*. Praha: Klika, 171 s. ISBN 978-80-7666-089-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018 *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2023. *Psychologie reklamy*. 5., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 360 s. ISBN 978-80-271-3654-4.

WOLFE, Mary Gorgen, 2019. *Fashion marketing & merchandising*. 5th edition. Tinley Park, IL: The Goodheart-Willcox Company, 639 s. ISBN 978-1-63563-145-6.

ZAHAY, Debra L.; ROBERTS, Mary Lou; PARKER, Janna; BARKER, Donald a BARKER, Melissa S., 2023. *Social media marketing: a strategic approach*. 3rd ed. Australia: Cengage, 328 s. ISBN 978-0-357-51618-8.

Internetové zdroje

Buga, ©2024. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17852326025733226/>. [cit. 2024-04-06].

Buga, ©2024. Online. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/C4d1Z44LdWa/?img_index=4. [cit. 2024-04-06].

Facebook Draps, ©2024. Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/draps.cz>. [cit. 2024-03-17].

HÁNYŠ, Rostislav, ©2014. *Draps začínal se čtyřmi šicími stroji. Ted' oděvy vyváží a vzdoruje Číně*. Online. Idnes.cz. Dostupné z: https://www.idnes.cz/olomouc/zpravy/drah-omira-piskova-draps.A140206_163516_olomouc-zpravy_tas. [cit. 2024-03-16].

Inflace - 2024, míra inflace a její vývoj v ČR, ©2024. Online. Kurzy.cz. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>. [cit. 2024-03-24].

Influencer marketing 2024: AI, menší influenceři i video, ©2024. Online. Mediaguru.cz. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/01/influencer-marketing-2024-ai-mensi-influenceri-i-video/>. [cit. 2024-01-25].

Instagram Draps, ©2024. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/drapsfashion/>. [cit. 2024-03-17].

KLEMENT, Vítězslav, ©2023. *TOP trendy komunikace firem na sociálních sítích 2024*. Online. Mediaguru.cz. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/12/top-trendy-komunikace-firem-na-socialnich-sitich-2024>. [cit. 2024-01-30].

KUBÁTOVÁ, Barbora, ©2020. *Co je to UX a UI design?* Online. Blueghost.cz. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/co-je-to-ux-a-ui-design/>. [cit. 2024-03-30].

Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2023, ©2024. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2023>. [cit. 2024-03-24].

Slow fashion! Výhody a nevýhody „pomalé“ módy, ©2023. Online. Metlife.cz. Dostupné z: <https://www.metlife.cz/o-nas/blog1/tipy-a-triky/slow-fashion-vyhody-nevyhody-pomale-mody/>. [cit. 2024-04-01].

SVOBODA, Ondřej, ©2023. *7 marketingových trendů pro rok 2024*. Online. Eway-crm.com. Dostupné z: <https://www.eway-crm.com/cs/blog/obchod-a-marketing/aktualni-marketingove-trendy/>. [cit. 2024-01-22].

Šijeme v Olomouci, ©2024. Online. Draps.cz. Dostupné z: <https://www.draps.cz/vyroba/>. [cit. 2024-03-16].

Úvod Draps, ©2024. Online. Draps.cz. Dostupné z: <https://www.draps.cz/>. [cit. 2024-03-16].

Interní zdroje

Interní zdroje společnosti Draps.

Interní diskuze se zaměstnancem společnosti.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ACCA Awareness (povědomí), Comprehension (pochopení), Conviction (přesvědčení), Action (Akce)

CPM Cost Per Mile

CPT Cost Per Thousand

CTR Click Through Rate

DPH Daň z přidané hodnoty

Kč Koruna česká

PESTE Politicko-právní, Ekonomické, Společensko-kulturní, Technologické, Ekologické

PPC Pay Per Click

PR Public Relations

Q&A Question and Answer

SEO Search Engine Optimization

SMART Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound

STP Segmentation, Targeting, Positioning

SWOT Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

UX User Experience

UI User Interface

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Web jako jádro online marketingu (Semerádová et al., 2021, s. 57)	29
Obrázek 2 Situační analýza (Jakubíková a Janeček, 2023, s.103).....	42
Obrázek 3 Logo společnosti (Úvod Draps, ©2024).....	53
Obrázek 4 Domovská stránka e-shopu společnosti (Úvod Draps, ©2024).....	59
Obrázek 5 Informační řádek a doporučení (Úvod Draps, ©2024).....	60
Obrázek 6 Profil společnosti na Facebooku (Facebook Draps, ©2024)	62
Obrázek 7 Dosah na Facebooku za 90 dní (Meta Business Suite, ©2024)	63
Obrázek 8 Návštěvnost na Facebooku za 90 dní (Meta Business Suite, ©2024).....	64
Obrázek 9 Sledující na Facebooku (Meta Business Suite, ©2024)	64
Obrázek 10 Sledující na Facebooku dle měst (Meta Business Suite, ©2024)	65
Obrázek 11 Profil společnosti na Instagramu (Instagram Draps, ©2024)	66
Obrázek 12 Dosah na Instagramu za 90 dní (Meta Business Suite, ©2024).....	67
Obrázek 13 Návštěvnost na Instagramu za 90 dní (Meta Business Suite, ©2024).....	68
Obrázek 14 Sledující na Instagramu (Meta Business Suite, ©2024).....	68
Obrázek 15 Sledující na Instagramu dle měst (Meta Business Suite, ©2024).....	69
Obrázek 16 Týdenní statistika příspěvků na sociálních sítích (Meta Business Suite, ©2024)	70
Obrázek 17 Návrh úvodní fotografie (Vlastní zpracování)	104
Obrázek 18 Ukázka zákulisí (Buga, ©2024)	106
Obrázek 19 Ukázka typického grafického provedení příspěvků (Draps, ©2024).....	107
Obrázek 20 Inspirativní produktový příspěvek (Buga, ©2024)	109
Obrázek 21 Ukázka živého chatu na webových stránkách (Vlastní zpracování)	113
Obrázek 22 Návrh soutěže (Vlastní zpracování)	116
Obrázek 23 Délka projektu a kritická cesta (QM for Windows).....	120
Obrázek 24 Ganttův diagram (QM for Windows).....	121
Obrázek 25 Síťový graf (QM for Windows)	121

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Vybrané ukazatele reklamních kampaní (Interní zdroje společnosti)	71
Tabulka 2 Vstupní data - benchmarking (Vlastní zpracování)	77
Tabulka 3 Vyhodnocení benchmarkingu (Vlastní zpracování)	77
Tabulka 4 Tematická analýza (Vlastní zpracování)	81
Tabulka 5 Kontingenční tabulka 1 (Vlastní zpracování)	91
Tabulka 6 Výsledky testů o nezávislosti 1 (Vlastní zpracování dle IBM SPSS)	91
Tabulka 7 Kontingenční tabulka 2 (Vlastní zpracování)	92
Tabulka 8 Výsledky testů o nezávislosti 2 (Vlastní zpracování dle IBM SPSS)	92
Tabulka 9 Popis dat a testová statistika 1 (Vlastní zpracování dle IBM SPSS)	93
Tabulka 10 Popis dat a testová statistika 2 (Vlastní zpracování dle IBM SPSS)	93
Tabulka 11 SWOT analýza (Vlastní zpracování)	96
Tabulka 12 Týdenní plán příspěvků a příběhů na Facebook (Vlastní zpracování)	105
Tabulka 13 Týdenní plán příspěvků a příběhů na Instagram (Vlastní zpracování)	108
Tabulka 14 Aktivity zaměřené na posílení komunikace na sociálních sítích (Vlastní zpracování)	111
Tabulka 15 Aktivity zaměřené na posílení komunikace na webových stránkách (Vlastní zpracování)	113
Tabulka 16 Aktivity zaměřené na posílení komunikace v oblasti influencer marketingu (Vlastní zpracování)	115
Tabulka 17 Aktivity zaměřené na posílení komunikace v oblasti podpory prodeje (Vlastní zpracování)	117
Tabulka 18 Aktivity zaměřené na posílení komunikace v oblasti digitálního PR (Vlastní zpracování)	118
Tabulka 19 Časový harmonogram projektu (Vlastní zpracování)	119
Tabulka 20 Celkové náklady projektu (Vlastní zpracování)	122
Tabulka 21 Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)	124
Tabulka 22 Matice rizik (Vlastní zpracování)	125

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I Přepisy interview

Příloha P II Dotazníkové šetření

Příloha P III Grafické vyhodnocení otázek

PŘÍLOHA P I: PŘEPISY INTERVIEW

Respondent č. 1

- ***Jaké kanály a platformy využíváte v digitální marketingové komunikaci?***

Momentálně využíváme jen Instagram a Facebook. Pracujeme na e-shopu, který bude zároveň i webová stránka, a ten bude do deseti dnů. *Která platforma je pro vás zásadní?* Úplně jiné zákazníky a sledující máme na Instagramu a úplně jiné na Facebooku. Na Facebooku jsou to primárně lidé z našeho okolí a starší věková skupina, což jsou převážně naše zákaznice. Na Facebooku máme uzavřenou prodejní skupinu. Dáváme tam věci, které máme aktuálně skladem. Máme na to hodně interakcí a komentářů. Na Instagram příliš prodejní příspěvky nedáváme, jelikož je vždy máme s malou odezvou. Příspěvky jiného typu mají odezvy vyšší. Na Instagram dáváme příspěvky a příběhy z výroby. Je o ně velký zájem. Funguje, když ukazujeme zákulisí společnosti nebo příspěvky ze života, například vtipnější situace nebo nákupy materiálu. Pak ale samotný hotový výrobek nám přijde, že nemá takovou odezvu. Má odezvu, pokud ho máme jedna z nás na sobě a ukážeme jej v nějaké běžné situaci, a připojíme k tomu zajímavý popis. Tyto příspěvky mají větší odezvu, než nějaká klasická strojená produktová fotka.

- ***Máte nastaveny cíle v digitální komunikaci a propagaci značky?***

Ano máme. Chceme zapracovat právě na Instagramu. Chtěli bychom začít využívat reklamu a to nyní začínáme řešit s marketingovým odborníkem, jelikož chceme udělat kampaně. To ovšem až v okamžiku, kdy budeme mít spuštěný e-shop, aby člověk měl potom kam jít ještě z toho Instagramu. Hlavním cílem je pracovat na Instagramu, vybudovat si tam silnější základnu a pokračovat na Facebooku v podobném duchu. Chceme si u lidí vybudovat jméno a stát se takzvaným „love brandem“.

- ***Jak přizpůsobujete obsah komunikace v digitálním prostředí různým cílovým skupinám?***

Prvotně potřebujeme naši cílovou skupinu hodně rozšířit. Na Facebooku komunikujeme stále podobným stylem, jelikož tam komunikujeme s ženami, které už u nás nakupují, které nás sledují, nebo které s námi pravidelně komunikují. Tam bych řekla že to máme více podchycené. Na Facebooku píšeme příspěvky delší a míváme na ně reakce. Co bychom potřebovali je zapracovat na mladší cílové skupině. Potřebujeme se více dostat i k mladším zákaznicím a na tom bychom právě chtěly zapracovat i pomocí kampaní. Teď začneme spoluprací s jednou místní menší influencerkou, která je právě z věkové kategorie 25+, takže tak bychom chtěli zkusit dostat se i mezi mladší klientelu.

- ***Je pro vaši značku zásadní komunikace v digitálním prostředí?***

Zásadní určitě je. Jsme na vesnici a naše okolí je opravdu malé. Potřebujeme se tedy dostat ven, přesněji do města, a do celé republiky. O co se v komunikaci snažíme je zachování a ukázání naší autenticity. Strojená neboli pseudoprofesionální komunikace moc nefunguje. Je to velmi chladné. Snažíme se ukazovat takové, jaké jsme. Zatím nám to funguje. Prodáváme i tady ve Zlíně v RedBrick Design shopu, to nám také pomáhá s digitální propagací a s komunikací. Digitální propagace je pro nás úplně ta nejdůležitější věc pokud chceme, aby nám společnost rostla a fungovala.

- ***Komunikujete často témata udržitelnosti a slow fashion v digitálním prostředí svým zákazníkům?***

Ano, téma udržitelnosti a slow fashion jsme komunikovali především v začátku, dávali jsme i edukační příspěvky a podobně. Teď jsme dlouho už nic takového edukačního nedávali. Přijde nám, že je toho hodně, ale možná není špatné občas něco zopakovat. Spíše hlavně v naší prodejní skupině zdůrazňujeme kvalitu materiálu a jaké jsou jeho benefity. Na našem e-shopu budeme mít celou sekci o nás, kde chceme zdůraznit naše etické principy, jak

oblečení vzniká, že zaměstnáváme lokální švadleny podporujeme lokální trh. Materiály využíváme evropské, které jsou v co nejvyšší kvalitě, tak, aby oblečení co nejdéle vydrželo.

- ***Máte pro digitální marketing vyhrazen konkrétní rozpočet?***

Neměli jsme, ale nyní řešíme větší úvěr, kde určitě budeme počítat i s rozpočtem pro digitální marketing, právě pro to nastavení kampaní. *Aktuálně tedy s žádnou placenou formou propagace nepracujete?* Zatím ne. Zkusili jsme to, ale neměli jsme to dobře nastavené. Dohromady jsme investovali přibližně 3000 Kč. Nyní vidíme, že je to nutné, proto si na to vyhradíme rozpočet. Jednou jsme zkusili placenou reklamu na Facebooku a Instagramu. Nefungovalo to příliš dobře, protože jsem si to nedokázali správně nastavit. Proto chceme nyní placenou reklamu a kampaně řešit přes marketingového odborníka a jeho agenturu.

- ***Pracujete v digitální komunikaci s aktuálními trendy/novinkami?***

Chceme oslovit influencerku. Používáme chat GPT, ale spíše jen jako takové vodítko. Necháme si pomoci s textem, který si pak sami přeupravíme. Jinak s dalšími trendy příliš nepracujeme. Natáčíme Reels, která jsou primárně určená pro Instagram. To je už taková nutnost. Tam ale vidíme, že to funguje. Vidíme že video příspěvky jsou atraktivnější. Teď je nově na Instagramu Threads. To jsme ještě nezačali používat a úplně nevím, jestli v tom je nějaký potenciál, nebo ne.

Respondent č. 2

- ***Jaké kanály a platformy využíváte v digitální marketingové komunikaci?***

Já si myslím, že my jsme velmi tradiční. Používáme Instagram a Facebook. Občas máme nějakou placenou propagaci na Facebooku nebo Instagramu, ale tímto končíme. Nepoužíváme žádné SEO, vyskakovací reklamy a podobně. Zkusili jsme TikTok, ale těch sítí a věcí je dnes tak moc, že jsme od toho upustili. *Máte rozdílný obsah na Instagramu a Facebooku?* Tak to úplně není. Obsah je rozdílný pouze z hlediska toho, že na Facebooku jsou příspěvky přidávané na šířku a na Instagramu na výšku. Toto je jediné rozlišení, které tam je. Jinak je přidáván obsah totožný.

- ***Máte nastaveny cíle v digitální komunikaci a propagaci značky?***

Vždy nám jde primárně o sdílení nějakého produktu, který aktuálně chceme publiku nabídnou. Záleží, na co je to zrovna kampaň nebo reklama přímo zaměřená. Pokaždé je to nějak jinak.

- ***Přizpůsobujete obsah komunikace v digitálním prostředí různým cílovým skupinám?***

Určitě ano. Naše cílová skupina jsou ženy od 30 do 45 let. Což je nějakých 70 % všech zákazníků. Snažíme se jim komunikaci přizpůsobovat, ale zároveň klademe velký důraz na to, abychom oslovili i další skupiny. V rámci komunikace se chceme dostatečně zaměřit například také na muže a chceme, aby naši cílovou skupinu rozšířili. *Jak se snažíte komunikaci přizpůsobit?* Obsahem. Pokud chceme oslovit mužské publikum, tak dáváme na fotky více právě muže. Dále se zaobíráme tématy, která jsou pro ně atraktivní vzhledem k věku a podobně.

- ***Jak zásadní je komunikace vaší značky v digitálním prostředí?***

Je pro nás zcela zásadní. Nenapadá mě jiná forma komunikace jakou bychom používali. Fungujeme pouze přes e-shop, nikde jinde se naše produkty nedají koupit, kromě pár vybraných obchůdků, takže fungujeme opravdu pouze v digitálu a je pro nás velmi klíčový. E-shop nám zároveň slouží jako webové stránky.

- ***Komunikujete témata udržitelnosti a slow fashion v digitálním prostředí svým zákazníkům?***

Samozřejmě. Tohle je to hlavní, co děláme. Pod pojmem udržitelnost se skrývá mnoho věcí, ale já osobně ráda sdílím právě to, jak probíhá výroba, kdo produkty vyrábí, jak přesně se vyrábí, co se na výrobu používá, jak máme kvalitní materiály nebo jak se tyto materiály recyklují.

- ***Máte pro digitální marketing vyhrazen konkrétní rozpočet?***

Ne, nemáme. Pracujeme s placenou propagací, ale nemáme vyloženě stanovený budget, ze kterého bychom například měsíčně utratili určité množství peněz. Záleží to vždy na sezóně, na kampani nebo také na tom, zda jde zrovna nějaký produkt ven na trh, je to velmi intuitivní. Na Facebooku máme firemní profil, kde sledujeme pouze základní metriky. *Máte vyzozorované, jaké příspěvky jsou nejefektivnější?* Vždy to jsou příspěvky, na kterých je můj obličej.

- ***Pracujete v digitální komunikaci s aktuálními trendy?***

Já osobně využívám umělou inteligenci, ale ve značce ne. Jinak se příliš aktuálními trendy nezabýváme. Já si myslím, že v tomto všem jdeme trošku proti proudu. Je to vždy opravdu intuitivní. Před dvěma roky jsme se začali více reklamě věnovat. Donedávna jsem si sociální síť spravovala sama. Měla jsem to ráda, protože opravdu ta značka je jako moje dítě a já jsem si dříve ty síť celkem užívala. Nikdy tam vlastně nebylo ani žádné plánování, ale opravdu vše bylo od srdce. Já si myslím, že tam ta autentičnost je hodně znát. Příspěvky, které jsou autentické mají nejlepší odezvy. Nyní je to asi poslední rok, co síť spravuje kolegyně a tvoříme tedy tak dohromady. Není to ale tak, že bychom na to měli odborníka, který by se tomuto přímo věnoval. Já bych úplně nechtěla spadnout do čísel. Víím, že by mě to přestalo bavit a stala bych se toho otrokem.

Respondent č. 3

- ***Jaké kanály a platformy využíváte v digitální marketingové komunikaci?***

My jsme v poslední době začali více používat nejvíce sociální síť typu Facebook a Instagram. V minulosti jsme to dost opomíjeli a teď nám to relativně funguje. Sice samozřejmě nás to stojí spoustu peněz oproti tomu, co bylo dříve, ale ukazuje se, že ten efekt to má. Takže úplně nejvíc používáme Facebook, to už беру spojené s Instagramem, plus pak máme nějaké PPC reklamy na Googlu a na Seznamu. Co je na Facebooku, to je na Instagramu. *Která sociální síť je pro vás primární?* Je to Facebook. Trošku jsem si myslel, že to moc pro naši cílovou skupinu nebude. Naše cílové skupina je řekněme ženy 30+. Myslel jsem, že pro ně ten Facebook moc nebude, ale jako podle výsledků to problém není. Já jsem se trošku bál, že tam chodí spíše ty 18leté, ale už to asi také úplně neplatí.

- ***Máte nastaveny cíle v digitální komunikaci a propagaci značky?***

V digitální komunikaci neplacené, tam se snažíme dát lidem vědět o novinkách, o nějakých akcích a tak nějak dát vůbec vědět že existujeme. Pořád spousta lidí vůbec neví, že se to šije v Česku a podobně. U té placené je to samozřejmě jako tak, že jediný cíl je zvýšit obrát, udělat co největší prodej a tomuto to nějak ta agentura přizpůsobuje. *Měříte efektivitu těchto cílů?* Tak na placené reklamě to lze změřit, tam vidíme ty prokliky, kolik se utratilo, kolik se udělala tržba a podobně. U těch neplacených příspěvků, já se přiznám, že do toho až tak často nechodím. Jsou tam ale takové ty dosahy, zhlédnutí, a takto, ale samozřejmě nepoznáme, jak moc se to promítne do obrátu. Tam úplně ta vazba není, ale určitým selským rozumem je rozdíl, když o sobě dáváme vědět, než kdybychom vůbec nic nedělali. Myslím si, že dnes je to už nezbytné a bez toho bychom se obírali o dost velkou část jak obrátu, tak i zákazníků a šíření povědomí o nás. *Chcete pokračovat v komunikaci na sociálních sítích?* Určitě. Teď jsme i řešili s agenturou, že jim hrozně pomáhá, že jsme tu frekvenci příspěvků

a celkové prezentace zvýšili a zlepšili. Říkali, že jim to pomáhá i tomu, že oni náš příspěvek jenom zaplatí a nemají už práci s tím, něco vymýšlet.

- ***Jak přizpůsobujete obsah komunikace v digitálním prostředí různým cílovým skupinám?***

Tím, že jsou naše cílovka primárně ženy 30 +, tak se nechceme úplně pouštět do nějakých bláznivých věcí, tak jak často vidím u konkurence. Proto i ten videoobsah chceme spíše tradiční, kde se někdo projde okolo v šatech a jen je ukáže. Ukazujete tedy je, ty šaty, žádné takové rádobry scénky. Myslím si, že s ohledem na naši cílovou skupinu nemá smysl ani vymýšlet žádné bláznivé věci. Spíše si umím představit, že bychom oslovili osobu, se kterou by naše cílová skupina souzněla a ta by nám mohla pomoci s propagací

- ***Komunikujete témata udržitelnosti a slow fashion v digitálním prostředí svým zákazníkům?***

Když děláme nějaké bannery nebo PPC reklamy a je tam prostor, tak tam dáváme slogan typu „oblečení z Olomouce“. Snažíme se to touto cestou do lidí dostat. Jinak na webu to vidět je. Kousek níž na domovské stránce je napsáno o tom, že se oblečení vyrábí v Olomouci. Na visáčkách to také je. To, že jde o český výrobek se lidi mají možnost dovědět. Že bychom nějak úplně zásadně tu udržitelnost řešili v rámci komunikace, to se přiznám, že zase úplně ne. Myslím si, že ta naše cílová skupina, co nás zná a pravidelně u nás nakupuje a ví, že to vydrží to oblečení, tak to nějak berou, a těm si myslím, že to není potřeba pravidelně opakovat. *Chcete svoji cílovou skupinu rozšířit? Mohou být i lidé, kteří o vás nic neví. Myslíte si, že by pomohlo, kdybyste vše kolem vaší společnosti patřičně odkomunikovali, tak, aby se to dovědělo i širší publikum?* Ano chceme a určitě by nám to pomohlo. Myslím si, že třeba pomáhá hodnocení na Heureka. Pokud lidé chtějí a otevrou si ji, tak tam vidí, že ti zákazníci, kteří si to koupí a dají si tu práci, že nám napíšu, tak je tam kolikrát komentář ve stylu „Super oblečení, nosím 15 let a jsem spokojená“.

- ***Máte pro digitální marketing vyhrazen konkrétní rozpočet?***

Začali jsem na 10 % obratu e-shopu. Pořád to bereme tak, že e-marketing je primárně pro prodej na e-shopu. Dali jsme si tedy hranici 10 % za měsíc, které můžeme vynaložit, s tím že to vždy i vyhodnocujeme celoročně. Některý měsíc jsme se například dostali na 12 %, jindy to bylo 8 %. Po nějaké době jsme s agenturou řešili to, co by bylo kdybychom dávali více peněz. Narážel jsem na to, že oni nám zastavovali reklamy, protože už by se rozpočet vyčerpal. Řešili jsme tedy, zda si myslí, že utracení více peněz povede k nějaké přidané efektivitě a k vyššímu obratu. Teď jsme přibližně na 15-20 % obratu e-shopu. Ukazuje se nám, že bez digitálu a placené reklamy jsme moc nevěděli co dělat. *Vy tedy máte placenou propagaci, o kterou se vám stará agentura, ale zároveň si sami spravujete sociální sítě?* Ano. Příspěvky si děláme my, ale placenou reklamu a kampaně nám nastavuje agentura. Dříve jsme to měli rozdělené tak, že o sociální sítě se nám starala agentura a PPC reklamy nám dělal ještě někdo jiný. Později jsme to převedli vše pod jednu agenturu, jelikož si rozšířili záběr.

- ***Je pro vaši společnost zásadní komunikace v digitálním prostředí?***

Určitě. Nevím, jak jinak by to dnes šlo. Občas si i vzpomenu, jak jsme dříve dávali reklamu do rádia, jednou jsme zkoušeli i tištěné časopisy. Tohle mi dnes přijde úplně úsměvné. Hlavně byla problém měřitelnost. Člověk dal do rádia 40 000 Kč, teď ty spoty proběhly, a jen jsme čekali, dívali se na obraty a stejně jsme nevěděli. V tom měsíci se zvedl obrat o pár procent, ale my jsme stejně nevěděli jestli to bylo tím. Mohlo to být například i tím, že přišla nová kolekce, což vždy vyvolá zvýšení obratu. Vadilo mi tedy, že to byla bezedná studna, u které jste vůbec nevěděli, jestli to k něčemu vede. Takže digitální komunikace je v tomto směru úplně o něčem jiném. Navíc si to samozřejmě doba žádá. Tisk už vůbec nefunguje. Já si tedy myslím, že nedělat toto, tak ta firma nemá vůbec šanci. Pro nás je to bych řekl úplně zásadní.

- **Pracujete v digitální komunikaci s aktuálními trendy/novinkami?**

No například umělou inteligenci zatím nevyužíváme. Pokud děláme novou reklamní kampaň, tak musíme pro ni nachystat podklady. Tam je zhruba 10-12 různých rozměrů bannerů. Já při tomto hledal, jestli existují nějaké nástroje, které by mi pomohli v tom, že bych udělal jen jeden rozměr a řekl „potřebuji ještě těchto 10 rozměrů“. Zatím jsem u umělé inteligence nic takového nenašel, ale tohle by mi pomohlo. Asi směřuje postupně k jejímu využívání, ale tento trend zatím úplně nevyužíváme. V oblasti obsahu, já když sleduji některé profily společností, které slouží k propagování, tak si stále říkám, že jsme v tomto stará škola. Vidím, že lidé nemají s ničím problém. Dost často nevím, jaký obsah bychom měli přidávat. Když vezmu jiné české výrobce, tak tam je kolikrát napadne například natočit člověka, jak jde po dílně a je tam nový materiál, ihned vezmou telefon a natočí něco ve stylu „dívajte, máme tady novou kůži z Itálie, kolega to tady zrovna stříhá“, jde jim to vše tak přirozeně a jednoduše. Jak říkám, mě tady nenapadá, co bychom mohli. Možná by to někoho ze zákazníků zajímalo. Trošku tedy bojujeme s tím, jaký obsah vytvářet, kromě toho že máme nové šaty a nové halenky. Nevíme, jak ukázat to z toho života té firmy. Jiné firmy neustále dávají nějaké příspěvky, které v podstatě nejsou o nabídnutí nového produktu, ale mají tam záběry z prodejny, jak vybalují zboží. My také vybalujeme ale nepřijde mi, že bych to musel natáčet na Instagram. *A vy jak společnost natáčíte Reels?* Ano, ale to je také komplikace. My jsme ty videa dělali během focení kolekce. Pozvali jsme kameramana, on to natočil, teď se to muselo dát do počítače kde se to sestříhá, teď to musí jít zase z počítače do mobilu a na Instagram. Taky ale vidím, že jiné české firmy to dělají tak, že ženy vyjdou před prodejnu v jejich oblečení, natočí to a je to vše hned hotové. My se zatím snažíme si poradit s těmi videi co máme. Máme na ně dobré ohlasy od agentury, prý to pěkně funguje. Myslím, že to funguje i na lidi, když vidí pohyb na videu, než pouze statické obrázky. Jen je to pro nás náročné zorganizovat. Měli jsme pouze pár videí a pak dlouho nic. Je s tím relativně moc práce.

Respondent č. 4

- **Jaké kanály a platformy využíváte v digitální marketingové komunikaci?**

Instagram a Facebook a v malé míře TikTok. Využívali jsme i YouTube, ale to spíše proto, že jsme se potřebovali umístit někde do prostoru s nějakým odkazem. Používáme to dále, ale není to vyloženě strukturovaný kanál. *Je pro Vás důležitější Facebook nebo Instagram?* Já se sama zaměřuji více na Instagram. Facebook je spíše doplňkový a duplikuje to co dávám na Instagram. Vlastně ale zjišťuji, že moje cílová skupina je spíše na Facebooku. Nedávám tomu tak moc, ale asi bych měla. Říkala jsem si, že bych se na něj měla zaměřit. Já ho sama používám o dost méně než Instagram, takže předpokládám, že to tak mají všichni, ale je to samozřejmě nesmysl. Mám tam i větší dosah a větší interakce. Dávám stejné příspěvky na Facebook i Instagram, ale myslím si, že bych to měla přizpůsobit jinak těmto platformám. *Jakým stylem chcete obsah přizpůsobovat?* Na Instagramu dnes více fungují Reels, které jsou sice i na Facebooku, ale tam mi přijde tento formát nevhodný. Chci tedy jinak přizpůsobit formát a zároveň chci na Facebooku komunikovat více než na Instagramu. Chci více komunikovat obsah kanálu. Jedna věc je feed, další je stories a kanál příspěvků. Plánuji se zaměřit na častější příspěvky, které budou jen pro Facebook. Na Instagram chci dávat spíše příběhy, ty tak hezky fungují. Veškerý obsah tvořím pocitově.

- **Máte nastaveny cíle v digitální komunikaci a propagaci značky?**

Chci dosáhnout toho, aby se co nejvíce prodávalo. Nemám to teď aktuálně přesně zpracováno. Chci se také určitě dostávat více do povědomí lidí. Je to pro mě něco, nad čím pracujeme i v rámci celého sídla, kde se společnost nachází. Přemýšlíme a připravujeme nějaký obsah, který bude mít za cíl přivést co nejvíce lidí přímo k nám.

- ***Jak přizpůsobujete obsah komunikace v digitálním prostředí různým cílovým skupinám?***

Já prezentuju jen to co dělám. Nedělám to asi tím způsobem, kterým bych měla, jakože nenabízím zábavu, vzdělání nebo nevím co. Nedospěla jsem k tomu, protože je to časově velmi náročné. Vím, že je to mezera, kterou bych měla nějakým způsobem zaplnit a přemýšlet o ní. Aktuálně prezentuji vyloženě to, co děláme. Moc to tedy nepřizpůsobuji, prostě něco dělám a ukazuji, jak to dělám. Klademe důraz na autenticitu a výrobu, což má velmi pozitivní odezvy. Mám to rozdělené. Ve Feedu mám fotky z přehlídky a podobně. V příbězích fotím to, co děláme. Reels natáčím vyloženě z výroby. *Mají tyto příspěvky vyšší reakce?* Přijde mi, že nejvíce dosahu a interakcí máme právě z příběhů. Lidé reagují na to, co tam dávám o hodně víc, než je tomu u klasického příspěvku, který je i kolikrát od profi fotografa z přehlídky. Já jsem z toho nadšená, ale příliš to nefunguje. Když je to v příběhu, kde vyfotím, jak něco dělám, tak to je prostě více.

- ***Jak zásadní je komunikace vaší značky v digitálním prostředí?***

Nyní je to méně, protože máme fyzický prostor. Strašně se mi to změnilo. Nyní prodávám více fyzicky než na e-shopu. Například po Covidu jsem na internet nic nepřidala, možná nějaký příběh. Hodně to souviselo s tím, že jsem vypla i celou tvorbu. Nyní ale pracujeme na vytvoření kanálů pro společnosti co se v tomto sídle nachází, kde se budou komunikovat různá témata. Nebude to například jen „tady máme novou mikinu“. Budeme komunikovat něco, co nás zajímá a stále to s naší firmou souvisí.

- ***Komunikujete témata udržitelnosti a slow fashion v digitálním prostředí svým zákazníkům?***

To je právě to, co nyní budeme dělat v rámci propagace celého sídla, kde se nacházíme. Já si myslím, že řeknu upcycling a předpokládám, že všichni ví, co to je, ale ono to tak není. Už vím, že vše musíme komunikovat od začátku a musíme ty témata rozpracovat do krátkých videí. Buď to formou dialogu nebo něco takového. Aktuálně to opravdu dělám jen tak, že se vyfotím v našem saku a popíšu materiál. Tohle má zatím největší dopad mi přijde, když komunikuji z jak kvalitních látek šiju. Jak se v této oblasti komunikuji přijde mi vše jasné v oblasti slow fashion, ale ono ne. Chci se dostat hlavou mimo toto a chci spíše ukázat lidem co děláme. Člověk se prostě dostane do bubliny a má pocit, že tím všichni žijí ale ono ne.

- ***Pracujete s placenou propagací?***

Ne, ale asi to bude nutné. Jak nastavíme novou komunikaci, tak chceme dělat placenou propagaci. V dnešní době je těžké dostat se někde bez placené reklamy. Máme nějaký nápad, co chceme a můžeme lidem předat. Jsou to věci, o kterých mluvíme a přijdou nám samozřejmě. Lidé o nich neví, ale když na to přijde rádi se o tom s námi baví, ale jen v kamenné prodejně. Rádi bychom to zdigitalizovali a dali to ven.

- ***Pracujete v digitální komunikaci s aktuálními trendy?***

Snažíme se využívat Reels. Využívám i AI, ale není to ještě ve fázi, že by mě to výrazně někam posunulo. Pořád mi to poskytuje něco obecného, co mi moc nepomůže. Ale používám jí ke strukturování. Teď se učím stříhat videa, abych to mohla aplikovat od naší tvorby. Poskytlo mi nějaké užitečné informace a teď nad hodně věcmi přemýšlím jinak. Člověk nad tím ale musí strávit mnoho času. Nejsmysluplnější věc, kterou mi to dalo je tvorba příběhů, myšleno tak, že každá věc má svůj příběh. Používáme také hashtagy, ale myslím si, že jsou lepší klíčová slova a více se rozepsat. Slow fashion je dnes aktuální téma. Je pravda, že hashtag slow fashion používám dlouho. Až teď se to ale masově dostává do „main streamu“. Chtěla bych více komunikovat, co to vlastně ta slow fashion je. Budeme to směřovat do kanálu celého areálu, kde sídlíme. Chceme to komunikovat například v krátkých formátech videí. Přemýšlím nad spoluprací s influencerkou. Je problém někoho najít, ale říkala jsem si, že mikroinfluenceri by mohli dobře fungovat. Touto cestou bych teď chtěla jít.

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazník k diplomové práci

Vážená paní, vážený pane,
jmenuji se Adéla Rafajová a jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, oboru Marketing a management. Chtěla bych Vás tímto požádat o vyplnění dotazníku k diplomové práci, jejíž tématem je Projekt posílení digitální marketingové komunikace ve vybrané módní společnosti, kterou je DRAPS s.r.o.. Dotazník Vám zabere 5-10 minut. Vaše odpovědi budou sloužit výhradně pro účely mé diplomové práce a dotazník je zcela anonymní.

Předem Vám děkuji za spolupráci a poskytnuté informace.

[Přihlaste se do Googlu](#), abyste mohli uložit dosavadní postup. [Další informace](#)

* Označuje povinnou otázku

1. Jak obecně vnímáte reklamu na internetu? *

	1	2	3	4	5	
Negativně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pozitivně

2. Navštívil/a jste někdy webové stránky nebo sociální sítě společnosti? *

- Ano
 Ne

Webové stránky

3. Jak často navštěvujete webové stránky společnosti? *

- Navštívil/a jsem je jednou
 Navštívil/a jsem je párkrát
 Jsem pravidelným návštěvníkem
 Nenavštívil/a jsem

Webové stránky

4. Ohodnoťte prosím následující výroky zaměřené na informační strukturu, obsah, * vizuální stránku a uživatelský komfort na webových stránkách společnosti v následujících oblastech, kdy: 1 = vůbec nesouhlasím, 2 = spíše nesouhlasím, 3 = nevím, 4 = spíše souhlasím, 5 = velmi souhlasím

	1	2	3	4	5
Informace na webových stránkách jsou snadno vyhledatelné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Struktura webových stránek je logická a srozumitelná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1. Jak obecně vnímáte reklamu na internetu? *

	1	2	3	4	5	
Negativně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pozitivně

2. Navštívil/a jste někdy webové stránky nebo sociální sítě společnosti? *

- Ano
- Ne

Využívané barvy na webové stránce jsou příjemné a vhodné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webová stránka se načítá rychle a bezproblémově	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webová stránka je optimalizovaná pro zobrazení na mobilních zařízeních	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovládání webové stránky je snadné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zákaznická podpora na webových stránkách je dostupná a nápomocná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Vyhledával/a jste někdy na webových stránkách i jiné informace o společnosti, * než pouze o nabízených produktech?

- Ano
- Ne

Informace na webových stránkách

6. Pokud jste potřebné informace nenašel/a, uveďte prosím o jaké informace se jednalo.

Vaše odpověď _____

Sociální sítě

7. Navštívil/a jste někdy profil společnosti na některé ze sociálních sítí (Facebook, * Instagram)?

- Ano
 Ne

Sociální sítě

8. Líbí se Vám profil společnosti na Facebooku? *

- Ano
 Spíše ano
 Spíše ne
 Ne
 Neviděl/a jsem

9. Líbí se Vám profil společnosti na Instagramu? *

- Ano
 Spíše ano
 Spíše ne
 Ne
 Neviděl/a jsem

10. Ohodnoťte prosím následující výroky zaměřené na obsahovou/vizuální stránku, přínosnost obsahu na sociálních sítích společnosti v následujících oblastech, kdy: 1 = vůbec nesouhlasím, 2 = spíše nesouhlasím, 3 = nevím, 4 = spíše souhlasím, 5 = velmi souhlasím *

	1	2	3	4	5
Informace na sociálních sítích jsou užitečné a relevantní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsah na sociálních sítích je rozmanitý a nabízí různé typy příspěvků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsah na sociálních sítích je originální a odlišuje se od konkurence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fotografie a videa na sociálních sítích jsou kvalitní a esteticky povedené

Vizuální obsah na sociálních sítích je poutavý a zaujme na první pohled

Vizuální styl na sociálních sítích je originální a odlišuje se od konkurence

Používání barev na sociálních sítích je příjemné a vhodné pro danou společnost

Sociální sítě zlepšují mé vnímání společnosti

Sociální sítě mi pomáhají budovat vztah se značkou

Sociální sítě jsou pro mě důležitým zdroje pro získávání informací o společnosti

11. Vyhledával/a jste někdy na Facebooku/Instagramu i jiné informace o společnosti, než pouze o nabízených produktech? *

Ano

Ne

Informace na sociálních sítích

12. Pokud jste potřebné informace nenašel/a, uveďte prosím o jaké informace se jednalo.

Vaše odpověď

Sociální sítě

13. Preferujete u této společnosti při ukázce nabízeného produktu na sociálních sítích krátké video (Reels)? *

- Ano
 Ne

14. Může být krátké video (Reels) na sociální sítí, důvodem k Vaší návštěvě e-shopu společnosti? *

- Ano
 Ne

15. Uvítal/a byste více takových videí? *

- Ano
 Ne

16. Všimáte si přítomnosti loga společnosti v příspěvcích (fotografiích, videích) na sociálních sítích? *

- Ano
 Ne

17. Provedl/a jste někdy nákup produktu na základě obsahu na sociálních sítích společnosti? *

- Ano
 Ne

18. Pokud vidíte příspěvek na sociálních sítích společnosti nabízející produkt, který se Vám nelíbí, tak: *

- Příspěvek ignoruji a na jinou nabídku produktů společnosti se nepodívám
 Navštívím profil/webové stránky a podívám se na jiné produkty

19. Čtete celé texty u příspěvků společnosti? *

- Ano, obsahují zajímavé informace
 Ne, nezajímají mě

20. Jak vnímáte interakci a odpovědi (na komentáře, zprávy apod.) společnosti na sociálních sítích? *

1 2 3 4 5

Velmi negativní Velmi pozitivní

21. Jaká charakteristika podle komunikace společnosti na sociálních sítích nejvíce odpovídá? *

- Rodinná
- Tradiční
- Konzervativní
- Moderní
- Nadčasová
- Komerční
- Jiné: _____

Obecné otázky o společnosti

22. Jakým způsobem se dozvídáte o nabízených produktech společnosti? *

- Webové stránky
- Sociální sítě
- Kamenné prodejny
- Rodina/přátelé
- Online recenze
- Katalog

23. Uvítal/a byste v online prostředí soutěže o ceny (slevový kód na nákup, apod.)? *

- Ano
- Ne

24. Uvítal/a byste, kdyby měla společnost vlastní mobilní aplikaci? *

- Ano
- Ne

25. Reflektuje podle Vás společnost ve své komunikaci společenskou odpovědnost (etická výroba, udržitelnost a ochrana životního prostředí, transparentnost, pracovní podmínky, apod.)? *

- Ano, viděl/a jsem alespoň jeden příspěvek orientovaný na společenskou odpovědnost
- Ne, nikdy jsem nic takového v souvislosti se společností neviděl/a

26. Chtěl/a byste vidět více obsahu orientovaného na "zákulisi" společnosti? *

- Ano
 Ne

27. Viděl/a jste někdy online reklamu společnosti, která byla "sponzorovaná"? *

- Ano
 Ne

28. Jste přihlášení k odběru novinek společnosti (newsletter)? *

- Ano
 Ne

Obecné otázky

29. Jaké jsou pro Vás obecně nejdůležitější faktory při nákupu oblečení? *

- Kvalita
 Cena
 Značka
 Pohodlí
 Výrobní podmínky
 Jiné: _____

30. Kde obecně v digitálním prostředí nejvíce vnímáte přítomnost reklamy? *

- Webové stránky
 Sociální sítě
 Vyhledávače
 E-maily
 Televize
 Jiné: _____

31. Jakou sociální síť obecně nejvíce využíváte? *

- Facebook
 Instagram
 YouTube
 LinkedIn
 TikTok
 X (Twitter)
 Jiné: _____

32. Která z následujících forem obsahu Vás dokáže nejvíce oslovit při výběru produktů na sociálních sítích? *

- Klasické psané texty
- Fotografie
- Video

33. Dokáže Vaše nákupní rozhodnutí ovlivnit video recenze od známější osobnosti (influencera/ky)? *

- Ano
- Ne

34. Jaká je pro Vás ideální délka video obsahu na sociálních sítích? *

- Méně než 30 sekund
- 30-45 sekund
- 45-60 sekund
- Více než 1 minuta

35. Kolik času průměrně strávíte na internetu? *

- Méně než 2 hodiny/den
- 2-4 hodiny/den
- 4-6 hodiny/den
- 6-8 hodin/den
- Více jak 8 hodin/den

36. Ve kterém čase jste na internetu nejčastěji? *

- Před 6 h ráno
- 6-12 h
- 13-18 h
- 19-22 h
- po 22 h

Identifikační otázky

37. Vaše pohlaví: *

- Muž
 Žena

38. Váš věk: *

- Méně než 18
 18-25
 26-35
 36-45
 46-55
 56-65
 Více než 65

39. Váš současný status: *

- Student/ka
 Zaměstnaný/á, OSVČ
 Senior/ka
 Mateřská dovolená
 Nezaměstnaný/á

40. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání: *

- Základní
 Výuční list
 Střední škola s maturitou
 Vyšší odborná škola
 Vysokoškolské

Závěrečné doporučení

41. Zde můžete uvést Vaše návrhy na zlepšení komunikace a propagace společnosti na internetu.

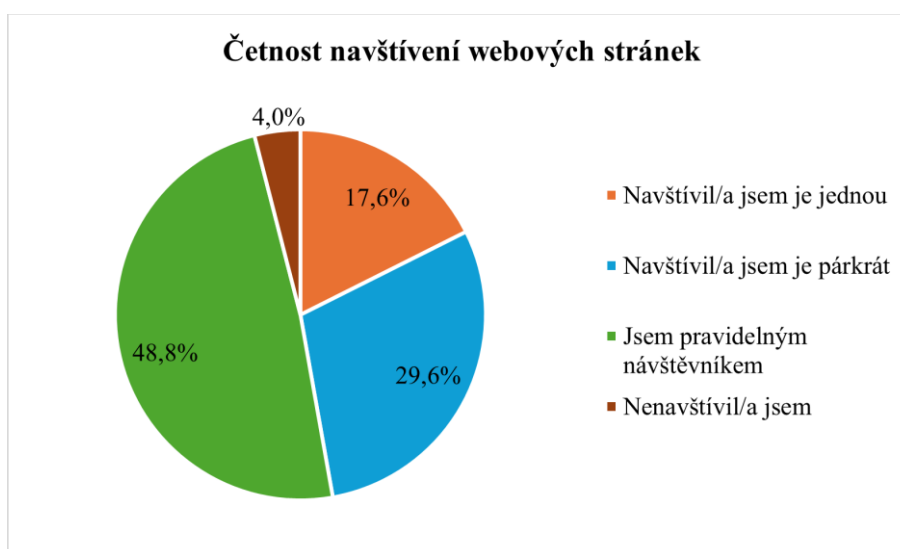
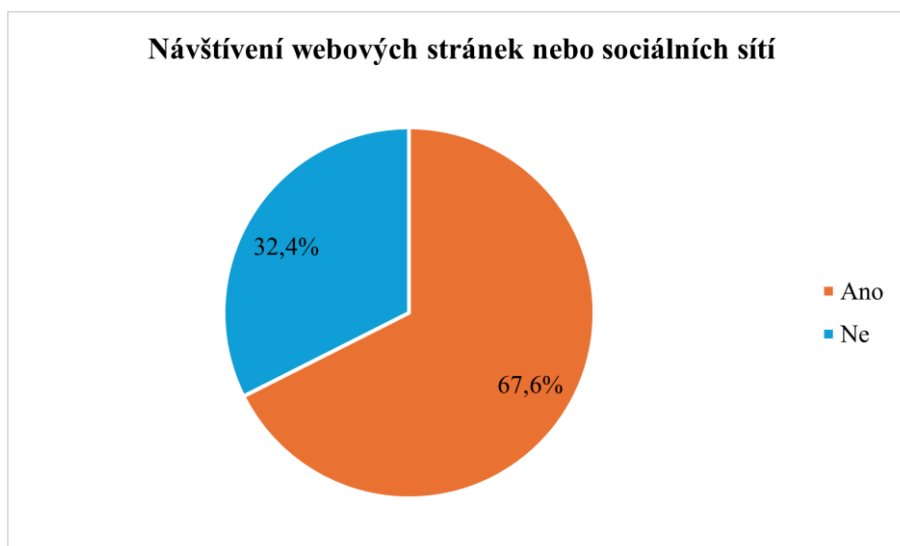
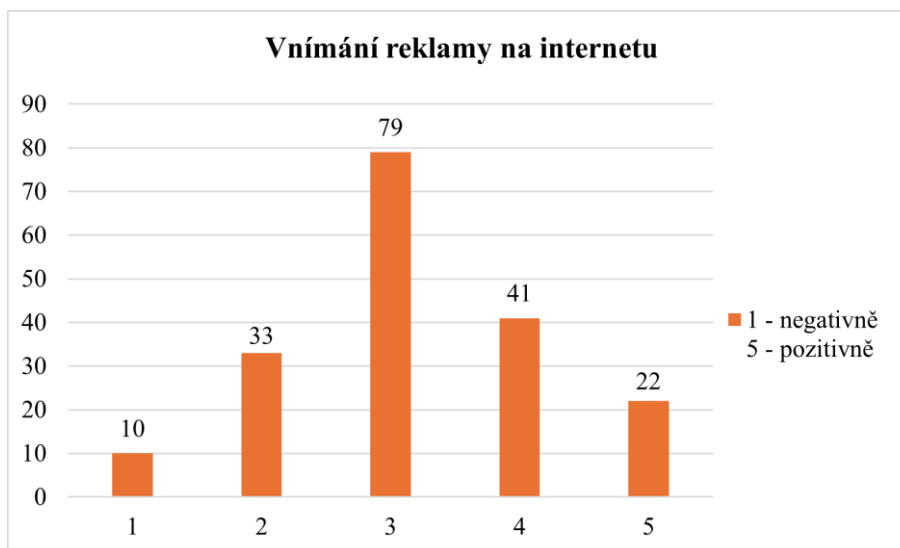
Vaše odpověď

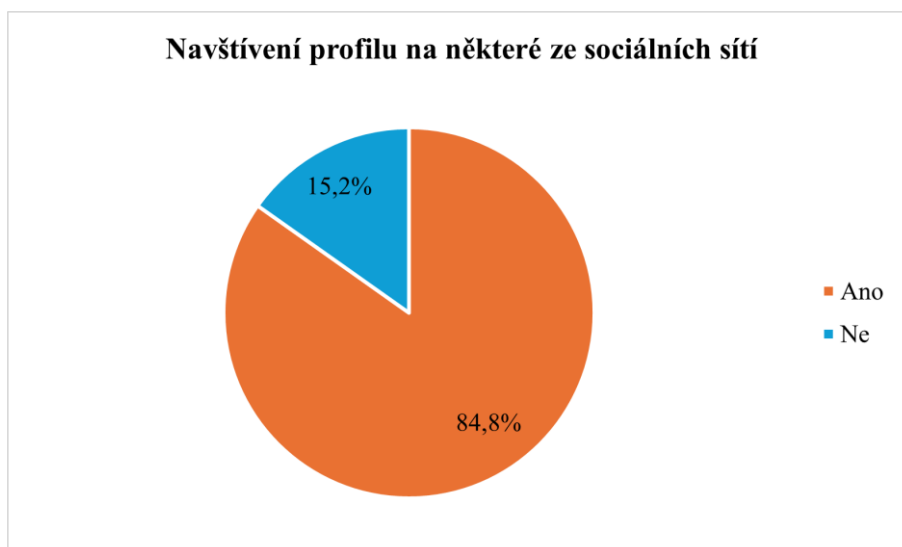
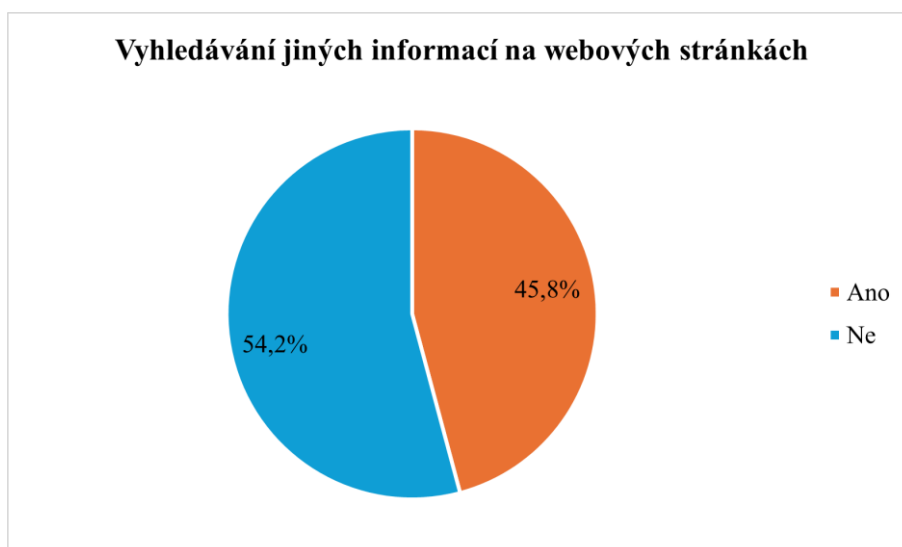
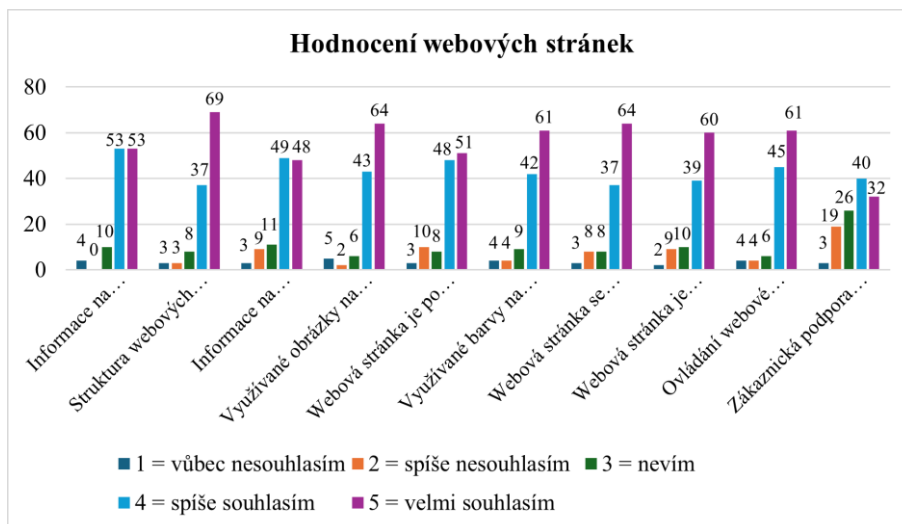
Zpět

Odeslat

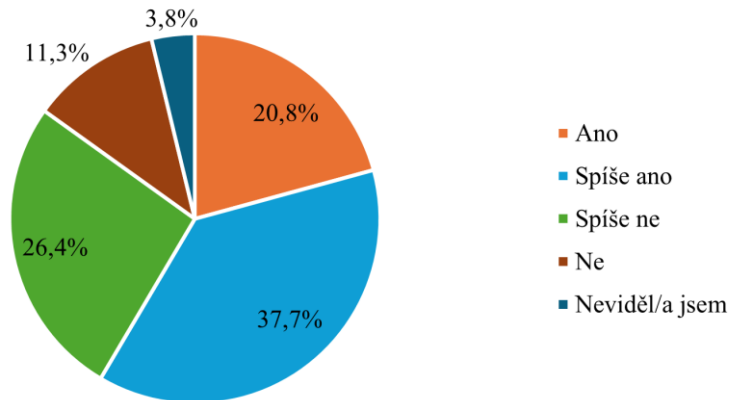
Vymazat formulář

PŘÍLOHA III: GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ OTÁZEK

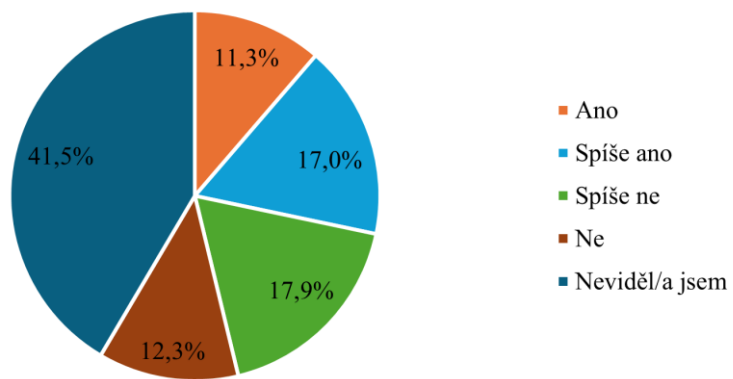




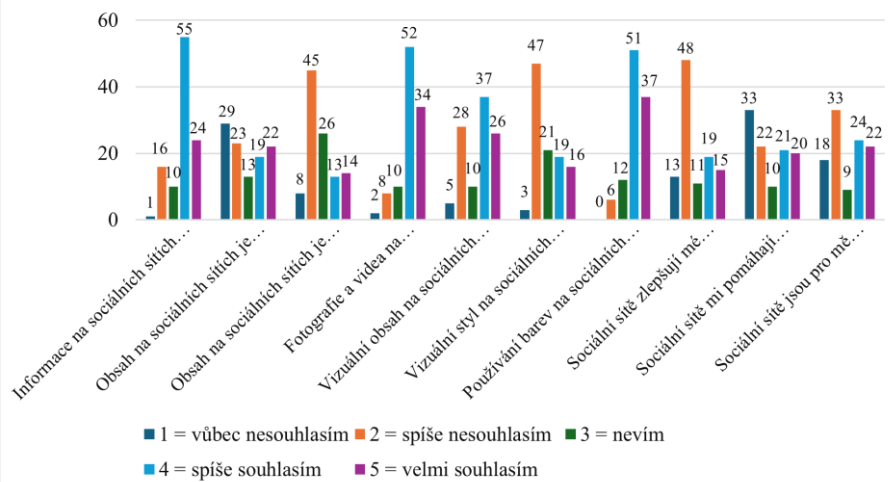
Líbivost profilu na Facebooku



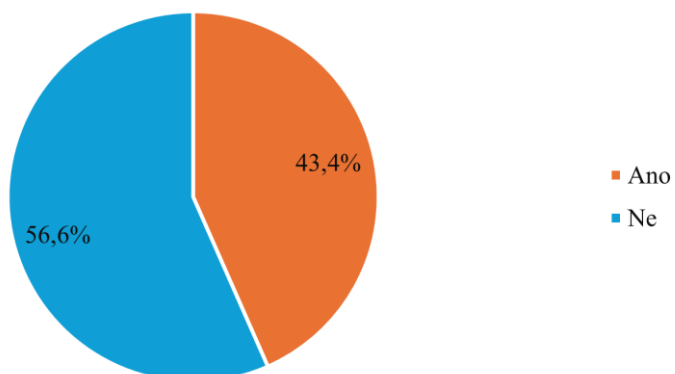
Líbivost profilu na Instagramu



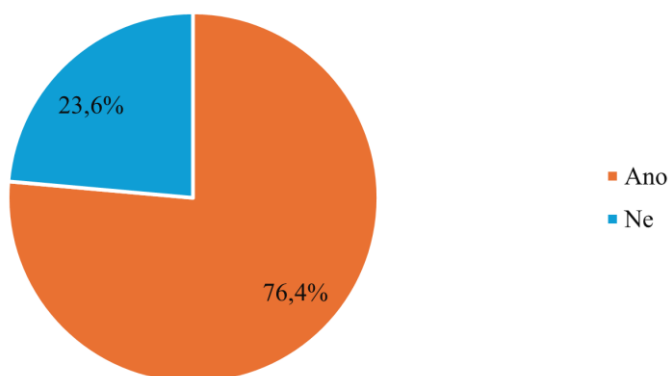
Hodnocení sociálních sítí



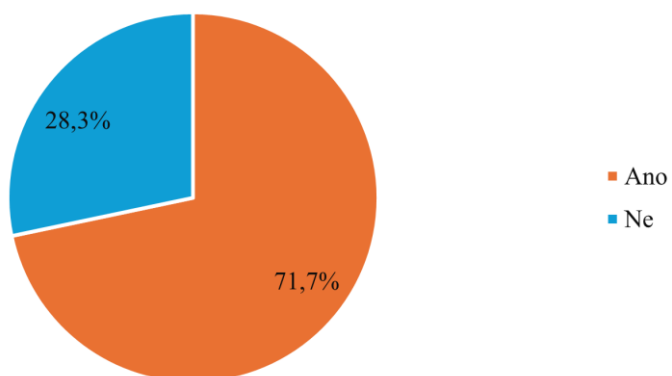
Vyhledávání jiných informací na sociálních sítích



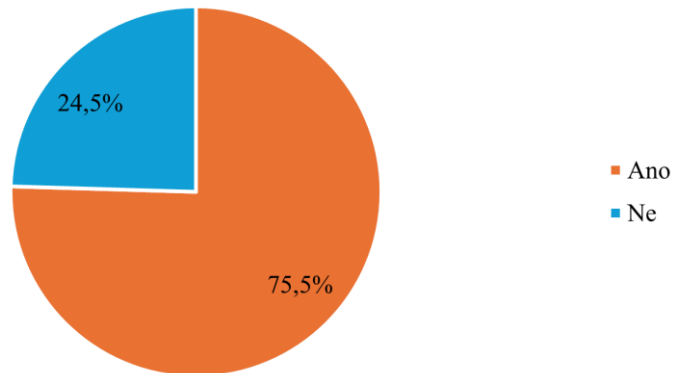
Preference krátkých videí (Reels)



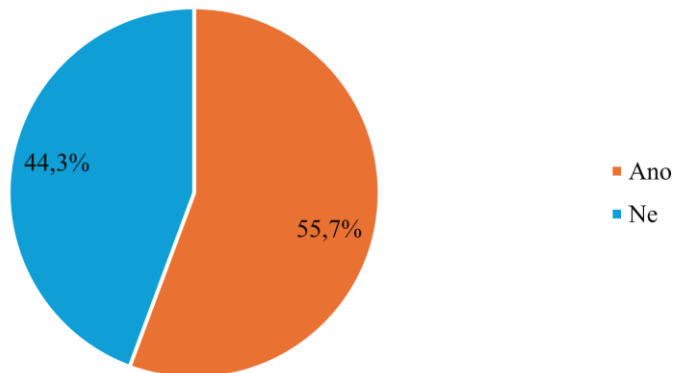
Může být Reels důvodem pro návštěvu e-shopu



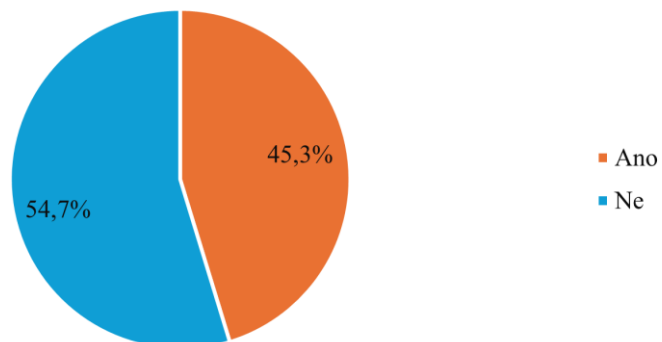
Uvítání více videí (Reels)



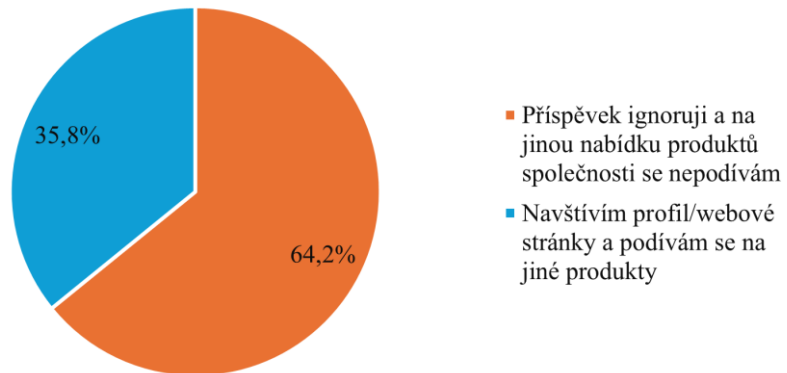
Povšimnutí loga na příspěvcích



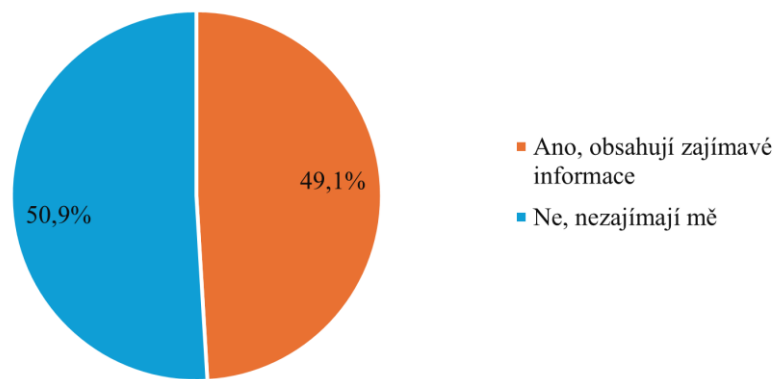
Provedení nákupu na základě obsahu na sociálních sítích



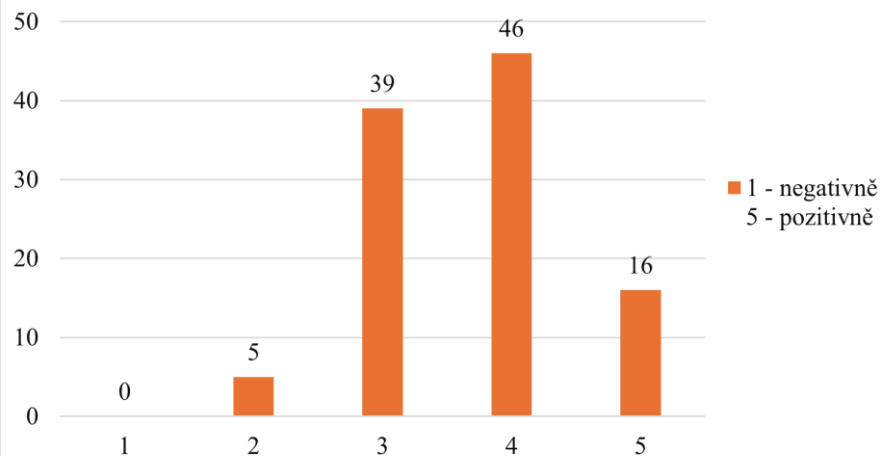
Reakce při vidění nelibivého produktu



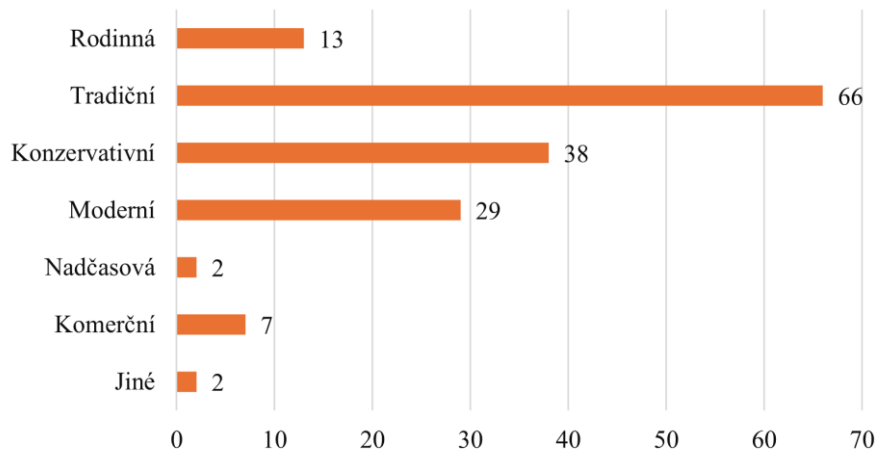
Čtení textů u příspěvků společnosti



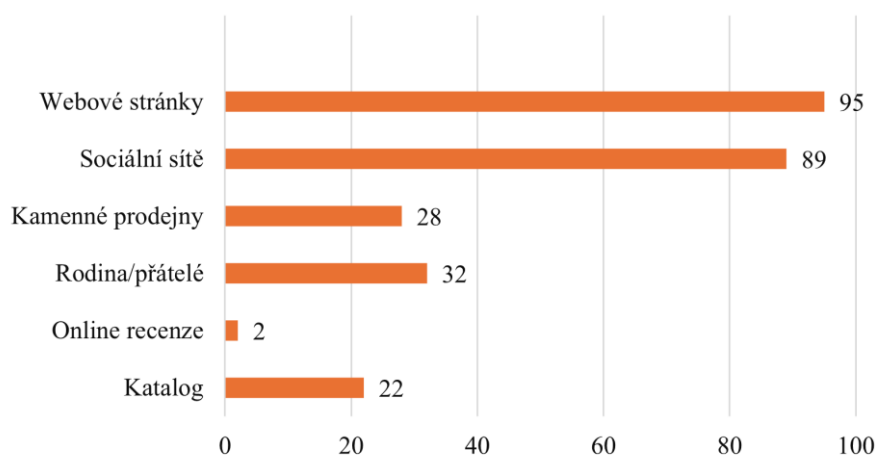
Vnímání interakcí společnosti na sociálních sítích



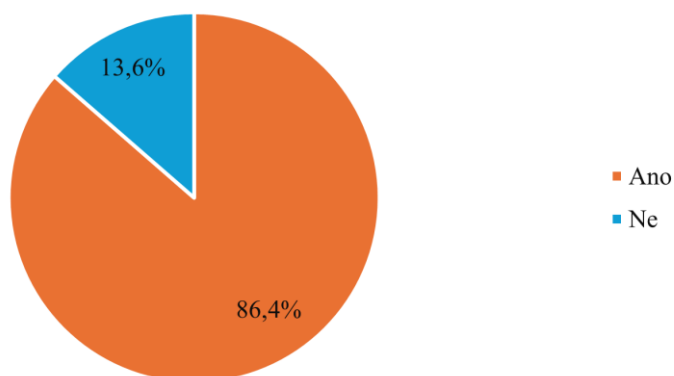
Vnímání společnosti dle komunikace na sociálních sítích



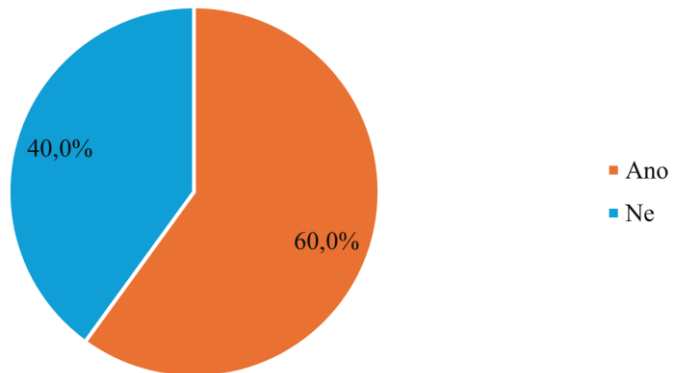
Způsob dozvědání o nabízených produktech



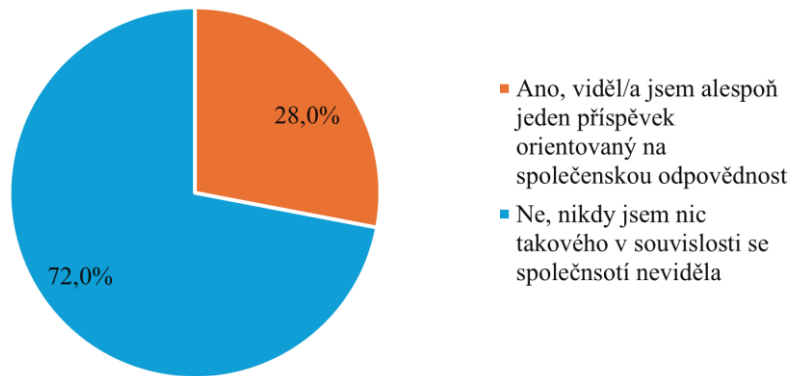
Uvítání soutěží v online prostředí



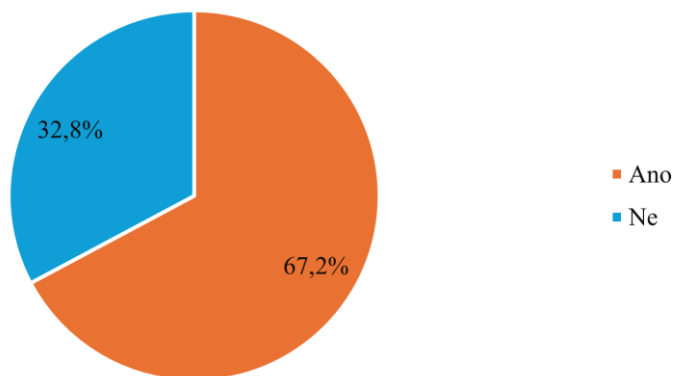
Uvítání vlastní aplikace společnosti



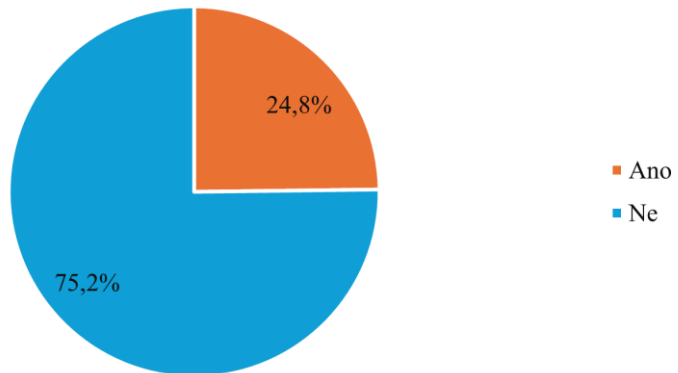
Reflektování společenské odpovědnosti při komunikaci



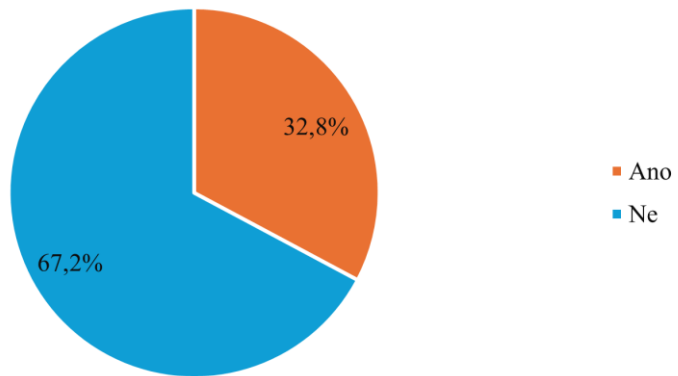
Chtění více obsahu ze zákulisí



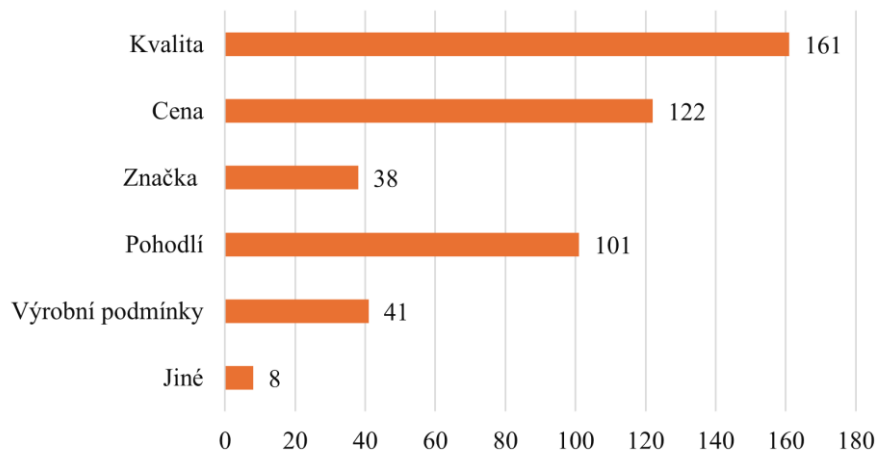
Vidění sponzorované reklamy

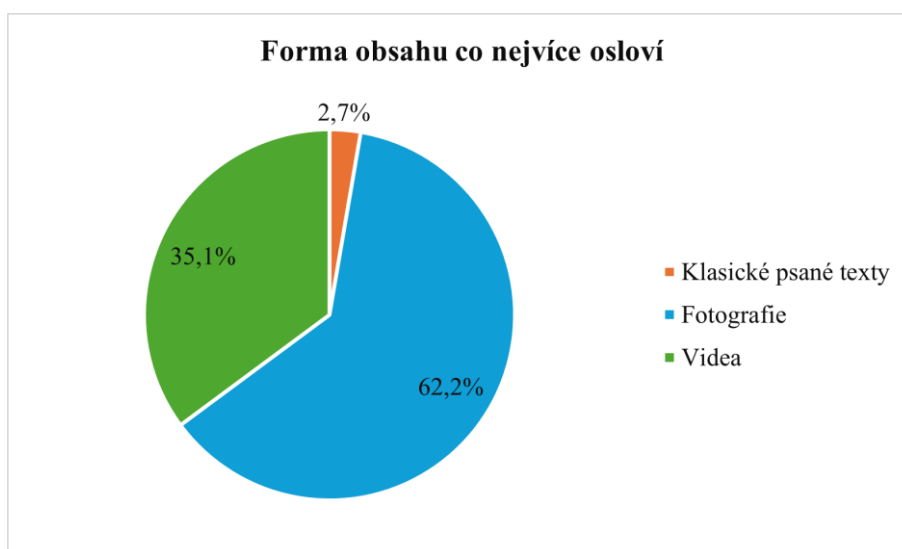
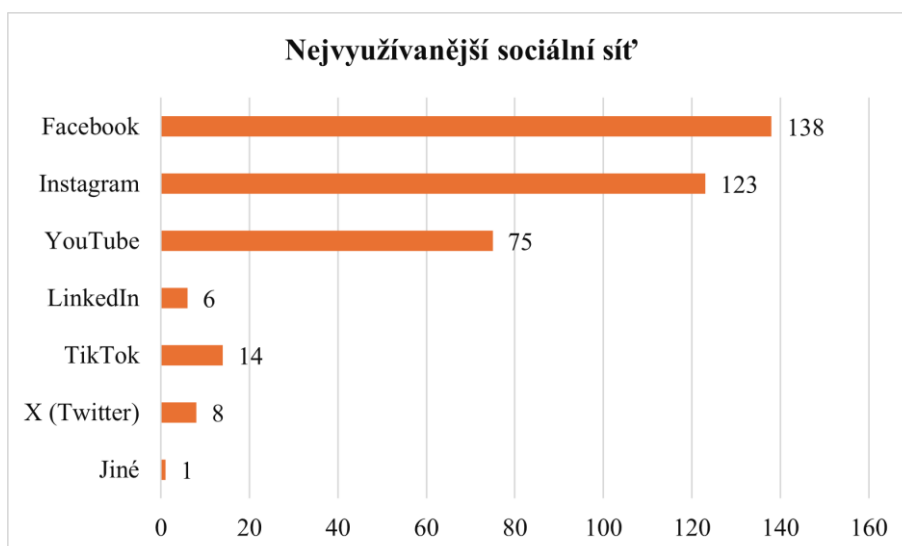
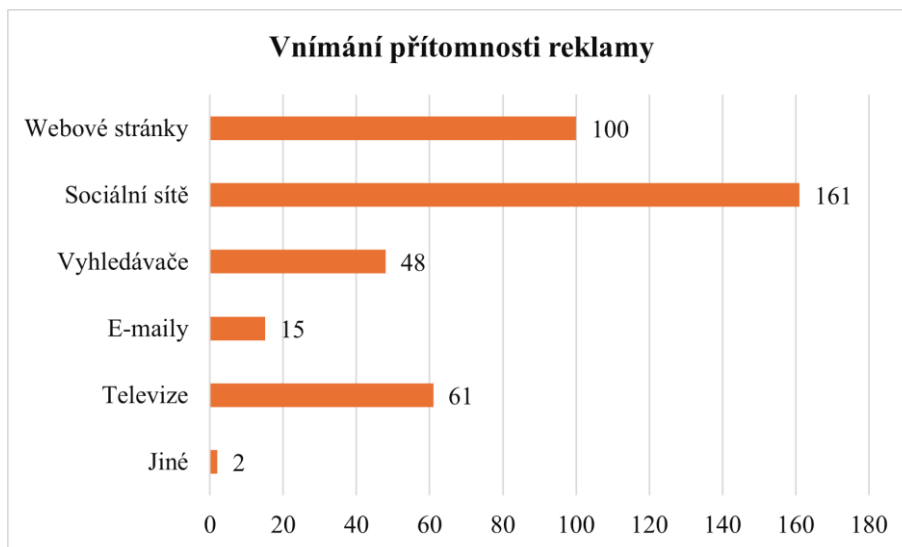


Přihlášení k newsletteru

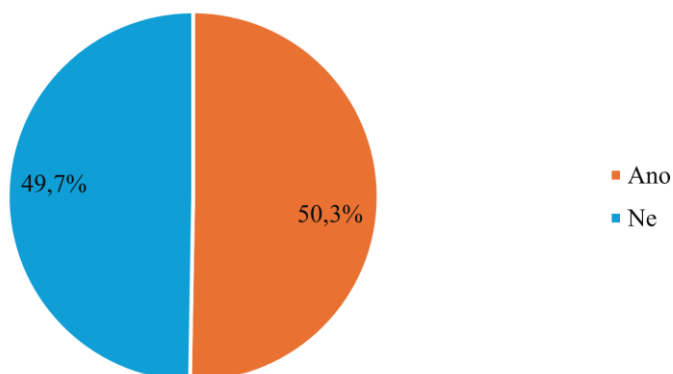


Nejdůležitější faktory při nákupu oblečení

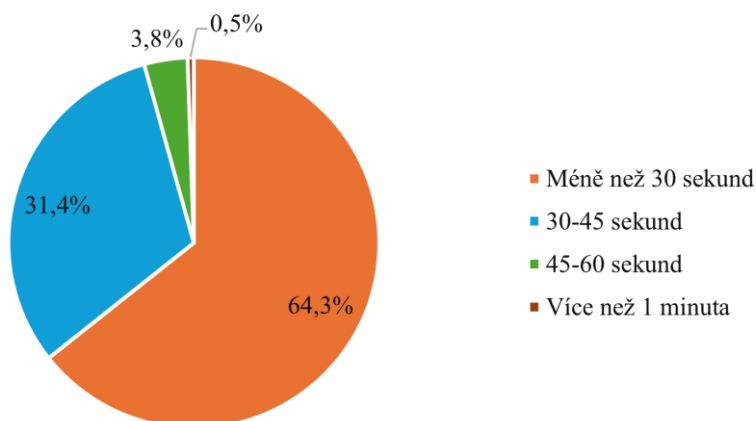




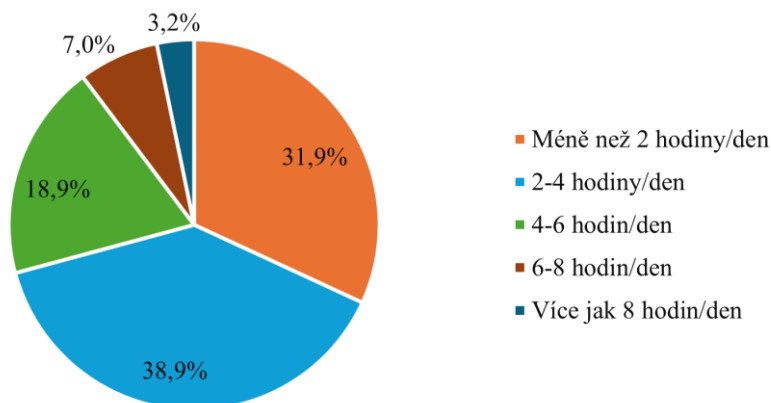
Ovlivnění nákupního rozhodnutí od influencera



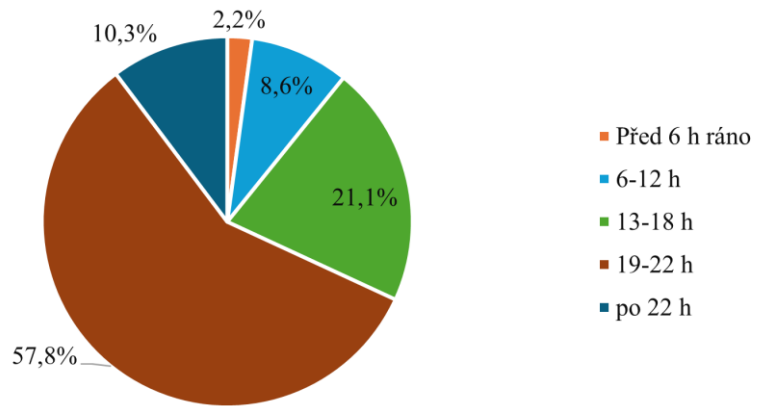
Ideální délka videa na sociálních sítích



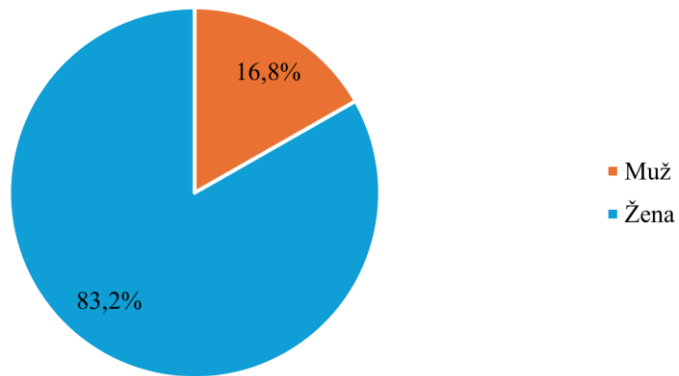
Průměrný čas strávený na internetu



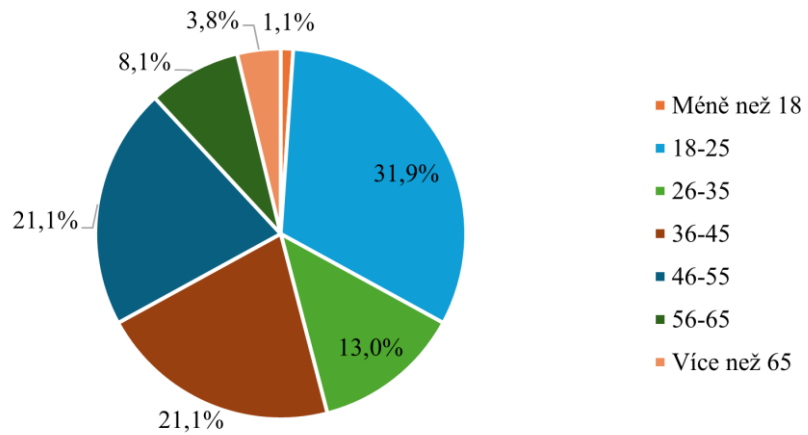
Nejčastější čas trávený na internetu



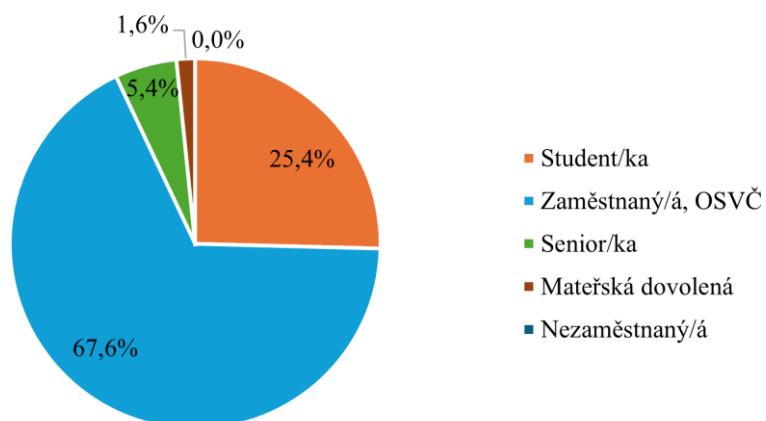
Pohlaví



Věk



Současný status



Nejvyšší dosažené vzdělání

