

# Návrh komunikačního plánu firmy XY zaměřený na studenty farmacie

Bc. Lydie Štoplová

---

Diplomová práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Lydie Štoplová  
Osobní číslo: K21462  
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Návrh komunikačního plánu firmy XY zaměřený na studenty farmacie

## Zásady pro vypracování

- Zpracujte literární rešerši a teoretická východiska související s komunikačním plánem.
- Stanovte cíl práce, formulujte výzkumné otázky a zvolte vhodné metody výzkumu.
- Charakterizujte současný stav komunikace a popište využití online a offline komunikačních kanálů, které firma využívá při komunikaci na studenty farmacie a proveďte výzkum s ohledem na cíl práce.
- Vyhodnoťte a interpretujte výsledky výzkumu, formulujte závěry a zodpovězte výzkumné otázky.
- Na základě výsledků výzkumu zpracujte projekt v podobě návrhu komunikačního plánu pro studenty farmacie, který bude zahrnovat online i offline komunikační kanály.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

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

FROMM, Jeff. *Marketing to Gen Z The Rules for Reaching This Vast—and Very Different—Generation of Influencers.* AMA-COM, 2018. ISBN 9780814439272.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání.* Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 9788024757698.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky.* Brno: Computer Press, 2019. ISBN 9788025149591.

SMITH, PR a ZOOK, Ze. *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies.* Kogan Page, 2019. ISBN 9780749498641.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**  
Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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;
- 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;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové 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, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 8.4.2024 .....

Jméno a příjmení studenta: LYDIE ŠTOPLOVÁ .....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá komunikací cílenou na studenty farmacie ve společnosti XY. V teoretické části jsou představeny fáze komunikačního plánování a rozebrány jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Také je zde charakterizována generace Z, do které studenti farmacie spadají. Praktická část přibližuje společnost XY a její komunikaci cílenou na studenty farmacie v online i offline prostředí. Součástí praktické části jsou výzkumy v podobě dotazníkového šetření a individuálních polostrukturovaných rozhovorů. Poznatky, které byly získány v praktické části, jsou využity pro zpracování projektové části. Tato část obsahuje návrh komunikačního plánu cíleného na studenty farmacie.

Klíčová slova: komunikační plán, student, farmacie, komunikační kanály, sociální síť

## **ABSTRACT**

The thesis deals with communication aimed at pharmacy students in company XY. The theoretical part presents the phases of communication planning and discusses the individual tools of the communication mix. It also characterizes Generation Z, which pharmacy students fall into. The practical part introduces the company XY and its communication targeting pharmacy students in both online and offline environments. The practical part includes research in the form of a questionnaire survey and individual semi-structured interviews. The knowledge gained in the practical part is used to develop the project part. This part includes a proposal for a communication plan targeted at pharmacy students.

Keywords: communication plan, student, pharmacy, communication channels, social networks

Děkuji vedoucí práce doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D., MBA., která při mně po celou dobu stála a dávala mi užitečné rady pro zpracování diplomové práce.

Dále bych chtěla poděkovat mé rodině, která mě v dobách psaní diplomové práce podporovala.

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

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 KOMUNIKAČNÍ PLÁN</b> .....	<b>11</b>
1.1 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	12
1.2 KOMUNIKAČNÍ CÍLE .....	13
1.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	15
1.4 STANOVENÍ ČASOVÉHO PLÁNU .....	17
1.5 STANOVENÍ ROZPOČTU .....	18
1.6 KONTROLA – MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ KOMUNIKACE .....	19
<b>2 KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>20</b>
2.1 REKLAMA.....	20
2.2 DIRECT MARKETING .....	22
2.3 PUBLIC RELATIONS.....	23
2.4 PODPORA PRODEJE .....	24
2.5 EVENT MARKETING .....	25
2.6 SPONZORING .....	27
2.7 OSOBNÍ PRODEJ .....	27
2.8 VELETRHY A VÝSTAVY.....	28
2.9 ONLINE KOMUNIKACE .....	29
<b>3 GENERACE Z</b> .....	<b>35</b>
3.1 CHARAKTERISTIKA GENERACE Z.....	35
3.2 KOMUNIKACE S GENERACÍ Z.....	36
<b>4 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE</b> .....	<b>39</b>
4.1 CÍL PRÁCE .....	39
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	39
4.3 METODY VÝZKUMU.....	39
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>41</b>
<b>5 CHARAKTERISTIKA FIRMY</b> .....	<b>42</b>
5.1 SPOLUPRÁCE SPOLEČNOSTI XY SE ŠKOLAMI.....	43
5.2 ODBORNÁ PRAXE PRO STUDENTY FARMACIE VE SPOLEČNOSTI XY .....	45
5.2.1 Proces registrace na praxi.....	47
5.2.3 Průběh odborné praxe ve společnosti XY .....	48
<b>6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI XY</b> .....	<b>50</b>

6.1	CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI XY V ONLINE PROSTŘEDÍ .....	50
6.2	CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI XY V OFFLINE PROSTŘEDÍ.....	52
6.3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE CÍLENÁ NA STUDENTY FARMACIE U KONKURENCE .....	53
<b>7</b>	<b>KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>57</b>
7.1	SBĚR DAT .....	57
7.2	STRUKTURA DOTAZNÍKU .....	57
7.3	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	57
<b>8</b>	<b>KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>68</b>
8.1	VÝBĚR PARTICIPANTŮ .....	68
8.2	PRŮBĚH ROZHOVORŮ .....	68
8.3	VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ .....	68
<b>9</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>83</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>86</b>
<b>10</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU CÍLENÉHO NA STUDENTY FARMACIE .....</b>	<b>87</b>
10.1	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	87
10.2	KOMUNIKAČNÍ CÍLE .....	91
10.3	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE, ČASOVÝ PLÁN A ROZPOČET .....	91
10.3.1	Návrhy pro online prostředí .....	94
10.3.2	Návrhy pro offline prostředí.....	103
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>107</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>109</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>112</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>113</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>114</b>



## ÚVOD

Komunikace je nepostradatelná pro jednotlivce, i celou společnost. Díky komunikaci můžeme vyjadřovat myšlenky, pocity, názory ale také sdílet informace s ostatními.

Správné uchopení komunikace, respektive správné formulování komunikačního sdělení a správný výběr komunikačních kanálů pro jeho přenos, je velmi důležité. Pokud bude komunikace správně nastavena, stane se úspěšnou a cílové publikum si sdělení převezme přesně tak, jak bylo plánováno. Z tohoto důvodu je vhodné, aby společnosti měli pro své cílové publikum nastavený komunikační plán.

Diplomová práce se věnuje marketingové komunikaci cílené na studenty farmacie ve společnosti XY. Tato společnost se zabývá léčivy a jejich distribucí a provozuje v České republice síť lékáren. Studenti farmacie jsou pro společnost XY klíčový, jelikož se mezi nimi nachází budoucí zaměstnanci. Studentem farmacie se rozumí student, který studuje na vysoké škole obor farmacie a poté může vykonávat pozici lékárníka nebo student, který studuje na vyšší odborné škole obor diplomovaný farmaceutický asistent, po jehož absolvování může vykonávat pozici farmaceutického asistenta.

Tato práce je rozdělena do tří částí. V teoretické části jsou zpracovány teoretické poznatky, které souvisejí s komunikačním plánem, komunikačním mixem a s komunikací aplikovanou na generaci Z, do níž studenti farmacie, v době psaní diplomové práce, spadají. Praktická část obsahuje představení společnosti a charakteristiku marketingové komunikace, kterou společnost XY cílí na studenty farmacie v online a offline prostředí. Praktická část obsahuje kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření a kvalitativní výzkum v podobě individuálních polostrukturovaných rozhovorů. Cílem výzkumů je zjištění, jaký druh obsahu by studenti farmacie uvítali na sociálních sítích a jaké formy offline komunikačních kanálů jim připadají nejatraktivnější. Na základě těchto zjištění je v projektové části diplomové práce navržen komunikační plán, který zahrnuje online i offline prostředí.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Komunikační plán je jednoduchý nástroj, který se využívá k implementaci komunikační strategie. Komunikační plán určuje kdo, kdy, komu, jakým způsobem a za jakým účelem bude sdílet určené informace. V rámci komunikačního plánu by také mělo být stanoveno, kdo za jaký kanál ponese odpovědnost. (Doležal, Máchal, Lacko, 2012)

Karlíček (2016) uvádí, že komunikační plán je podřízen marketingovému plánu a že bez něj nelze plánovat komunikační kampaně. Ve své knize popisuje základní fáze komunikačního plánování:



Obrázek 1 Základní fáze komunikačního plánování (zdroj: Karlíček, 2016)

Neexistuje žádný jednotný způsob, jak se dá přistupovat k tvorbě komunikačního plánu, nicméně existují základní prvky, které musí každý komunikační plán obsahovat. (Smith, Zook, 2019)

Jeden z dalších způsobů, pomocí kterého lze komunikační plán sestavit, je marketingový model SOSTAC, který vyvinul Smith v 90. letech 20. století. Jedná se o plánovací systém, který lze uplatnit na jakýkoliv druh plánu. (Smith, Zook, 2019)

Smith a Zook (2019) definují model **SOSTAC** následovně:

- S – Situation analysis – **situční analýza** – jak jsme na tom nyní?
- O – Objectives – **cíle** – jakých cílů chceme dosáhnout?
- S – Strategy – **strategie** – jak do daného cíle dojdeme? Obecné kroky.
- T – Tactics – **taktika** – jak přesně do cíle dojdeme? Detaily strategie.
- A – Action – **akce** – kdo, co, kdy a jak dělá? Detaily taktiky.
- C – Control – **kontrola** – jak poznáme, že jsme dorazili do cíle?

Proces komunikačního plánování je složitý, jelikož marketéři musí provést analýzu trhu, správně stanovit komunikační cíle a zvolit vhodné komunikační strategie, díky kterým lze dosáhnout stanoveného cíle. (Karlíček, 2016)

Dle Kotlera a Kellera (2021) existuje osm základních kroků, které bychom měli udělat, pokud připravujeme plán komunikace. Nejprve bychom měli identifikovat cílové publikum, poté stanovit cíle, navrhnout komunikaci, zvolit komunikační kanály, stanovit rozpočet, rozhodnout o komunikačním mixu, měřit výsledky a také řídit integrovanou marketingovou komunikaci.

## 1.1 Situační analýza

Komunikační plánování vždy začíná tím, že se provede situační analýza na trhu. Tato fáze je velmi důležitá a nesmí se podceňovat. Pokud bude situační analýza provedena nedostatečně, může to vést k tomu, že budou nevhodně stanovené komunikační cíle a komunikační strategie. Naopak, pokud bude situační analýza provedena důsledně, pomůže marketérům definovat klíčové problémy a příležitosti, které se vyskytují na trhu. Důležité je se zaměřit na trendy, které jsou pro danou dobu klíčové. (Karlíček, 2016)

Situační analýza shromažďuje data z vnějšího i vnitřního prostředí firmy. Mezi specifickou metodu marketingové situační analýzy můžeme zahrnout například **SWOT analýzu**, která je nejvíce používanou analýzou prostředí. (Jakubíková, Janeček, 2023)

Tuto analýzu původně vytvořili čtyři profesorové z Harvard univerzity a byla to první analýza, která zohledňovala vnější prostředí. Ostatní analýzy nebraly vnější prostředí v úvahu, což omezovalo strategické plánování. (50MINUTES, 2015)

SWOT analýza je analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Původně se skládá z dvou analýz – SW a OT. Analýza SW (silné a slabé stránky) se týká vnitřního prostředí firmy, kdežto analýza OT (příležitosti a hrozby) vychází z prostředí vnějšího, a to jak z makroprostředí, tak z mikroprostředí. (Jakubíková, Janeček, 2023)

Společnost musí neustále monitorovat faktory, které ovlivňují její schopnost dosahovat zisku. Musí mít pod kontrolou trendy a důležité změny, které by jakkoliv mohly souviset s novou příležitostí nebo hrozbou. Každá společnost také musí umět zhodnotit své interní slabé a silné stránky. (Kotler, Keller, 2021)

Nevýhodou SWOT analýzy je, že může být velmi subjektivní. Stále častěji se setkáváme s tím, že je SWOT analýza vypracována v podobě **TOWS matice**, která je určena k podrobnějšímu rozboru a pomáhá určit jednotlivé strategie. (Jakubíková, Janeček, 2023)

V tomto bodě komunikačního plánu by měl být také věnován prostor **segmentaci**, kdy marketér definuje, kdo je jeho klíčový zákazník. (Smith, Zook, 2019) Kromě segmentace trhu by zde měl být věnován prostor pro **analýzu konkurence**. Marketéři musí vědět jaká marketingová komunikační sdělení jejich konkurent komunikuje a jaké komunikační nástroje k tomu využívá. (Karlíček, 2016)

## 1.2 Komunikační cíle

Jakmile je vypracovaná situační analýza, může se pokročit do dalšího bodu komunikačního plánu, kterým je stanovení komunikačních cílů. (Kotler, Keller, 2021)

Pokud jsou komunikační cíle stanoveny správně, můžeme říct, že je splněn předpoklad pro efektivní komunikační kampaň. Komunikační cíle určují co, kdy a jak má být marketingovou komunikací dosaženo. Komunikační cíle jsou také využívány jako kritérium při hodnocení. (Karlíček, 2016)

Podle Burešové (2022) existuje poučka pro správné stanovení komunikačních cílů, která se nazývá **SMART**. Komunikační cíle by podle této poučky měly být:

- S – Specific – konkrétní
- M – Measurable – měřitelné
- A – Achievable – dosažitelné
- R – Realistic – realistické
- T – Time bound – ohraničené v čase

Pokud si společnost zvolí více komunikačních cílů, měla by si je seřadit dle důležitosti, jinak se může stát, že nedosáhne ani jednoho cíle. Toto bohužel většina společností nedělá, čímž se efektivita marketingové komunikace velice snižuje. (Karlíček, 2016)

Karlíček (2016) ve své knize uvádí 6 typických komunikačních cílů, kterými jsou:

### 1. Zvýšení prodeje

Zvýšit prodej je cílem většiny komunikačních kampaní, což se na první pohled může zdát jako ideální komunikační cíl. Problém je, že prodejnost ovlivňuje mnoho faktorů, které marketingovou komunikací nelze ovlivnit. Mezi tyto faktory se zahrnuje například kvalita

produktu, cenová politika, úroveň distribuce a podobně. Jako primární komunikační cíl se tedy častěji volí jiný ukazatel, než je prodej.

## **2. Zvýšení povědomí o značce**

Pokud bude mít zákazník povědomí o značce, je vysoká pravděpodobnost, že se nabízený produkt nebo služba bude prodávat. Pokud značka není známá, je cílovou skupinou často ignorovaná. Navíc platí, že pokud zákazník značku zná, bude ji vyhledávat a s vysokou pravděpodobností preferovat před ostatními. Rozlišujeme dva typy povědomí o značce – *brand recall* a *brand recognition*. Brand recall (vybavení značky) znamená, že si cílová skupina značku vybaví, pokud uvažuje nad značkami z konkrétní kategorie. Brand recognition (rozpoznání značky) znamená, že cílová skupina je schopna značku v místě prodeje identifikovat. Pokud je komunikačním cílem zvýšení povědomí o značce, měly by být zahrnuty obě roviny.

## **3. Ovlivnění postojů ke značce**

Pokud je dosaženo vysokého povědomí o značce, nemusí to nutně znamenat, že se značka bude prodávat. Může se stát, že je značka z nějakého důvodu nepreferovaná. Pokud se tak stane, jedním z komunikačních cílů může být ovlivnění postojů ke značce pozitivním směrem. Postoje mají tři složky, které jsou provázané: kognitivní (názory, znalosti), emocionální (pocity) a konativní (tendence chování). Komunikační kampaň se může soustředit na kteroukoliv z uvedených složek. V každém případě se však jedná o ovlivňování asociací, které značka u daného člověka vyvolává.

## **4. Zvýšení loajality ke značce**

Dalším typickým komunikačním cílem může být zvýšení loajality ke značce. Tento cíl je soustředěn na stávající zákazníky. Komunikační kampaně, které jsou zaměřeny na tento cíl, mají snahu budovat a vylepšit vztah mezi zákazníkem a značkou. Cílem je, aby zákazník měl značku rád, důvěřoval ji a opakovaně produkty nebo služby dané značky vyhledával. Faktem je, že získání nového zákazníka je vždy nákladnější než udržení stávajícího zákazníka, který má již s firmou určitou zkušenost.

## **5. Stimulace chování směřujícího k prodeji**

Tento komunikační cíl je vhodný například v případech, kdy nákupní proces je komplexnější a cílová skupina musí být vedena k nákupu v několika fázích. Pro příklad: zákazník nejdříve

musí na webové stránky, poté zatelefonovat na infolinku a domluvit si osobní schůzku s prodejcem.

## 6. Budování trhu

Tento cíl je volen v situacích, kdy je na trh uvedena nějaká inovace, kterou konkurence nenabízí a zákazník ji prozatím nevyhledává.

Aby mohly být zmíněné komunikační cíle naplněny, je důležité znát segment zákazníků. Marketéři většinou definují svého zákazníka ještě předtím, než stanoví komunikační cíl. (Burešová, 2022)

## 1.3 Komunikační strategie

Komunikační strategie je cesta, která vede k dosažení komunikačních cílů. V rámci komunikační strategie se stanovuje, jaké postupy a prostředky k tomu budou potřebné. (Burešová, 2022)

Karlíček (2016) uvádí, že komunikační strategie by měla být úderná. Jedině tak může naplnit zvolené komunikační cíle. Komunikační strategie zahrnuje výběr marketingového sdělení, jeho ztvárnění a v neposlední řadě volbu komunikačního mixu.

Při výběru a formulaci marketingového sdělení musíme brát v potaz 3 základní otázky. První otázka se zabývá tím, co říct (strategie sdělení). Druhá otázka se soustředí na to, jakým způsobem to říct (kreativní strategie). Jako poslední je důležité odpovědět na otázku, kdo by měl být odpovědný za sdělení (zdroj sdělení). (Kotler, Keller, 2021)

- **Strategie sdělení**

Strategie sdělení spočívá ve volbě toho, co komunikovat. Usiluje se o témata a myšlenky, které jsou v souladu s positioningem značky, tedy to, jaké postoje a názory značka zastává v mysli zákazníků. Některá sdělení se mohou vztahovat přímo k výkonu výrobku nebo služby, tedy k její kvalitě, hospodárnosti a podobně. Další sdělení mohou apelovat na externí faktory, např. na oblíbenost a tradičnost značky. (Kotler, Keller, 2021)

- **Kreativní strategie**

Kreativní strategií rozumíme způsob, kterým je marketingové sdělení převedeno do konkrétní podoby komunikace. U tištěné reklamy se musí rozhodnout o titulku, textu, ilustracích a použitých barvách. Pokud se využívá rozhlas, musí se zvolit slova, charakter hlasu a vokalizace. U televize či osobního setkání se kromě těchto prvků musí dbát ještě na

řeč těla. U online sdělení se musí rozhodnout o celkovém rozložení, fontu, grafice a dalších vizuálních a verbálních informacích, které jsou ve sdělení zahrnuty. (Kotler, Keller, 2021)

Můžeme také odlišovat dva apely, které sdělení může mít – *informační* nebo *transformační*. Informační apel je spojen s výrobkem nebo službou a zabývá se jeho vlastnostmi nebo výhodami. Transformační apel s výrobkem či službou nesouvisí a je spojen s přínosy nebo image, které využívání přináší. Může se jednat například o ukazování typických uživatelů značky nebo ukazování zážitků, které lze od používání výrobku očekávat. Transformační apely vzbuzují emoce, které motivují k pořízení výrobku nebo využití služby. (Kotler, Keller, 2021)

Marketéři využívají negativní apely (strach, vina, stud), aby přinutili lidi ke konkrétnímu jednání (návštěva lékaře, čištění zubů) nebo je přiměli něčeho zanechat (přejídání se, opíjení se a jiné). Marketéři také využívají pozitivní apely (láska, humor a radost) anebo také nástroje jako je přítomnost populární hudby, štěnat, malých batolat nebo provokativní sex-appeal. Tyto nástroje jsou využívány pro zvýšení zájmu o reklamu a k přilákání pozornosti. Nevýhodou však je, že tyto taktiky mohou snižovat srozumitelnost reklamy a zastínit sdělení. (Kotler, Keller, 2021)

Marketéři často propagují produkt, který se nijak neodlišuje tím, co nabízí konkurence. V těchto případech je nutné zamyslet se nad tím, jakým způsobem marketingové sdělení upravit, aby se odlišovalo od sdělení konkurence. Marketéři využívají nejrůznější kreativní řešení, která mají za cíl marketingová sdělení učinit atraktivní. Tyto řešení jsou založena na typických nástrojích, které jsou shrnuty v tabulce a mají za cíl vyvolat pozornost. (Karlíček, 2016)

Humor	Erotika	Děti	Zvířata	Celebrity	Hudba	Zvuky
Barvy	Příběhy	Záhady	Tajemství	Praktické tipy	Novinky	Nezvyklé stimuly

Obrázek 2 *Nástroje vyvolávající pozornost* (zdroj: Karlíček, 2016)

Obecně platí, že lidé reagují na zábavné a užitečné stimuly. Jejich reakce je spojená s intenzitou stimulu (velkého plakátu si pravděpodobně všimne více lidí). Rozhodující roli hraje také umístění (obrázek na titulní straně časopisu zaujme více lidí, než obrázek schovaný uvnitř). Lidé reagují zejména na stimuly, které vnímají jako nové. (Karlíček, 2016)



- **Zdroj sdělení**

Platí, že pokud je marketingové sdělení předáno zdrojem, který je vnímán jako atraktivní či oblíbený, tak je vyšší pravděpodobnost, že sdělení získá větší pozornost a míru zpětného vybavení. Z tohoto důvodu se pro marketingové sdělení často jako zdroj sdělení volí celebrity. (Kotler, Keller, 2021)

Důležité však je, aby zdroj sdělení, tedy zvolený mluvčí, byl důvěryhodný. Jako důvěryhodný zdroj můžeme označit někoho, kdo je odborný, spolehlivý a oblíbený. Odborností rozumíme získané znalosti, které mluvčí má a jimiž může reklamní sdělení hájit. Spolehlivost znamená, jak je zdroj vnímán z hlediska jeho objektivity a čestnosti. Oblíbeností rozumíme atraktivitu zdroje sdělení. Nejdůvěryhodnější zdroj je ten, který dosahuje všech tří vlastností. (Kotler, Keller, 2021)

Smith a Zook (2019) v souvislosti se strategiemi zmiňují ještě **taktiku** a **akce**. Taktika je detailní strategie, která zahrnuje volbu komunikačního mixu a akce jsou detaily taktiky, které shrnují popis toho, co se kdy děje a jak se zajistí dokonalé provedení komunikačního plánu.

#### 1.4 Stanovení časového plánu

Je důležité mít stanovený časový plán, který bude zahrnovat informaci o tom, kdy a v jakých časech budou sdělení komunikována. Pokud se bavíme o online světě, tak každá sociální síť má jiné časy, kdy se hodí sdělení publikovat, aby se příspěvky organicky šířily. Organickým šířením rozumíme to, že firma za šíření neplatí a sdělení se dostává mezi ostatní samo na základě toho, jak moc se uživatelům líbí. Čas sdílení také závisí na tom, komu je sdělení určeno. Každý segment uživatelů je na sociálních sítích aktivní v jiných časech. (Burešová, 2022)

Burešová (2022) uvádí, že podle studie, která byla provedena v roce 2021, je nejlepší čas pro sdílení příspěvků na Facebooku v úterý, ve středu a v pátek mezi 9. hodinou ráno a 13. hodinou odpoledne. Nejhorším dnem je naopak sobota. Další výzkum, který provedla agentura Evisions ukázal, že středa je nejlepším dnem pro sdílení příspěvků a že příspěvky se zábavnou tematikou je vhodné sdílet v pátek.

Naopak nejlepší čas zveřejňování příspěvků na Instagramu je od 8 hodin ráno do 13 hodin odpoledne. Jako nejvhodnější den se jeví středa a jako nejhorší den neděle. (Groh, 2023)

Jak můžeme vidět, časy a dny, kdy se vyplatí příspěvky na Facebook a Instagramu sdílet, jsou si velmi podobné. Jednodušší je říct, že příspěvky se vyplatí sdílet ve dnech pondělí a

středa dopoledne, nejpozději však do 14. hodiny odpolední. Také bychom neměli nic sdílet o víkendu. (Groh, 2023)

Jediné, co se značně odlišuje je doporučená doba sdílení videí na YouTube. Nejvhodnější dny na sdílení nových videí jsou pátek, sobota a neděle. Kdy v pátek by video mělo být sdíleno ideálně v rozmezí mezi 14. a 16. hodinou a v sobotu či v neděli mezi 9. hodinou ráno a 11. hodinou dopoledne. Nejhorší den pro zveřejňování nových videí je úterý. (Groh, 2023)

Časový plán musí být přizpůsoben komunikačním cílům a měl by zohledňovat charakter poptávky (např. její sezónnost). Také by se mělo zohlednit časování sdělení dle toho, v jakých časech publikuje konkurence. (Karlíček, 2016)

## 1.5 Stanovení rozpočtu

Volba konkrétních nástrojů komunikačního mixu závisí na rozpočtovém omezení, kdy rozhodující je jeho cena. Stejných komunikačních cílů lze však většinou dosáhnout různými způsoby. (Karlíček, 2016)

Kotler a Keller (2021) uvádí, že stanovení rozpočtu a určení konkrétní částky pro marketingovou komunikaci je jedno z nejtěžších rozhodnutí. Existují metody, pomocí nichž je tvořen rozpočet.

- **Metoda konkurenční parity**

Tato metoda analyzuje výdaje, které konkurence vynaložila při volbě komunikačního mixu. V této metodě se tedy počítá s výdaji, které konkurent vynaložil na marketingovou komunikaci. Tato metoda v podstatě naznačuje, že pokud se společnost chce vyrovnat konkurenci, měla by vynaložit stejnou částku jako její konkurent. (Smith, Zook, 2019)

- **Metoda cílů a úkolů**

Tato metoda spočívá v tom, že marketér musí rozpočet na komunikaci odvíjet od jednotlivých komunikačních cílů. Aby bylo dosaženo cílů, musí se určit konkrétní úkoly, které musí být provedeny, aby mohl být cíl naplněn. Tato metoda sčítá odhadované výdaje na provedení těchto úkolů, čímž se odhadne navrhovaný rozpočet na nástroje marketingové komunikace. (Kotler, Keller, 2021)

- **Metoda dostupných prostředků**

Některé společnosti určují svůj rozpočet na marketingovou komunikaci podle toho, co si myslí, že si mohou dovolit investovat. Tato metoda však vede k nejistotě a z hlediska

dlouhého plánování je obtížná. (Kotler, Keller, 2021) Metodu dostupných prostředků můžeme chápat také jako metodu stanovení rozpočtu podle firemních možností. Tato metoda poukazuje na skutečnost, že některé podniky nemají dostatek finančních prostředků na jiné aktivity a raději veškeré prostředky investují do aktivit, které jsou dle firemního vedení důležitější. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

- **Metoda procenta z tržeb**

Jedná se o nejznámější způsob, kterým se určuje rozpočet pro marketingovou komunikaci. I když je tento přístup jednoduchý, není to vždy ten nejlepší způsob, jak dosáhnout základních komunikačních cílů. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Tato metoda spočívá v tom, že se stanoví procento z očekávaných nebo současných tržeb. (Kotler, Keller, 2021). Toto procento může být také stanoveno na základě obratu, který společnost v minulosti měla. (Přikrylová, Jahodová, 2010). Jedná se o velmi rychlý způsob výpočtu rozpočtu. Pokud například zvolíme 5 % při předpokládaných tržbách 1 milionu korun, rozpočet na komunikaci bude činit 50 000. (Smith, Zook, 2019)

Při stanovení rozpočtu je nutné dbát i na časový plán, který může mít vliv na finanční náročnost. Příkladem může být využití mediálního prostoru v televizi během měsíců s nejvyšší poptávkou. V těchto měsících může být cena až o 40 % vyšší, než tomu je v měsících, kdy je poptávka nižší. Největší poptávka po mediálním prostoru v televizi je v měsících duben, květen, říjen, listopad a prosinec. Naopak nižší poptávka je na konci prosince, v lednu nebo v letních měsících, tedy v červenci a v srpnu. (Karlíček, 2016)

## **1.6 Kontrola – měření výsledků komunikace**

V posledním kroku, po uplynutí doby stanovené v komunikačním plánu, musí ředitel pro komunikaci vyhodnotit dopady, které komunikační plán měl. Nejvyšší vedení vyžaduje výsledky a příjmy, ale často se děje to, že ředitelé předkládají pouze vstupy a výdaje. Tyto vstupy je potřeba změnit na výstupy jako je dosah, frekvence, míra vybavení, míra změny názorů a podobně. Často probíhají výzkumy, ve kterých jsou vybraní lidé z cílové skupiny tázáni, zda si sdělení všimli, co si z něho pamatují, kolikrát sdělení zahlédli, jaké pocity sdělení u nich vyvolalo a jaké jsou jejich postoje vůči společnosti nebo výrobku. Důležité je také sbírat informace potřebné ke stanovení míry odezvy – kolik lidí si produkt zakoupilo, kolik lidí službu využilo nebo kolik lidí produkt nebo službu chválilo. (Kotler, Keller, 2021)

## 2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Mezi nástroje, které se využívají v rámci komunikačního mixu, řadíme všechny formy komunikace, které nám pomáhají naplnit komunikační cíl. (Vysekalová, 2023)

Komunikační mix je tvořen sedmi komunikačními nástroji, kterými jsou: reklama, direct marketing, public relations (PR), podpora prodeje, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace. (Karlíček, 2016)

Vysekalová (2023) uvádí, že za další komunikační nástroj mohou být považovány veletrhy a výstavy. Naopak Karlíček (2023) spojuje veletrhy a výstavy s nástrojem „osobní prodej“ a Burešová (2022) tvrdí, že mnoho autorů řadí veletrhy a výstavy pod PR.

Každý autor uvádí odlišné rozdělení těchto nástrojů. Je to převážně kvůli tomu, že každý autor má jinou specializaci a jiné znalosti. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Tyto nástroje můžeme také rozlišovat podle formy komunikace, kterou jsou realizovány, a to na: osobní a neosobní formy, nebo jejich kombinaci. Mezi osobní formy komunikace se zahrnuje pouze osobní prodej. Mezi kombinaci osobní a neosobní formy komunikace řadíme veletrhy a výstavy. Ostatní nástroje spadají do neosobní formy komunikace. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Je nutné podotknout, že každý komunikační nástroj má své specifické funkce a že tyto nástroje můžeme mezi sebou kombinovat. (Karlíček, 2023) Komunikační nástroje lze využít jak v online, tak v offline prostředí. Online komunikační mix vypadá totožně jako offline komunikační mix, ale chybí zde osobní prodej. (Burešová, 2022)

Faktem také je, že tradiční komunikační mix vznikl v době, kdy ještě neexistoval internet. S nástupem internetu je spojeno mnoho nástrojů, které lze těžko zařadit do tradičního komunikačního mixu. (Burešová, 2022). Mezi nové nástroje, které nejsou součástí tradičního komunikačního mixu, se uvádí například buzz marketing (WOM, viral, guerilla) nebo content marketing. (Eckhardtová, 2014)

### 2.1 Reklama

Reklama je placená neosobní forma komunikace, která je zprostředkována pomocí různých médií. Cílem reklamy je přesvědčit cílovou skupinu (příjemce sdělení) ke koupi produktu, využití služby nebo propagovat určitou filozofii firmy. Reklamními nosiči mohou být prostředky jako výroční zprávy, tiskoviny, inzeráty v novinách, billboardy, spoty v televizi,

rozhlasové reklamy a podobně. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Karlíček (2016) mezi příklady zahrnuje ještě venkovní reklamy, reklamy ve filmech, reklamy v kinech nebo internetové reklamy. Vysekalová (2023) zmiňuje i takzvaná „*alternativní média*“, pod kterými si můžeme představit chodící reklamy, reklamy na horkovzdušných balónech, reklamy umístěné na lavičkách, zastávkách hromadné dopravy nebo reklamy, které vleče letadlo. Také je nutné nezapomínat na propagační předměty (trička, propisky a jiné), na kterých je uvedeno logo propagované firmy.

Každé reklamní médium je specifické. Využití konkrétního média závisí na profilu diváka, rozsahu zahrnutých informací, možnostech ztvárnění, ceně nebo na schopnosti ovlivňovat image společnosti nebo značky. (Karlíček, 2016)

Účelem reklamy je informovat, přesvědčovat a připomínat. Informovat uživatele znamená upoutat jeho pozornost, vytvořit povědomí a rozvíjet jeho zájem, který nakonec povede k touze po výrobku nebo službě. Přesvědčit znamená motivovat ho ke koupi. Nejdůležitějším účelem reklamy je účel připomínat. Při připomínání dochází k dlouhodobému růstu prodeje a ziskovosti. (Smith, Zook, 2019) Karlíček (2016) zmiňuje, že přesně tyto tři účely reklamy vedou k budování trhu.

Reklama má několik funkcí. Hlavní funkcí je navázání a vytvoření si vztahu se zákazníky, ať už potencionálními nebo stávajícími. Reklama je masové médium, které je využíváno především k zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů, které zákazníci vůči značce mají. Využitím reklamy může firma výrazně ovlivnit a posílit svou image. Výhodou je, že využitím masových médií je možné zasáhnout velké segmenty lidí. Reklama také zvyšuje atraktivitu značky, a navíc může být spojena s efektem nazývaným „falešná popularita“, kdy lidé mají tendenci vnímat produkty v reklamě jako všeobecně populární. (Karlíček, 2016)

Reklama má i své nevýhody. Lidé jsou v dnešním světě reklamou zahlceni. Reklamě nevěnují tolik pozornosti a jsou spíše podrážděni. Další nevýhodou může být fakt, že vliv reklamy na prodej je těžko měřitelný a vztah mezi reklamou a prodejem není jednoznačný. Prodej totiž není ovlivněn pouze reklamou, ale i ostatními faktory jako je atraktivita produktu, jeho dostupnost nebo schopnostmi prodávajícího. (Karlíček, 2016). Vysekalová (2023) jako hlavní nevýhodu reklamy vnímá to, že je reklama neosobní a komunikace probíhá jednostranně.

Důležité je také zmínit, že reklama se řídí etickým a právním rámcem reklamy. (Karlíček, 2016)

- **Etický rámec reklamy**

Etické normy se vyvíjí a závisí na čase a prostoru. Co dříve vyvolalo rozruch, už dnes nemusí vyvolat žádné emoce. Etické standardy jsou odlišné také v jednotlivých zemích. Dodržování etiky v reklamě má v České republice a Slovensku na starosti Rada pro reklamu, která se z etického hlediska zabývá spornými reklamami a vydává rozhodnutí, které zadavatele reklamy informuje, zda je reklama závadná či nikoliv. Tato rozhodnutí vychází z hodnocení, které se řídí Kodexem reklamy. Rozhodnutí Rady pro reklamu nemají legislativní charakter, tudíž Rada pro reklamu nemůže nikoho donutit reklamu stáhnout. (Karlíček, 2016)

- **Právní rámec reklamy**

Reklamní právo upravuje zákon č.40/1996 Sb. o regulaci reklamy. Dodržování povinností, které plynou z tohoto zákona, hlídají správní orgány. V zákoně je stanoveno, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy a za žádnou cenu nesmí diskriminovat někoho z důvodu rasy, pohlaví nebo národnosti. Nesmí napadat náboženství, snižovat lidskou důstojnost nebo obsahovat násilí a prvky pornografie. Také nesmí podporovat chování, které poškozuje zdraví nebo ohrožuje životní prostředí. Reklama také nesmí napadat žádné politické ideologie. Tento zákon o regulaci reklamy dále reguluje některé specifické komodity: alkohol, léčiva, tabák, potraviny a kojeneckou výživu, zbraně a střelivo, pohřební služby a podobně. (Karlíček, 2016)

## **2.2 Direct marketing**

Direct marketing zahrnuje všechny nástroje, které napřímo komunikují se zákazníkem. (Smith, Zook, 2019) Za direct marketing můžeme označit všechny aktivity, které se využívají k přímému kontaktu s cílovou skupinou, ať už adresnou nebo neadresnou formou. (Příkrylová, Jahodová, 2010) Tento nástroj se původně vyvinul z osobního prodeje a stal se levnější variantou. Obchodníci již nemusí navštěvovat každého potenciálního zákazníka osobně, zákazníkovi stačí zaslat sdělení například adresně poštou, čímž náklady značně klesnou. Přímý marketing si však prošel řadou významných vývojových změn. Nyní se můžeme bavit o nejrůznějších prostředcích, díky kterým můžeme zákazníka adresně oslovit bez toho, aby bylo nutné osobní setkání. (Karlíček, 2016)

Direct marketing zahrnuje například telemarketing, přímé emaily, adresované zprávy nebo chatboty. (Smith, Zook, 2019) Karlíček (2016) tvrdí, že tyto nástroje můžeme rozdělit do tří skupin dle toho, jak jsou sdělení předávána. Sdělení mohou být zasílána poštou nebo kurýrem (např. katalogy), realizována pomocí telefonu (telemarketing, mobilní marketing) nebo předávána prostřednictvím internetu (emaily, newslettery).

Výhodou direct marketingu je, že nám dává možnost přesného zacílení a vymezení cílové skupiny. (Vysekalová, 2023) Direct marketing se zaměřuje na užší segmenty lidí, takzvané mikrosegmenty. Zaměření na tyto mikrosegmenty umožňuje personalizaci marketingových sdělení. Možnost cílení přesně na tento úzký segment vyžaduje detailní znalost cílové skupiny. (Karlíček, 2016)

Pro direct marketing potřebujeme kvalitní databázi kontaktů, ve které jsou uspořádaná data o stávajících nebo potencionálních zákaznících. Databáze musí obsahovat aktuální kontaktní informace jako adresu, e-mail a telefonní číslo. Bez těchto informací nemůže být direct marketing správně využíván. (Karlíček, 2016)

Vysekalová (2023) upozorňuje, že je potřeba si uvědomit některá základní pravidla při využívání telefonního čísla k telefonickému hovoru. Pokud se tato pravidla budou dodržovat, může být komunikace velmi účinná. Mezi tyto pravidla se zahrnuje například zřetelné pozdravení, představení firmy, sebe a oddělení. Mluvit pomalu a výrazně, nepřerušovat zákazníka, citlivě využívat jeho jméno nebo mluvit s úsměvem, jelikož úsměv v hlase navozuje příjemnou atmosféru. Další radou je nezavěšovat telefon jako první.

### **2.3 Public relations**

Public relations (PR) jsou vztahy s veřejností. Jedná se o rozvoj vztahů a jejich udržování s veřejností. Veřejnost můžeme chápat jako řadu různých skupin, na kterých je společnost závislá. Jedná se například o udržování vztahů se zaměstnanci, investory, dodavateli, distributory, zákazníky nebo médii. (Smith, Zook, 2019) Hejlová (2015) tyto cílové skupiny (stakeholdery) rozděluje na interní (zaměstnanci, spolupracovníci, top management) a externí (politici, vláda, obyvatelé, široká veřejnost a podobně).

Cílem PR je především reprezentovat záměry firmy, informovat o výsledcích, vytvářet dlouhodobé vztahy a přispívat k dobrému jménu firmy. Všechny tyto cíle vedou k vytváření důvěry mezi firmou a stakeholdery. (Hejlová, 2015)

PR je těžko rozpoznatelné, jelikož na rozdíl od reklamy není nijak graficky označené. PR také nemusí mít a většinou nemá žádný apel a nevybízí zákazníka ke koupi. Cílem PR je pouze vytvoření správné atmosféry, podpora image společnosti a informování o dění v organizaci. Také má dlouhodobý charakter a je o dlouhodobé strategické práci. (Hejlová, 2015)

PR je specifické tím, že svých cílů dosahuje důvěryhodným způsobem a dbá na zájmy druhých stran. Na důvěrnosti přidává, že PR se většinou opírá o argumenty, které vychází z objektivních informací, jako jsou například výzkumy, statistiky a různá fakta. Náplní práce pracovníka PR je neustálé usilování o to, aby marketingová sdělení zasáhla třetí strany, které je pak budou následně šířit dále. (Karlíček, 2016)

Nevýhodou PR je, že se musí neustále zapojovat třetí strany, což vede k omezené kontrole nad marketingovým sdělením. Sdělení není pod přímou kontrolou z hlediska času zveřejnění, ani z hlediska obsahu sdělení. O finální podobě rozhoduje někdo jiný, například novinář, který nemusí zahrnout všechny informace, ale pouze ty informace, s kterými se ztotožnil. (Karlíček, 2016)

## 2.4 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze chápat jako soubor pobídek, které jsou využívány za účelem stimulace okamžitého nákupu. (Karlíček, 2016) Podpora prodeje zahrnuje širokou škálu nástrojů, které přitahují pozornost zákazníka a mohou ho přivést ke koupi produktu nebo služby. Tyto nástroje jsou využívány v případě, kdy chce obchodník dosáhnout rychlé reakce. (Vysekalová, 2023)

V nejčastějších případech se jedná o pobídky, které snižují cenu výrobku nebo služby (přímé slevy, kupóny, rabaty, výhodná balení). Mezi typické nástroje se řadí také techniky, které zákazníka obdarovávají nějakou odměnou (soutěže, reklamní dárky a podobně). (Karlíček, 2016)

Burešová (2022) uvádí, že jsou v praxi rozlišovány dva druhy podpory prodeje. Jako první je spotřebitelská podpora prodeje, která je zaměřena na koncové zákazníky. Mezi nástroje u spotřebitelské podpory prodeje řadíme např. sbírání bodů, poskytování vzorků, doprava zdarma, prodloužená záruka, výrobky zdarma, členské programy a další. Druhý druh je institucionální podpora prodeje, která je zaměřena na firmy nebo distribuční mezičlánky.



Zde mluvíme o B2B trhu a nástrojích podpory prodeje v podobě slev, srážek, zboží zdarma a jiné.

Cílem podpory prodeje je co nejrychleji prodat, přesvědčit zákazníka o nákupu většího množství nebo zvýšit frekvenci nákupu. Podpora prodeje se také využívá v případech, kdy se uvádí nový výrobek na trh. Výhodou je, že podpora prodeje pomáhá firmám vyskladňovat jejich sklady, v případě, kdy se potřebují zbavit staršího zboží nebo udělat místo na nový výrobek. Na druhou stranu nevýhodou je, že podpora prodeje nebuduje dlouhodobý vztah se zákazníky. Zákazníci tedy nejsou loajální a přicházejí pouze tehdy, když se jim to vyplatí. Pokud se jim více vyplatí produkt nebo službu zakoupit u konkurence, tak nakoupí tam. Jednoduše řečeno, podpora prodeje přitahuje zejména zákazníky, kteří jsou citliví na cenu. Podpora prodeje se využívá k dosažení krátkodobých cílů, nikoliv k dosažení strategických cílů. (Burešová, 2022)

Další nevýhodou je fakt, že podpora prodeje je spojena s vysokými náklady. Výhodná balení, slevy a kupóny snižují ziskovou marži. Nákladné bývají zejména i dárky a odměny zahrnuté například v soutěžích. Navíc, většina nástrojů podpory prodeje má spíše dočasný efekt a nedokáže změnit postoj zákazníka, který vůči značce zaujímá. (Karlíček, 2016)

## 2.5 Event marketing

Event marketing neboli zážitkový marketing, označuje aktivity, které firma zprostředkovává pro svou cílovou skupinu. Tyto aktivity u cílové skupiny vyvolávají emocionální zážitky, které jsou spojeny s firmou. Tyto zážitky mají vzbudit pozitivní pocity a zvýšit oblíbenost značky. Marketingové eventy většinou nabízejí sportovní, společenský, gastronomický, zábavní nebo umělecký program. Díky nástupu nových technologií je možné eventy pořádat i v online prostředí. (Karlíček, 2016)

Cílem event marketingu je zákazníka něčím překvapit a vyvolat u něj hlubší pozitivní citové vazby. Díky event marketingu může firma dosáhnout lepšího vnímání a bude lépe zapamatovatelná. (Jakubíková, 2013) Hlavní myšlenkou event marketingu není produkt prodat, ale ukázat, jak daná značka může obohatit každodenní činnost zákazníků. (Kotler, Keller, 2021)

Podstatou event marketingu je vést zákazníka k aktivnímu zapojení. Tím, že se zákazník zapojí do určité aktivity, vyvolají se u něj pozitivní emoce, které se následně odrážejí na celkovém hodnocení eventu a následně v pozitivním hodnocení značky. Výhodou je, že

event marketing zvyšuje oblíbenost značky a umožňuje zvýšit loajalitu zákazníků. Kromě toho eventy pomáhají zvyšovat povědomí o značce a vyvolávají pozitivní publicitu. (Karlíček, 2016)

Základem úspěšného eventu je zvolení správného konceptu, který je cílové skupině blízký. Důležité je, aby koncept cílovou skupinu zaujal a aby vyvolal dostatečnou motivaci k zapojení. Při vymýšlení eventu musí být pořadatel kreativní a velmi dobře znát svou cílovou skupinu. Cílová skupina by měla vykonávat pouze ty aktivity, které jsou jí blízké a skutečně ji osloví. V opačném případě by aktivita nemusela vyvolat pozitivní zážitek. (Karlíček, 2016)

Každý event je spojen s organizací. Nejdůležitější je stanovit místo a čas, kdy bude event pořádán. Místo a čas se musí zvolit tak, aby cílová skupina měla možnost se bez problému dostavit. Pokud se událost nekoná na místě, kde se cílová skupina nachází, je potřeba ji o eventu informovat. (Karlíček, 2016) Machková a Machek (2021) zmiňují, že právě sociální sítě jsou nejlepší způsob, jak o zajímavých akcích v rámci event marketingu informovat. Karlíček (2016) dává radu, že eventy a veškeré informace k nim by měl zákazník také nalézt na webových stránkách. Další možnost, jak informovat cílovou skupinu je pomocí direct e-mailu.

Když firma plánuje event, je potřeba zvážit, zda to marketingové oddělení zvládne samo, nebo zda je potřeba najmout eventovou agenturu. Klíčové kroky, které jsou potřeba při plánování eventu vyřešit, zahrnují: zajištění zaměstnanců (hostesky), techniky (osvětlení, ozvučení), cateringu, bezpečnosti, ubytování, zázemí (toalet), moderátora, celebrity, dárků pro hosty nebo povolení k uspořádání eventu. Dále se musí vybrat dekorace a hudba, se kterou souvisí uhrazení poplatku za veřejnou hudební produkci. (Karlíček, 2016)

Pořádání eventů nese i mnoho rizik. Pokud event nebude dobře zorganizovaný, může to vést k negativní publicitě a šíření negativních zkušeností. V některých případech se firma může také potýkat s právními dopady. Dalším rizikem je například nepříznivé počasí (za předpokladu že se event koná venku), kdy je potřeba počítat s jinou alternativou. (Karlíček, 2016)

Nevýhodou také je, že je event marketing velice nákladný. Některé události se mohou pohybovat v rádech desítek tisíc korun, jiné mohou dosahovat až částky i několika milionů. Nejnákladnější položkou může být i honorář pro pozvanou celebrity. Celebrita sice učiní event atraktivnějším, ale firma by měla zvážit své finanční možnosti. (Karlíček, 2016)

Úspěšnost eventu se obvykle hodnotí na základě zpětné vazby. Firma zjišťuje, zda event účastníky zaujal, zda chápou spojení eventu a značky, zda byly pochopeny marketingová sdělení či se změnilo postoje účastníků ke značce. (Karlíček, 2016)

## 2.6 Sponzoring

Sponzoring je založen na principu protislužby, kdy sponzor dává finanční částku a na oplátku dostává protislužbu, která mu pomůže naplnit jeho komunikační cíle. Je nutné rozlišit rozdíl mezi sponzoringem a darem. Pokud se jedná o sponzorský dar, jedná se o dobročinnou aktivitu, kdy sponzor nemůže očekávat protislužbu. (Vysekalová, 2023)

Karlíček (2016) uvádí, že sponzoring se velmi často zaměňuje s pojmem dárcovství, kdy dárcovství by se spíše mělo uvádět v rámci public relations. Darem totiž chceme posílit dobrou pověst firmy a neočekáváme žádnou protihodnotu. Naopak sponzoring poskytuje firmě možnost spojit se s nějakou jinou značkou či produktem, událostí nebo jednotlivcem. Za toto spojení se však protihodnota očekává.

## 2.7 Osobní prodej

Osobní prodej spočívá v osobní komunikaci se zákazníkem s cílem dosažení prodeje produktu nebo služby. Jedná se o náročnou, ale nejvíce efektivní formu komunikace, jelikož se jedná o komunikaci, která může probíhat oběma směry. Prodávající i kupující mohou reagovat na chování, odpovídat na položené dotazy a překonávat vzniklé překážky. Výhodou v tomto případě je, že obsah i forma sdělení může být během rozhovoru přizpůsobena na základě vzniklé situace. (Vašítková, 2014)

Důležité je podotknout, že cílem osobního prodeje není pouze dosažení prodeje produktu nebo služby, nýbrž vytvoření dlouhodobého a pozitivního vztahu se zákazníkem. Tento vztah, který vzniká díky osobní komunikaci, je velice důležitý především pro firmy, které poskytují služby, u kterých je vysoký kontakt se zákazníkem. (Vašítková, 2014)

Machková a Machek (2021) uvádí problémy, se kterými je osobní prodej spojen. Jedná se především o omezenou kontrolu při předávání sdělení, kdy během komunikace může prodávající v návaznosti na rozhovor říct něco špatně. Dalším problémem je, že sdělení můžeme předat jen omezenému počtu lidí.

## 2.8 Veletrhy a výstavy

Smyslem veletrhů a výstav je vytvořit oficiální místo, na kterém se může setkat prodávající a kupující. Vznik tohoto komunikačního nástroje, se stejně jako osobní prodej, datuje do dávných historických dob, kdy se trhy pořádaly kolem chrámů, kde probíhaly bohoslužby. Když se rozvinula chytrá doba informačních technologií, předpokládalo se, že veletrhy a výstavy vymizí. Opak je však pravdou a neustále se ukazuje, že osobní kontakt, který veletrhy a výstavy nabízejí, hraje významnou roli, kterou virtuální svět neumí lehce nahradit. (Karlíček, 2016)

V době, kdy se internet rozšířil, začaly vznikat virtuální veletrhy. Jejich výhodou je, že jsou levnější a dávají možnost připojit se všem zájemcům bez ohledu na to, na jakém místě světa se vyskytují. Postrádá to však přímý kontakt a možnost si prohlédnout produkt na vlastní oči, případně si ho osahat. (Vysekalová, Girgašová, Hrubalová, 2004)

Veletrhy a výstavy jsou tradičním způsobem, jak získat nové zákazníky a udržet si kontakt s těmi dosavadními. Výhodou je, že zákazníci veletrhy a výstavy navštěvují z vlastní iniciativy a vnímají je velmi pozitivně, jelikož sem jezdí primárně kvůli tomu, aby získali nové informace. Při aktivním oslovování jsou tedy více otevřeni k jednání. (Karlíček, 2016)

Varey (2002) zmiňuje, že očekávání návštěvníků veletrhů a výstav je spíše o tom, že chtějí získat informace a udělat si obrázek o možnostech, případně diskutovat nějaké technické problémy. Nicméně vystavovatelé chtějí na veletrzích a výstavách prodávat a ukazovat své výrobky. Dochází zde k jakémusi nesouladu, se kterým je nutno počítat.

Společnost nesmí přípravu na veletrh zanedbat. Důležitý je i výběr lokality, kde bude stánek umístěn. Nejlepší plochy bývají zpravidla nabízeny dlouhodobým vystavovatelům. Obecně nejdražší plochy k umístění stánků bývají u vstupu. Problém je, že je zde velká koncentrace lidí a jednání v klidu a bez spěchu zde může být obtížné. Například takové rohové stánky jsou velice populární, jelikož je návštěvník může vidět z obou stran. Pro výběr optimální lokality je vhodné požádat organizátora o plán umístění stánků na dané akci. Nesmí se také podcenit samostatný vzhled stánku a počet pracovníků, kteří budou ve stánku během konání akce přítomni. (Karlíček, 2016)

Veletrhem nebo výstavou však práce není u konce. Důležité je navázat další komunikaci se zájemci, se kterými byl během konání akce navázán kontakt. V první řadě je důležité poděkovat za jejich účast na veletrhu a následně jim poslat veškeré informace, které si u stánku vyžádali. (Karlíček, 2016)

## 2.9 Online komunikace

Rozšíření internetu mělo dopad na celkovou podobu komunikačního mixu, kdy veškeré nástroje, s výjimkou osobního prodeje, se začaly používat i v online podobě. (Karlíček, 2016)

Karlíček (2016) také uvádí, že využití online komunikace má spoustu výhod, mezi které zahrnuje například možnost přesného zacílení, personalizace obsahu a možnost využít multimediální obsah. Další výhodou je, že online komunikace je relativně jednoduše měřitelná a je spojena s nízkými náklady. Naopak, nevýhodou je, že i když je internet masovým médiem, neznamená to, že je každý člověk k dispozici online.

Kromě tradičního komunikačního mixu, který lze dnes téměř celý uplatnit i v online podobě, se díky internetu rozvinuly nová média, která nabízejí prostor pro dialog a nové informační možnosti. (Vysekalová, 2023) Nová média, také označována jako „*média 2.0*“ jsou sociální média, která využívají internetové připojení. (Burešová, 2022)

Podstatou sociálních médií je sdílení informací mezi ostatními uživateli. Každý člověk, který se rozhodne komunikovat prostřednictvím sociálních médií, může celému světu sdílet své myšlenky, názory a postoje. Z obyčejného člověka se díky tomu může stát někdo, komu naslouchá tisíce lidí. A nemusí jít pouze o člověka, jelikož stejnou možnost mohou využít také firmy, které mohou oslovit širokou veřejnost nebo své zákazníky za relativně nízké náklady. (Burešová, 2022)

Fill a Turnbull (2016) uvádějí, že pojem sociální média je často zaměňován s pojmem sociální sítě, ale nejedná se o totéž. Sociální média můžeme chápat jako skupinu internetových aplikací, které umožňují vytvářet a vyměňovat si obsah mezi uživateli. Jinými slovy by se dalo říct, že sociální sítě jsou jednou z mnoha dostupných aplikací, které sociální média rozeznávají.

Sociální média lze dělit různými způsoby, například podle zaměření nebo podle charakteru. (Burešová, 2022) ve své knize rozděluje sociální média *podle zaměření* následovně:

- **Osobní:** sociální média využívaná pro komunikaci s blízkými osobami jako je rodina nebo přátelé. (Facebook, Instagram)
- **Profesionální:** sociální média poskytující příležitosti, které jsou například vhodné pro kariérní růst. (LinkedIn, Classroom 2.0)

- **Informační:** sociální média určená pro lidi, kteří vyhledávají informace (blogy, Wikipedia)
- **Vzdělávací:** vznikají spoluprací mezi studenty. Tyto vzdělávací platformy mohou být na úrovni jedné třídy, školy či mohou působit celostátně nebo mezinárodně. (Student Room)
- **Akademické:** sociální média určená učitelům či vědcům pro sdílení výsledků výzkumu. (ResearchGate)
- **Záliby:** jedná se o sociální média, která sdružují komunity lidí, kteří mají stejné konkrétní zájmy.

Pokud bychom rozdělili sociální média *dle charakteru*, mohli bychom uvést sociální sítě, blogy, diskusní fóra a QaA portály, sdílená multimédia a jiné. (Burešová, 2022) Karlíček (2016) uvádí, že mezi nejvýznamnější sociální média se zahrnují sociální sítě, blogy anebo diskusní fóra.

Celosvětově sociální média využívá téměř 3,4 miliardy uživatelů, což je téměř polovina celkové populace. (Burešová, 2022)

## SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě jsou specifické sociální médium, které umožňuje sdílet téměř vše, co nás napadne. Uživatelé, kteří jsou na sociálních sítích, sdílí fotky a videa, ale také informace o své osobě (osobní údaje), jejich aktuální pocity a nálady. Sociální síť je takové virtuální místo, které shromažďuje velký počet uživatelů, jejichž hlavním zájmem je sdílení těchto informací prostřednictvím svého profilu. (Burešová, 2022) Sociální síť umožňuje uživatelům být ve spojení v online světě. Uživatelé se mohou spojit s ostatními lidmi, ale také s podniky. Sociální sítě fungují na stejném principu, kdy všichni uživatelé mají založené své vlastní profily, pod kterými vystupují a pod kterými sdílejí své údaje. U lidí se jedná o osobní údaje, kdežto u firem o obchodní údaje. Většina sociálních sítích umožňuje uživatelům posílat zprávy ostatním, žádat o informace, sdílet informace, posílat žádosti o připojení se do určitých skupin, posílat žádosti o přátelství a vyhledávat informace v široké online databázi. (Indeed Editorial Team, 2023)

Burešová (2022) popisuje, že sociální sítě by se daly rozdělit do tří skupin, podle toho, jaké služby poskytují svým uživatelům. První skupinou jsou sociální sítě, které nabízejí vše na jednom místě. Uživatel zde může psát zprávy ostatním, sdílet fotky, ale také může

aktualizovat svůj rodinný stav a podobně. Sociální sítě, které nabízejí uživatelům vše na jednom místě, jsou například Facebook a Instagram. Druhou skupinou jsou naopak sociální sítě, které se soustřeďují pouze na jednu věc. Takovou sociální sítí může být například Pinterest, který je určený pouze ke sdílení fotografií. Poslední skupinou jsou sociální sítě, které jsou vnímány jako míšenci. Jedná se o hybridní sociální sítě, které jsou určeny primárně k jednomu účelu, ale zároveň mají snahu do své nabídky zahrnout i funkce připomínající ostatní sociální sítě. Jedná se například o sociální síť Youtube.

Sociální sítě mají své výhody i nevýhody. Mezi **výhody** se zahrnuje především rychlá komunikace, kterou sociální sítě nabízejí a fakt, že se tato komunikace pohybuje rychlostí blesku i napříč různými geografickými oblastmi. Další výhodou je, že sociální sítě umožňují lidem i firmám rozšířit své osobní i profesní sítě a sdružovat se s lidmi, kteří mají podobné myšlenky a preference. Sociální sítě také umožňují lepší reklamní možnosti. Díky tomu, že sociální sítě obsahují údaje o zákaznících, je možné vytvořit personalizovanou a cílenou reklamu. (Indeed Editorial Team, 2023)

Naopak, mezi **nevýhody** využívání sociálních sítí zahrnujeme fakt, že díky rychlému sdílení informací může často dojít k tomu, že se omylem sdílejí dezinformace. V tomto případě rychlost šíření můžeme vnímat i jako nevýhodu, jelikož kvůli rychlosti může být náročné identifikovat přesné informace. Další nevýhodou je, že sociální sítě vyžadují, aby uživatelé poskytli soukromé informace. S tímto se pojí obava o soukromí. Stejně tak někteří uživatelé mohou cítit obavu o duševní zdraví, kdy zejména mladší uživatelé mohou cítit, že jsou ovlivňováni, aby se chovali určitým způsobem. (Indeed Editorial Team, 2023) Burešová (2022) mezi nevýhody uvádí také to, že vše, co se kdy na sociální sítě napíše či přidá, už nikdy nebude smazáno. I když uživatel příspěvek smaže, vše je uloženo na externí úložiště a například firmy mohou ztrácet kontrolu nad svým obsahem.

Burešová (2022) zmiňuje, že existují dvě marketingové strategie, které lze využít v rámci komunikace na sociálních sítích. První strategie je komunikace *pomocí vlastního profilu*, kdy marketingovou komunikaci může firma zvládnout celou sama. Naopak u druhého typu strategie komunikuje *pomocí dalších subjektů*. Tuto strategii můžeme chápat jako zapojení influencerů či zapojení fanoušků, kteří se podílejí na tvorbě marketingové komunikace.

Pokud firma zvolí marketingovou strategii pomocí vlastního profilu, musí mít v první řadě vytvořený profil, pod kterým bude komunikovat. Kromě správného času sdílení musí také zvážit, jaké typy příspěvků bude sdílet a jaký obsah v něm bude obsažen. Mimo jiné musí

být naplánována frekvence sdílení a celkový vizuální styl, který by měl odrážet barvy společnosti. (Burešová, 2022)

Vzhledem k tomu, že projektová část diplomové práce bude obsahovat tvorbu příspěvků na sociální síť Instagram a Facebook, bude zde popsáno, s jakými typy příspěvků se na těchto sociálních sítích může uživatel setkat:

- **Příspěvky na Instagramu**

Rozhraní aplikace Instagram umožňuje dva způsoby přidání fotky nebo videa v podobě **klasického příspěvku**. První možností je pořídit nový záznam (kliknutí na tlačítko +), druhou možností je kliknutí na tlačítko knihovna, které zpřístupní fotky a videa uložené v knihovně našeho telefonu. Při pořizování nového záznamu lze přepínat mezi předním a zadním fotoaparátem a měnit možnosti blesku. U videí je časové omezení, jelikož instagramové video nesmí přesáhnout délku 60 sekund. (Semerádová, Weinlich, 2019)

Příspěvek je možné před zveřejněním upravit, například některým z dostupných filtrů. Také je možné přidat popisek, polohu nebo označit nějaké osoby či firmy. Nemělo by se zapomínat na přidání hashtagů, které zvyšují dosah příspěvku. (Semerádová, Weinlich, 2019) Je to právě hashtag, který je základním kamenem při komunikaci na Instagramu, jelikož díky němu je příspěvek lépe identifikovatelný a dá se zařadit do určité kategorie. (Burešová, 2022) Výhodou využívání klasického příspěvku zobrazujícího se na hlavní zdi je, že do jednoho příspěvku je možné dát až 10 fotografií nebo videí. (Semerádová, Weinlich, 2019) Instagram videa se automaticky spouští, takže upoutávají pozornost uživatele přejíždějícího po hlavní zdi. Díky algoritmu Instagramu dochází u videí k organickému šíření, tudíž je žádoucí, aby firmy videa sdílely. (Burešová, 2022)

Další možnost, jak lze přidávat obsah, je **živé vysílání**. Novinkou na Instagramu je, že lze nyní živé vysílání zahájit z více profilů najednou. Pokud se tedy zapojí do živého vysílání více tvůrců, tak každý z nich přiláká své sledující, kteří pak mohou začít sledovat i ostatní instagramové profily. Živé vysílání lze spustit a okamžitě vysílat, nicméně je zde i možnost naplánování živého vysílání, kdy se uživatelům bude zobrazovat informace o tom, kdy živé vysílání bude zahájeno. (Burešová, 2022)

Dalším typem příspěvku jsou **reels**, které Instagram spustil v roce 2020 jako reakci na konkurenci od sociální sítě TikTok. I tato videa mohou mít maximálně 60 sekund. Reels jsou zobrazována uživateli na základě toho, co ho zajímá a objevují se mu v samostatné záložce, která je na spodní liště každého uživatele. Tento typ příspěvku je možné natáčet přímo v



rozhraní reels nebo lze využít i možnost importovat videa z galerie telefonu. Reels lze natočit v celku, ale lze také poskládat z více videí do jednoho. K reels je možné přidávat popisek, který si však většina uživatelů nečte. Lepší možností je přidat písemné informace přímo do videa, případně zapojit i výzvu k akci. (Burešová, 2022)

Další možností sdílení příspěvků je pomocí **stories**, které umožňují sdílení textových sdělení, fotografií, videí nebo například anket. Tyto příspěvky v podobě stories jsou dostupné 24 hodin od času zveřejnění a poté zmizí. Pokud si uživatel chce ty nejzajímavější stories uložit a umožnit tak ostatním uživatelům se k nim později vrátit, může tak učinit pomocí záložky výběru, která je dostupná na profilu uživatele. (Burešová, 2022)

Kromě toho, že uživatel u jednotlivých příspěvků v podobě stories může používat dostupné filtry, doplnit polohu nebo hudbu a označit ostatní, může využívat i dostupné nálepky. Tyto nálepky lze využít různými způsoby. Například využitím takzvané *Link Sticker* uživatel může připojit odkaz, který následně ostatní po kliknutí nasměruje na požadovanou webovou stránku. Existuje více typů nálepek, které se dají použít k marketingovým účelům. Jsou to například nálepky v podobě ankety, odpočítávání, nálepky s otázkou a podobně. Nálepky všeobecně dělají stories atraktivnější a zvyšují zapojení uživatelů, proto je vhodné jejich potenciál využívat. Stories je vhodné využívat ke každodennímu informování o aktivitách společnosti, nových produktech, nadcházejících událostech a podobně. Výhodou je, že stories nemusí být tak profesionální jako klasické příspěvky a že přidáváním uživatele nepřehlíte. Stories se totiž ukazují pouze v horní části feedu a je na zvážení každého uživatele, zda se na stories podívá nebo ne. (Burešová, 2022)

- **Příspěvky na Facebooku**

Facebook nabízí mnoho formátů příspěvků, které lze vytvořit přímo z timeline. Timeline je součástí firemního profilu. Jedná se o takzvanou zeď, na které jsou zobrazeny příspěvky, které firma sama sdílí nebo je na nich označena, seřazené podle data. Tyto příspěvky mohou být fotky/videa, ankety, výzvy k navázání komunikace, pracovní nabídky a placené příspěvky (Semerádová, Weinlich, 2019)

Příspěvky v podobě fotografií náleží k nejčastějšímu typu příspěvků, které jsou uživateli sdíleny. Tyto typy příspěvků jsou oblíbené zejména kvůli tomu, že díky svému vizuálu mají vysoký potenciál zaujmout stávající i budoucí fanoušky. (Semerádová, Weinlich, 2019)

Při nahrávání příspěvku v podobě fotek se můžeme setkat s různým rozložením příspěvku. Rozložení příspěvku závisí na počtu fotek, které nahráváme, a na zařízení, na kterém si

příspěvek prohlížíme. Je nutné se zamyslet nad tím, jak bude finální příspěvek vypadat. V případě, že sdílíme pouze jednu fotografii nám komplikace nehrozí. V momentě, kdy se ale rozhodneme sdílet více fotografií najednou, je lepší vytvořit fotoalbum. Tyto fotoalba pomáhají fotky třídit a je dobré je vždy vytvořit pro nějakou konkrétní událost, například pro fotky z veletrhů, dnu otevřených dveří a podobně. Výhodou je, že pro každé fotoalbum je vytvořen odkaz, který můžeme vložit na firemní webové stránky. (Semerádová, Weinlich, 2019)

Oblíbené mezi uživateli jsou také videopříspěvky. Příprava videa je sice náročná, ale na druhou stranu video představuje nejsnadnější způsob, jak zaujmout své potenciální fanoušky. Rozhodující bývá prvních pár sekund videa, z toho důvodu by video mělo začínat zajímavým nebo akčním záběrem. Uživatelé na Facebooku hledají především zábavu, proto se vyplatí držet pravidla „čím kratší, tím lepší“. Podle většiny statistik je vhodné mít nejdůležitější sdělení v prvních 20 sekundách videa. (Semerádová, Weinlich, 2019) Kromě klasických příspěvků je k dispozici také živé vysílání nebo možnost přidání stories, které funguje na stejném principu jako na Instagramu. (Burešová, 2022)

Je důležité si uvědomit, že uživatelé na sociálních sítích nevyhledávají reklamu, ale zábavu. Úkolem marketérů je vytvoření takového příspěvku, který uživatele zaujme a probudí v něm zájem o společnost a produkty, které prodává. Kromě klasických fotek produktů, interiéru společnosti nebo zaměstnanců je vhodné sdílet i fotografie, které zachycují například suroviny nebo materiál, ze kterých produkt vzniká nebo zachytit výrobní proces. Také je vhodné sdílet příspěvky, ve kterých bude zachycen běžný chod společnosti a příspěvky, které jsou zaměřené na konkrétní zaměstnance. Uživatelé sociálních sítí rádi nahlíží pod pokličku, proto je zajímaví i příspěvky, které zachycují společný teambuilding nebo běžný den v kanceláři. (Burešová, 2022)

Sociální sítě v České republice využívá téměř 5 milionů lidí, kteří jsou ve věku 16 let a výše. Je nutné si však uvědomit, že sociální sítě využívají i děti, se kterými běžné statistiky nepočítají (mladší 16 let). Na základě výzkumu vyšlo najevo, že nejčastější skupinou uživatelů sociálních sítí je věková skupina 16-24 let. (Burešová, 2022)

### 3 GENERACE Z

Jelikož se každá generace na sociálních sítích chová odlišným způsobem, je potřeba uzpůsobit komunikaci dle toho, v jaké generaci se nacházejí naši klíčoví zákazníci. (Burešová, 2022). Jelikož je diplomová práce zaměřená na studenty farmacie, bude zde popsáno, jakým způsobem by se mělo komunikovat s generací Z, pod kterou studenti farmacie spadají.

#### 3.1 Charakteristika generace Z

**Generace Z** je první generace, která vyrostla s internetem a nezažila svět bez internetu. Jedná se generaci, do níž spadají lidé, kteří se narodili **od roku 1995 do roku 2012**. (Burešová, 2022) Některé publikace uvádí odlišné rozpětí. Fromm (2018) říká, že se nikdo nedokáže shodnout na tom, kdy je hranice u generace Z ukončena, ale naopak všichni ji přisuzují začátek od poloviny 90. let 20. století. Kromě roku narození jsou generace definovány dalšími faktory, jako jsou například nejvlivnější okamžiky jejich raného života.

Kromě toho, že je tato generace specifická tím, že vyrostla v době technologií, je nutné podotknout, že je tato generace zvyklá na multitasking a jejich mozky se přizpůsobují digitálnímu prostředí rychleji než u ostatních generací. Pro člověka z generace Z není problém psát seminární práci na počítači a během toho hrát například online hry se svými přáteli a vnímat zvuk z televize zároveň. Lidé z generace Z jsou schopni filtrovat obsah a během 8 sekund (někdy i méně) vědí, či je to zajímavá nebo jim sdělení přináší nějakou hodnotu. Lidé, spadající pod generaci Z mají pracovní morálku. Většina z nich plánuje studium na vysoké škole, má schopnost snít o budoucnosti a má odvalu k práci. Svůj volný čas tráví tím, že se pokouší zapojit do různých produktivních činností a cítí se provinile, pokud by svůj čas „proflákali“. Důležité je říct, že lidé z generace Z si nedokážou představit život bez sociálních sítí. Dle různých statistik vyplývá, že právě generace Z je nejvíce aktivními uživateli na sociálních sítích. Lidé z generace Z, narozdíl od předešlé generace, nesdílí příspěvky přehnaným způsobem. Naopak se poučili z chyb předchozí generace a jsou mnohem opatrnější v tom, co a kde sdílejí na internetu. Jsou zvyklí sdílet pouze vybrané příspěvky a pouze konkrétním lidem. I přesto, že jsou velmi opatrní, své „nefiltrované já“ sdílejí, ale jsou dost chytrí na to, aby se odhalili pouze svému úzkému okruhu přátel. Tato generace také ráda tráví čas se svými rodiči. Většina lidí z generace Z má stejné či podobné zájmy jako jejich rodiče. (Fromm, 2018)

Dalším charakteristickým znakem je, že lidé z generace Z mají potřebu společenského uznání. Často vyhledávají příležitosti, při kterých mohou být viděni, jak si užívají volný čas při zábavných aktivitách. Je pro ně typické, že utrácí peníze spíše za zážitky než za něco hmotného. Své zážitky sdílejí na sociálních sítích a moc dobře si jsou vědomi, že sociální síť odráží, jak dobrý je jejich společenský život. Typická pro tuto generaci je i touha změnit svět k lepšímu. Často využívají sociální média k tomu, aby pomohli. Pokud se zapojí do aktivity podporující dobrou věc, dávají o tom vědět a vyzývají své přátele, aby se zapojili také. (Fromm, 2018) Generace Z je typická tím, že se pokouší o lepší svět. Považují za důležité, aby například lidé, kteří vyrábějí jejich oblečení, pracovali v dobrých pracovních podmínkách. Všeobecně generace Z dává přednost značkám a firmám, které se vyjadřují k sociálním otázkám a nakládají s nimi eticky. (Ewijk, 2023)

Tato generace je také typická tím, že se pokouší jíst zdravě a pravidelně se pohybovat. Mají snahu chránit své zdraví, a to jak fyzické, tak duševní. Udržují si balanc mezi osobním a pracovním životem, proto u ně nehrozí, že by pracovali přesčas. Generace Z je také velmi podnikavá a neváže se na jedno zaměstnání nebo firmu. (Ewijk, 2023)

### 3.2 Komunikace s generací Z

Generace Z je typická tím, že komunikuje pomocí vizuální komunikace. Generace Z začala ke komunikaci využívat symboly, videa, gify a nejrůznější emotikony. Důležité je si uvědomit, že pro generaci Z je velice důležitý telefon a že neberou telefon pouze jako obyčejný nástroj. Získání prvního telefonu je pro ně stejnou událostí, jako získání řidičského průkazu. Tato generace má svůj telefon na dosah ruky i při sprchování, a dokonce s ním i spí. Dříve marketéři přisuzovali telefonu až třetí místo (z hlediska využívání obrazovek), kdy přednější byla televize a počítač. Nyní je však potřeba si uvědomit, že tato generace má na prvním místě telefon a v mnoha případech se jedná pouze o tuto „obrazovku“, kterou generace Z vidí. Jsou zvyklí informace vyhledávat pouze na telefonu a počítače a televize dávají do ústraní. Chtějí mít veškeré informace dostupné „na dlani“. (Fromm, 2018) Fitzsimmon (2023) tedy upozorňuje na to, že je důležité zajistit, aby veškerý obsah, který firma sdílí, byl vhodný pro zobrazení na mobilním telefonu.

Mladí lidé jsou neustále obklopeni zprávami, které se k nim dostávají například z televizních a internetových reklam, a proto je jedním z klíčů úspěšné komunikace proniknout přes tento šum a zaujmout jejich pozornost. (Stelma, 2022)

Ačkoliv lidé z generace Z upřednostňují psaní zpráv spíše než využívání telefonu k volání, nepřitahuje je obrovský blok textu. Jak již bylo zmíněno, generace Z je zastáncem vizuální komunikace, tudíž by se komunikace měla zaměřit na obrázky a videa, do kterých se doporučuje začlenit nějaký text, který bude úderný a bude obsahovat klíčové myšlenky. (Stelma, 2022)

Hughes (2022) zmiňuje radu jedné marketingové agentury, kterou dávají svým klientům, a to, že pokud chtějí oslovit generaci Z, pravděpodobně se tak nestane, pokud nebudou komunikovat pěti slovy a velkým obrázkem. Doba, po kterou lidé z generace Z dokážou udržet pozornost se zkracuje, což vysvětluje potřebu komunikovat vizuálně společně s údernými titulky. O pěti slovech a obrázku mluví také Fromm (2018), který upozorňuje na to, že tato generace je zaplavena reklamními sděleními, a že lidé nemají čas ani sílu na to, aby si veškeré informace prošli. Komunikace na ně by tedy měla probíhat v malých soustech.

Pro generaci Z je také důležitý osobní kontakt, proto je pro ně významná také komunikace jeden na jednoho. Chybou je, že většina lidí tuto generaci vnímá jako digitální domorodce a neuvědomují si, že osobní setkání je také jedna z efektivních možností, jak se s generací Z spojit. (Hughes, 2022) Roy (2022) tvrdí, že pokud není osobní setkání v danou chvíli možné, mělo by se s lidmi z generace Z komunikovat individuálně, jelikož tento způsob komunikace je pro tuto generaci důležitý.

Mimo jiné si generaci Z firma může získat tím, že bude reagovat rychle. Generace Z je zvyklá na rychlost a na okamžité reakce. Pokud odpověď budou mít rychle, může to firmě pomoci konkurovat ostatním sdělením, které se k lidem z generace Z dostanou. K okamžité odpovědi mohou být využity i textové zprávy SMS. (Roy, 2022)

Generace Z je také zvyklá na využívání e-mailu pouze k pracovním účelům, což neznamená, že se e-mail marketing nedoporučuje využívat, ale spíše by se mělo zvážit, jaká sdělení jsou vhodná prostřednictvím e-mailu odesílat. Generace Z je také orientovaná na výsledky, proto by sdělení měla obsahovat praktické informace. (Roy, 2022)

Fromm (2018) uvádí, že komunikace na generaci Z by měla být autentická, rychlá, bezproblémová, lidská, vtipná, přátelská, soucitná a bezpečná. Groh (2024) zmiňuje, že je to právě autentičnost a transparentnost, kterou generace Z vyhledává. Firma by se měla snažit budovat důvěru a být v komunikaci upřímná a otevřená. Fitzsimmons (2023) popisuje, že právě autentičnosti může firma dosáhnout tak, že bude sdílet skutečné příběhy. V případě

komunikace školy se může jednat například o příběhy studentů a jejich vyučujících, čímž škola může podpořit emocionální vazbu.

Při komunikaci s generací Z je také vhodné sdílet interaktivní obsah. Firma by měla zvážit sdílení obsahu, který zahrnuje otázky, hlasování, soutěže či nejrůznější výzvy. (Groh, 2024)

Závěrem je nutno říct, že aby firma mohla opravdu oslovit generaci Z, musí se vyskytovat na kanálech, kde se tato generace vyskytuje. Generaci Z je blízký zejména Instagram, Snapchat, TikTok, WhatsApp a Youtube. (Groh, 2024) Nemělo by se však zapomínat ani na Facebook. Ačkoliv používání Facebooku touto generací spíše klesá, neznamená to, že ho generace Z přestala používat. Generace Z Facebook využívá spíše jako pasivní nástroj a spíše na něm scrollují, než aby zveřejňovali příspěvky. Facebook berou spíše jako informační centrum než jako platformu k interakci. (Fromm, 2018)

## 4 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE

### 4.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je zjistit, jaký druh obsahu na sociálních sítích studenti farmacie preferují a jaká forma offline komunikačních kanálů jim připadá nejatraktivnější. Hlavním výstupem práce bude na základě výsledků výzkumu navrhnout komunikační plán firmy XY pro studenty farmacie.

### 4.2 Výzkumné otázky

#### Výzkumná otázka č. 1:

Jaký druh obsahu na sociálních sítích preferují studenti farmacie a jak by měla firma XY přizpůsobit svůj obsah?

#### Výzkumná otázka č. 2:

Jaké formy offline komunikačních kanálů připadají studentům farmacie nejatraktivnější a jak by je měla firma XY využít?

### 4.3 Metody výzkumu

#### Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum umožňuje zkoumat větší množství respondentů, čímž se k nám dostává reprezentativní a velký vzorek dat. Díky tomuto výzkumu můžeme standardizovaně zachytit názory a chování lidí. Mezi techniky kvantitativního výzkumu řadíme například pozorování, osobní rozhovory, experiment nebo písemné dotazování. (Foret a Melas, 2020)

Kvantitativní data jsou data, která můžeme statisticky zpracovat a vyhodnotit. Jako výstup kvantitativního výzkumu jsou obvykle data znázorněna v grafech a tabulkách. (Tahal, 2022)

Je to právě dotazování, které patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. K dotazování můžeme využít např. dotazníky nebo záznamové archy. Pokud využíváme dotazník, musíme si dát pozor na jeho správné sestavení. Pokud je dotazník sestaven špatně, může to negativně ovlivnit získané informace a výsledky poté nemusí odpovídat cílům výzkumu. (Foret a Melas, 2020)

Za účelem získání odpovědí na výzkumné otázky bude proveden kvantitativní výzkum, který bude realizován pomocí dotazníkového šetření. K dotazování bude využit elektronický

dotazník, který bude vytvořen pomocí online služby „survio“. Využitím kvantitativního výzkumu bude zachyceno co nejvíce adekvátních respondentů – studentů farmacie.

Výhodou online dotazování je, že je tato forma levná, rychlá a respondent má dostatek času na odpovědi. Také samostatné vyhodnocení je jednoduché. Nevýhodou však je, že dotazník nemusí působit důvěryhodně. Další nevýhodou je nutná přítomnost jiného zařízení (např. počítače, tabletu, telefonu). (Svobodová, Kozel, Mynářová, 2011).

### **Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum je výzkum, který umožňuje hlubší porozumění motivů a chování lidí. Tyto výzkumy pomáhají odhalit jejich názory, preference a postoje vůči tématu. (Foret a Melas, 2020)

V rámci kvalitativního výzkumu je nejčastěji zvolen polostrukturovaný rozhovor, v jehož rámci jsou předem připravené okruhy otázek, které jsou v přímé vazbě na stanovené výzkumné otázky. (Hricová, Ondrášek, Urban, 2023)

Pro účely diplomové práce byl zvolen kvalitativní výzkum v podobě individuálních polostrukturovaných rozhovorů. Tyto rozhovory pomohou rozšířit výsledky z dotazníkového šetření a pochopit motivy a postoje studentů farmacie.

Výhodou polostrukturovaných rozhovorů je, že tazatel může během rozhovoru otázky upravovat s ohledem na aktuální situaci a plynutí rozhovoru. Důležité také je, aby otázky zazněly všechny a dotazovaný tak měl prostor se vyjádřit ke všem tématům. (Hricová, Ondrášek, Urban, 2023)



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 CHARAKTERISTIKA FIRMY

Společnost XY je dceřinou společností obchodní firmy, která se zabývá léčivý a jejich distribucí. Tato mateřská společnost zaujímá vysoké postavení na farmaceutickém trhu v České republice a je součástí nadnárodní skupiny, která se zabývá distribucí léčiv v rámci Evropy. Cílem mateřské společnosti je zásobovat lékárny a nemocnice léčivými přípravky. Distribuce léčivých přípravků probíhá také ostatním zákazníkům, mezi které patří například soukromníci (privátní lékaři), laboratoře nebo také prodejny zdravé výživy a drogerie. Pod tuto mateřskou společnost spadá také centrální laboratoř, která je napojená na logistiku. V rámci centrální laboratoře se zajišťuje nejen příprava léčivých přípravků, které si lékárny objednávají do zásoby či svému zákazníkovi na recept, ale také se zde vyrábí náhrady léčiv, které nejsou na trhu dostupné.

Společnost XY provozuje síť kamenných lékáren a internetovou lékárnu. Společnost XY má v rámci České republiky téměř 400 lékáren. Některé z těchto lékáren mají jiného majitele, tudíž se jedná o franšizové lékárny. Na první pohled však nejde poznat, že se jedná o franšizu a běžný zákazník si rozdílů ne všimne. Společnost XY klade důraz na expanzi a rozvoj a každá rok otevírá nové lékárny. Tímto buduje svou síť lékáren s cílem poskytnout více pracovních míst a více možností pro studenty, kde absolvovat odbornou praxi. V rámci internetové lékárny je provozována i online poradna, kam zákazníci mohou ve všední dny psát své dotazy, kterým se následně odborný personál věnuje.

V rámci sítě lékáren společnosti XY najdeme také lékárny s prevencí nebo lékárny, jejichž součástí je oddělená místnost sloužící jako centrum prevence s poradenstvím. Lékárny, které jsou označeny jako lékárny s prevencí, může zákazník navštívit a využít k tomu, aby si nechal změřit orientační hladinu cukru nebo cholesterolu. V těchto lékárnách se zákazník objednávat nemusí, stačí když se dostaví v konzultačních hodinách. Naopak lékárny, které mají samostatnou místnost sloužící jako centrum prevence, může zákazník navštívit pouze pokud se předem objedná. V těchto lékárnách si zákazník může vybrat z nabídky preventivních programů.

V každé lékárně musí být k dispozici dva typy zaměstnanců – *lékárník asistent* (LA) a *farmaceutický asistent* (FA). Lékárna nemůže být otevřená bez toho, aniž by v ní byl lékárník, jelikož farmaceutický asistent nesmí prodávat léky na předpis a prodává pouze léčiva ve volném prodeji a zdravotnické prostředky. Farmaceutickému asistentovi stačí vzdělání vyšší odborné školy se zaměřením na farmacii, kdežto lékárníci musí mít

vystudovanou vysokou školu v oboru farmacie. Po vystudování vysoké školy lékárník získává certifikát lékárníka, který ho opravňuje expedovat léčiva, která se vydávají na předpis lékaře.

## 5.1 Spolupráce společnosti XY se školami

Spolupráce s vysokými školami a vyššími odbornými školami, na kterých studují studenti farmacie představuje pro společnost XY jednu z klíčových aktivit, kterou má na starost HR oddělení. Být v kontaktu se studenty farmacie již od dob jejich studia pomáhá mezi studenty a společností XY vytvořit vztah, který může hrát významnou roli při pozdějším náboru, který je realizován po ukončení jejich studia a dosažení požadovaného vzdělání, které je potřebné pro vykonávání práce v lékárnách.

V České republice máme celkem jedenáct **Vyšších odborných škol (VOŠ)**, které umožňují studium oboru „*Diplomovaný farmaceutický asistent*“, po jehož vystudování lze pracovat na pozici farmaceutického asistenta. Student tento program ukončuje absolutoriem a získává titul DiS.

Jedná se o tyto školy:

- Vyšší odborná škola zdravotnická a Střední škola zdravotnická v **Ústí nad Labem**
- Střední zdravotnická škola a Vyšší odborná škola zdravotnická **Karlovy Vary**
- Střední zdravotnická škola a Vyšší odborná škola zdravotnická Karlovarská, **Plzeň**
- Vyšší odborná škola zdravotnická a Střední zdravotnická škola a Gymnázium, **Praha**
- Vyšší odborná škola MILLS, **Čelákovice**
- Střední zdravotnická škola a Vyšší odborná škola zdravotnická, **Kolín**
- Vyšší odborná škola zdravotnická a Střední zdravotnická škola, **Hradec Králové**
- FARMEKO – Vyšší odborná škola zdravotnická a Střední odborná škola, **Jihlava**
- Střední zdravotnická škola a Vyšší odborná škola zdravotnická Emanuela Pöttinga a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky **Olomouc**
- Střední zdravotnická škola a Vyšší odborná škola zdravotnická, **Brno**
- Střední zdravotnická škola a Vyšší odborná škola zdravotnická, **Ostrava**

Studium programu „*Diplomovaný farmaceutický asistent*“ trvá celkem **3 roky**, během kterých se student naučí připravovat léčivé roztoky, sirupy, masti, krémy nebo čípky. Student se v rámci studia dozví o účinnosti léčivých přípravků v lidském organismu a získá znalosti, díky kterých bude schopen se orientovat v sortimentu zdravotnických prostředků a kosmetiky. Absolvent tohoto studijního programu najde uplatnění v lékárnách, ve kterých může vydávat volně prodejná léčiva, kosmetické přípravky, doplňky stravy a zdravotnické prostředky. Absolvent je schopen podávat nezbytné informace sloužící pro bezpečné používání a skladování těchto přípravků. Kromě toho jsou absolventi schopni samostatně připravovat léčiva a provádět jejich kontrolu, díky čemuž mohou najít své uplatnění i v laboratořích pro kontrolu léčiv nebo na pracovištích, která se zabývají výrobou a distribucí léčivých přípravků.

Aby mohl student pracovat na pozici *Lékařník asistent* musí vystudovat vysokou školu, magisterský obor: „*Farmacie*“, který musí zakončit obhajobou diplomové práce a absolvováním státní závěrečné zkoušky. Tento obor se studuje **5 let** a může se něj přihlásit student, který úspěšně absolvoval maturitní zkoušku. V České republice máme pouze dvě vysoké školy se zaměřením na farmacii, a to:

- Farmaceutická fakulta Univerzity Karlovy v **Hradci Králové**
- Farmaceutická fakulta Masarykovy univerzity v **Brně**

Poté, co student získá titul Mgr., může se přihlásit ještě do rigorózního řízení, kde musí splnit státní rigorózní zkoušku a rigorózní práci. Následně získává titul PharmDr. – doktor farmacie. Dále může pokračovat také v doktorském studiu a získat titul Ph.D.

Pro společnost XY je podstatná také spolupráce se studenty na **Slovensku**, kde jsou celkem dvě vysoké školy, které umožňují studovat magisterský obor „*Farmacie*“, a to:

- Univerzita veterinárního lékařství a farmacie v **Košicích**
- Farmaceutická fakulta Univerzity Komenského v **Bratislavě**

Studium oboru „*Diplomovaný farmaceutický asistent*“ se na Slovensku značně liší v porovnání se studiem totožného oboru v České republice. Tento obor je možné vystudovat v rámci čtyřletého oboru na střední zdravotnické škole, které je ukončeno maturitní zkouškou. Absolvent střední školy je poté oprávněn pracovat jako farmaceutický asistent na Slovensku, nicméně kdyby se chtěl kvůli práci přestěhovat do České republiky, musí si zažádat o uznání vzdělání. Vzdělání mu bude uznáno až po odpracování stanovených hodin.

Pro účely diplomové práce budou podstatní studenti, kteří studují na vysoké škole magisterský program „Farmacie“ a studenti studující na vyšší odborné škole obor „Diplomovaný farmaceutický asistent“.

Pro lepší orientaci je níže mapa, která zobrazuje vyšší odborné školy (VOŠ) a vysoké školy (VŠ) v rámci České republiky.



Obrázek 3 Přehled VŠ a VOŠ v České republice (zdroj: vlastní zpracování)

Společnost XY spolupracuje jak s vysokými školami, tak s vyššími odbornými školami a poskytuje studentům možnost vykonávat v lékárnách nebo v centrální laboratoři odbornou praxi. Mimo jiné společnost XY poskytuje těmto školám možnost exkurze, kdy učitelé a studenti mohou přijet na centrální pracoviště v Praze, kde je pro ně připraven program. Kromě exkurzí poskytuje společnost XY i jiné vzdělávací aktivity, které budou rozebrány později.

## 5.2 Odborná praxe pro studenty farmacie ve společnosti XY

Společnost XY poskytuje studentům farmacie možnost vykonat odbornou praxi v lékárnách nebo v centrální laboratoři, která se nachází v Praze.

V rámci studia oboru „Farmacie“, stejně jako oboru „Diplomovaný farmaceutický asistent“ je povinností každého studenta vykonat odbornou praxi. Podmínky pro absolvování praxe se na každé škole odlišují. Zejména se jedná o časové rozložení praxí a kritéria pro výběr odborného pracoviště.

**VOŠ:** Obecně však platí, že student oboru „*Diplomovaný farmaceutický asistent*“ musí splnit za dobu svého studia celkem 5 měsíců praxe, kdy rozložení praxe je ve většině případů následující:

- **1. ročník:** v letním semestru 1 měsíc praxe
- **2. ročník:** v zimním a letním semestru 1 měsíc praxe (celkem tedy 2 měsíce)
- **3. ročník:** v zimním a letním semestru 1 měsíc praxe (celkem tedy 2 měsíce)

Povinností každého studenta na VOŠ je, aby alespoň jeden měsíc z pěti strávil v nemocniční lékárně. Některé vyšší odborné školy také trvají na tom, aby si student zařídil jeden měsíc praxe ve firmě, kde se prodávají zdravotnické prostředky.

**VŠ:** Student oboru „*Farmacie*“ musí splnit za dobu svého studia přes 6 měsíců odborné praxe. I zde platí podmínka, aby alespoň jeden měsíc své odborné praxe student vykonal v nemocniční lékárně. Jelikož jsou v České republice pouze dvě vysoké školy umožňující studium farmacie, je možné si odlišnost rozložení praxí ukázat v následující tabulce:

Tabulka 1 *Rozložení praxe na vysokých školách* (zdroj: vlastní zpracování)

	<b>VŠ HK</b>	<b>VŠ BRNO</b>
<b>1. ročník</b>	<i>1 týden</i> (možné vykonat poté, co jsou úspěšně absolvované všechny zkoušky prvního ročníku)	xxx
<b>2. ročník</b>	xxx	xxx
<b>3. ročník</b>	xxx	<i>2 týdny</i>
<b>4. ročník</b>	<i>4 týdny</i> (1 měsíc)	xxx
<b>5. ročník</b>	<i>20 týdnů</i> (5 měsíců)	<i>24 týdnů</i> (6 měsíců)
<b>CELKEM</b>	<b>25 týdnů</b>	<b>26 týdnů</b>

Pro každého studenta (VOŠ i VŠ) platí, že si odbornou praxi musí najít sám bez pomoci školy. Školy studentům poskytují pouze přehled firem, se kterými spolupracují. Pro společnost XY je tedy důležité, aby mezi studenty byla vnímána pozitivně.

Student v termínu své odborné praxe navštěvuje odborné pracoviště vždy každý všední den na 8 hodin. Odborný personál pracující ve společnosti XY se v tomto čase studentovi musí věnovat. Díky absolvované praxi je student seznámen s prostředím společnosti XY a v případě budoucího nástupu poté zná prostředí lékárny a firemní kulturu společnosti.

Společnost XY má v rámci České republiky téměř 400 lékáren, kdy nějaká část z tohoto čísla představuje franšizové lékárny. Společnost XY poskytuje odborné praxe pro studenty pouze ve svých lékárnách. Kdyby však student chtěl svou odbornou praxi absolvovat v lékárně franšizové, může mu to být umožněno na základě osobní domluvy s vedoucím lékárníkem dané lékárny. V takovém případě se na něj však nevztahují podmínky praxe ve společnosti XY. Praxi ve franšizové lékárně si student musí zařídit po vlastní ose, kdežto na sjednání praxe ve vlastních lékárnách existuje ucelený proces.

Vlastní lékárny společnosti XY jsou v rámci České republiky rozděleny na základě regionů. Každý region má svého regionálního manažera, který má společně s vedoucím lékárníkem v dané lékárně hlavní slovo, když se jedná o poskytnutí odborné praxe studentovi. Vždy se musí brát v potaz, zda v daném termínu je dostatečný prostor na to, aby se odborný personál mohl studentovi věnovat a případně musí být zvážena i kapacita studentů, kdy některé velké lékárny zvládnou přijmout více studentů, kdežto ty malé pouze jednoho.

### 5.2.1 Proces registrace na praxi

Společnost XY má ucelený proces, který nastává v momentě, kdy se student rozhodne požádat o možnost vykonat svou odbornou praxi ve společnosti XY. Vše začíná krokem, kdy student vyplní registrační formulář, který se nachází na kariérních stránkách společnosti. V tomto formuláři student vyplní své jméno, kontaktní údaje, informace o studiu (studovaná škola a rok ukončení studia), termín praxe a sdělí požadovanou lokalitu pro vykonávání odborné praxe, případně konkrétní lékárně.

Jakmile student registrační formulář odešle, obdrží na e-mail automatickou odpověď, která ho informuje, že společnost XY jeho žádost obdržela a bude jej kontaktovat. Vyplněný formulář na praxi odejde odpovědné osobě z HR oddělení, která se spojí se studentem, zkontroluje správnost údajů, prodiskutuje s ním možnosti praxe a případně zodpoví požadované dotazy. Poté se musí ověřit dostupnost lékárny a obdržet souhlas vedoucího lékárníka nebo regionálního manažera, který musí s vykonáním odborné praxe ve vybrané lékárně v uvedeném termínu souhlasit.

Po získání souhlasu je student informován prostřednictvím potvrzovacího emailu, ve kterém nalezne název potvrzené lékárny a potvrzený datum. Následně mu mohou být potvrzeny dokumenty potřebné pro uznání odborné praxe, které potřebuje odevzdat na příslušné studijní oddělení.

### 5.2.2 Stipendijní program pro studenty ve společnosti XY

Společnost XY (*podle stipendijního programu platného ve školním roce 2023/2024*) poskytuje stipendium studentům posledního ročníku, kdy se jeho výše odvíjí na základě různých skutečností.

Obecně platí, že student v posledním ročníku VŠ získává odměnu až 8.000 Kč za měsíc, kdežto student posledního ročníku VOŠ získává odměnu až 5.000 Kč za měsíc. Tyto částky může student získat bez jakéhokoliv závazku vůči společnosti. Stipendium se však nevztahuje na studenty, kteří si pro odbornou praxi vybrali lékárnu v lokalitě Hradec Králové nebo Brno.

Pokud se však student domluví se společností XY na budoucí spolupráci a nastoupí do společnosti XY po vystudování na hlavní pracovní poměr, platí pro něj odlišné podmínky a může získat vyšší částku stipendia i v nižších ročnících.

### 5.2.3 Průběh odborné praxe ve společnosti XY

Společnost XY má pro studenty připravenou vzdělávací platformu, do níž automaticky dostane přístup každý student, který absolvuje odbornou praxi v lékárnách či v centrální laboratoři ve společnosti XY.

Obsah, který student nalezne na vzdělávací platformě, se odlišuje na základě toho, zda studuje VOŠ nebo VŠ a v jakém ročníku se nachází. Každý student zde vidí svůj plán praxe a může se tedy dozvědět, co ho na praxi čeká.

Každý student musí první den praxe splnit školení týkající se bezpečnosti práce, požární ochrany, GDPR a práce s nebezpečným a kontaminovaným materiálem. Následně je seznámen s pracovištěm, procesy a činnostmi v lékárně.

Pokud je student z nižšího ročníku na VOŠ, je seznámen s pracovními činnostmi farmaceutického asistenta. Jedná se především o tyto činnosti: příjem léčiv a léčivých přípravků, jejich skladování, příprava a výdej. Také je zde prostor pro ukázkou, jak funguje objednávka léčiv. V posledním ročníku VOŠ je tento program rozšířen také o informace, jak v lékárnách funguje cenotvorba. Studentovi je ukázána fakturace pojišťovněm a dodavatelům.

Mimo jiné se student získá informace o problematice návykových látek – jaké je rozdělení návykových látek, kde se takové látky ukládají, jak se s nimi zachází a jaké jsou zásady pro vedení opiatové knihy.



Studenti VŠ mají stejný plán praxe jako studenti na VOŠ, ale je doplněný o činnosti, které budou vykonávat na pozici lékárníka. Mimo jiné je zde například věnován prostor pro posouzení formálních náležitostí receptu a podobně.

## 6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI XY

Pro společnost XY je velmi zásadní, aby udržela se studenty farmacie kontakt a navázala s nimi profesní vztah. Cílem udržení kontaktu je přimět studenty, aby absolvovali odbornou praxi právě v lékárnách společnosti XY. Tím, že se tento vztah mezi společností XY a studentem během praxe buduje, pomůže jí to při budoucím náboru a obsazování odborných pozic. Navíc, pokud do společnosti XY nastoupí člověk, který jako student absolvoval odbornou praxi v lékárnách společnosti XY, tak je již seznámen s prostředím a jeho adaptace není časově příliš náročná.

Společnost XY udržuje kontakt se studenty různými způsoby, ať už pomocí online nebo offline komunikačních kanálů.

### 6.1 Charakteristika marketingové komunikace společnosti XY v online prostředí

Společnost XY pro komunikaci se studenty farmacie využívá v online prostředí především **sociální síť**. Svůj obsah, který je cílený na studenty, sdílí společnost XY pouze na dvou sociálních sítích, a to na Facebooku a Instagramu.

- **Facebook**

Společnost XY má na Facebooku založené dva profily (neboli dvě stránky), kdy jeden profil je určen především pro zákazníky lékáren. Zde jsou informace o produktech, výhodách věrnostního programu a různé tipy ohledně prevence zdraví. Na tomto profilu nejsou určeny žádné příspěvky, které by byly určeny pro studenty farmacie.

Druhý profil je zaměřen na kariéru ve společnosti XY. Na tomto profilu se sdílí příspěvky, které podporují nábor ve firmě. Součástí tohoto profilu jsou také příspěvky, které mají za cíl propagovat praxe studentů nebo letní a zimní brigády v lékárnách. Tohle jsou však jediné typy příspěvků, které jsou zacílené na studenty. Pro komunikaci se studenty, má společnost XY přímo vyhrazenou facebookovou skupinu, která má v názvu definováno, že se jedná o skupinu pro studenty. Tato skupina je uzavřená a student pro vstup do skupiny musí odeslat žádost, kterou musí správce skupiny potvrdit.

Tato skupina je hlavní komunikační kanál, co se týče komunikace cílené na studenty. V této skupině společnost XY sdílí jednou týdně příspěvky, které jsou určeny pouze pro studenty. Student zde najde například příspěvky, které mají nejen propagovat praxe, ale také vysvětlit postup registrace na praxi nebo poradit s postupem vyřízení veškerých dokumentů. V této

skupině se také sdílí například příspěvky, jejichž součástí jsou fotografie z uskutečněných exkurzí. Mimo jiné jsou zde příspěvky, kdy společnost XY přeje studentům hodně štěstí u zkouškového období. Navíc zde student nalezne na jednom místě veškeré informace, které informují o blížících se událostech, které společnost XY pro studenty farmacie plánuje.

V této skupině se nenachází žádné příspěvky, které by vybízely k interakci. Student zde nalezne především příspěvky informativního charakteru.

- **Instagram**

Společnost XY má na Instagramu, stejně jako na Facebooku, založené dva profily, kdy jeden je určen pro zákazníky lékáren a druhý pro uživatele vyhledávající kariérní možnosti. Na profilu, který je určen pro zákazníky, se nesdílí žádné příspěvky, které by byly určeny pro studenty farmacie. Společnost XY v tomto případě komunikuje veškerá témata určená pro studenty farmacie na profilu „*kariéry*“.

Společnost XY na tento profil sdílí příspěvky jednou týdně. Společnost XY sdílí příspěvky týkající se kariérních nabídek, ale také příspěvky určené pro studenty farmacie. Student zde může vidět téměř většinu příspěvků, které jsou součástí facebookové skupiny.

Důležité je však říct, že právě na Instagramu, společnost XY sdílí také příspěvky, které mají vyvolat interakci. Příkladem může být příspěvek v podobě soutěže, který měl v podmínkách pro účast napsáno, že soutěžící musí být studentem farmacie a zároveň se musí přidat do facebookové skupiny pro studenty.

Kromě sociálních sítí, společnost XY využívá online **direct marketing**, kdy studentům zasílá e-maily například v podobě newsletteru. Tento newsletter předává studentovi sdělení. Tato sdělení mají různý charakter, kdy se může jednat například o sdělení informativního charakteru (například sdělení, že je k dispozici nový stipendijní program) nebo sdělení formou výzvy k registraci na praxi. Společnost XY dále využívá e-mail i pro běžnou komunikaci se studentem, kdy většina komunikace se studentem týkající se sjednání praxe probíhá přes elektronickou komunikaci. Komunikace prostřednictvím e-mailu začíná v momentě, kdy student vyplní registrační formulář na praxi, což zapříčiní, že mu je odeslán e-mail, kde společnost XY za žádost děkuje a sděluje, že bude kontaktován.

Další formou komunikace se studenty jsou **webináře**. Společnost XY pro studenty farmacie pořádá webináře, které probíhají prostřednictvím platformy Microsoft Teams. O nadcházejícím webináři jsou studenti farmacie informováni prostřednictvím sociálních sítí

nebo newsletterem, kde naleznou odkaz, který je přesměruje na registraci. Po registraci na webinář student obdrží odkaz, který ho v den semináře přesměruje do online schůzky.

Webináře ve společnosti XY má na starosti osoba, která je lékárníkem, který mimo jiné zastává ve společnosti pozici lektora. Webináře se konají v pozdějších odpoledních hodinách, aby bylo umožněno co nejvíce studentům připojení po vyučovací době. V případě některých webinářů se konají soutěže, kdy jsou vybráni někteří studenti, kteří obdrží dárek.

V neposlední řadě je třeba zmínit také komunikaci prostřednictvím **webových stránek**. Společnost XY má kromě webových stránek pro zákazníky lékáren založené webové kariérní stránky. Na těchto stránkách je rubrika „*pro studenty*“, ve které student farmacie nalezne informace, které ho informují o možnostech praxe nebo brigády ve společnosti XY. Je zde také věnován prostor vysvětlující podmínky získání stipendia a v neposlední řadě zde student nalezne registrační formulář na praxi.

## 6.2 Charakteristika marketingové komunikace společnosti XY v offline prostředí

Společnost XY komunikuje v offline světě se studenty mnoha způsoby. První způsob offline komunikace spočívá v pořádání **exkurzí**. Tyto exkurze jsou pořádány pro studenty farmacie, kteří společně se svými učiteli přijedou v rámci vyučovacích hodin. Exkurze se konají na centrále, kde je pro studenty připraven program. V rámci programu je pro studenty připravena odborná přednáška, která odpovídá učebním osnovám v daném ročníku. V rámci exkurze je také studentům ukázané distribuční centrum, kde je zajištěn výklad, který objasňuje cestu léčiv do lékárny. Mimo jiné je v rámci exkurze možnost navštívit centrální laboratoř, kde je zajištěn výklad týkající se přípravy léčiv a v neposlední řadě mohou studenti navštívit prostory, ve kterých se řeší objednávky z e-shopu.

Další způsob, kterým společnost XY komunikuje se studenty v offline prostředí, je pořádání **přednášek** ve školách. Na těchto přednáškách jsou komunikovány kariérní možnosti ve společnosti XY, kdy v některých případech se přednášek účastní také lektor, který je schopen zajistit i odbornou prezentaci na vyžádané téma. Mimo jiné jsou na školách umístěny **reklamní materiály** (plakáty a letáky), které pobízejí studenta k vybrání si společnosti XY pro svou budoucí kariéru.

Společnost XY pořádá pro studenty farmacie také **workshopy**, které mohou být také součástí programu exkurze, stejně jako součástí programu přednášky na škole.

Společnost XY se také účastní **kariérních veletrhů**, které navštěvuje pravidelně. Tyto veletrhy se konají každý rok na jaře ve městech Hradec Králové, Brno, Bratislava a Košice. Společnost XY zde má svůj stánek se zaměstnanci, kteří studentům odpovídají na veškeré dotazy. Mimo jiné se na veletrzích pořádají přednášky, kdy každá firma má vyhrazený prostor, ve kterém může studentům předat sdělení. Ve stánku společnosti XY se může každý student zapojit do soutěže a vyhrát nejrůznější ceny. Soutěže často motivují studenty ke stánku přijít.

Offline komunikace se studenty je také realizována prostřednictvím **telefonického hovoru**, kdy se společnost XY spojuje se studentem, například, když obdrží vyplněný registrační formulář na praxi, případně poptávku na brigádu.

Důležité je také zmínit, že společnost XY komunikuje s praktikanty **osobně**, kdy se na lékárně zastaví odpovědná osoba, která praktikanta pozdraví a zeptá se, jak se mu na praxi líbí.

Důležitou formou komunikace, která studentovi připomíná společnost XY, je komunikace prostřednictvím **dárkových předmětů**, kdy na každém předmětu je logo společnosti XY. Za zmínku stojí bloček, na kterém je vytištěný QR kód, po jehož načtení je student přesměrován na registrační formulář k praxi. Mimo jiné společnost XY spolupracuje se studentskými spolky, kterým poskytuje dárkové předměty a podporuje je v aktivitách.

### **6.3 Marketingová komunikace cílená na studenty farmacie u konkurence**

Je mnoho společností, kde si student farmacie může sjednat svou povinnou odbornou praxi. Avšak kromě společnosti XY je v České republice pouze jedna farmaceutická společnost, která svou marketingovou komunikaci cílí na studenty farmacie. Tato společnost bude pro účely diplomové práce označena písmenem Z.

Ostatní farmaceutické společnosti mají svou marketingovou komunikaci cílenou pouze na zákazníky lékáren a pokud si zde student chce sjednat praxi, musí navštívit danou lékárně a vše si domluvit sám. U těchto společností nelze dohledat žádná komunikační kanály, která by byla cílená na studenty.

Společnost Z komunikuje se studenty farmacie, stejně jako společnost XY, prostřednictvím online i offline komunikačních kanálů.

- **Online komunikační kanály**

Společnost Z ke komunikaci se studenty využívá především **sociální sítě**, konkrétně Facebook a Instagram. Společnost Z má na sociální síti Facebook založené dvě stránky, kdy jedna je určena výhradně pro zákazníky lékáren a druhá pro zaměstnance a studenty. Kromě toho má pro komunikaci se studenty založené dvě skupiny, kdy jedna je určena pro studenty farmacie (VŠ) a druhá pro studenty oboru diplomovaný farmaceutický asistent (VOŠ). Vstup do těchto skupin je na vyžádání, kdy správce skupiny musí každého uživatele, který požádá o členství, schválit. Pro vstup do těchto skupin se musí vyplnit krátký dotazník, který správci pomůže identifikovat, kdo do dané skupiny patří a kdo ne.

Společnost Z je na Facebooku více aktivní než společnost XY, kdy příspěvky sdílí zpravidla dvakrát až třikrát týdně. Tyto příspěvky mají různý charakter. Nachází se zde příspěvky, které zachycují například fotografie z praxe daného praktikanta, kdy je v popisu příspěvku praktikant představen a je zde napsáno jeho vyjádření k odborné praxi. Pro společnost Z jsou typické příspěvky, které zahrnují slova spojená s chemickým názvoslovím. Kdy například využili následující spojení chemických prvků – „Ge“, „Ni“, „U“, „S“ – kde pod každým označením popsali, o jaký chemický prvek se jedná. Zároveň zde byla součástí věta o tom, že žádný učený z nebe nespadl a že za vším stojí náročné studium a trpělivost. Tímto příspěvkem chtěla společnost Z popřát studentům hodně štěstí ve zkuškovém období.

Uživatel může vidět i příspěvky, které jsou věnované zaměstnancům a které mají studentům ukázat příjemné pracovní prostředí. Jedná se například o příspěvky, které informují o novinkách na pracovištích, kdy příkladem může být příspěvek o tom, že na všechny lékárny byly dodány kávovary. Dalším příkladem, jak společnost Z nechává studenty nahlédnout do interního prostředí, je pomocí příspěvků, které informují o uskutečnění soutěží mezi zaměstnanci. Společnost Z uspořádala pro své zaměstnance například vánoční soutěž, kdy zaměstnanci měli upéct vánoční cukroví, které bude zdobeno logem společnosti. Výsledky těchto soutěží společnost Z sdílela, čímž studentům chtěla ukázat aktivity pro zaměstnance. Dále jsou k dispozici příspěvky věnované konkrétním zaměstnancům. V popisku příspěvku je zaměstnanec představen a je zde popsána jeho cesta ve společnosti, která ve většině případů začínala praxí při studiu. Důležité je také zmínit, že se zde vyskytují příspěvky, které vybízejí studenty k zapojení se do offline aktivit pořádaných společnostmi Z nebo také příspěvky zahrnující fotografie z těchto offline akcí.

Společnost Z, jak již bylo výše zmíněno, využívá pro komunikaci se studenty také **Instagram**. Společnost Z má na Instagramu dva účty, kdy jeden je primárně pro zákazníky lékáren a druhý pro studenty. Na účtu určeného pro studenty, společnost Z sdílí totožné příspěvky jako na Facebooku. Navíc jsou zde zahrnuty příspěvky, které mají vzdělávací charakter, kdy například společnost Z znázorňuje a popisuje živočišnou buňku a podobně.

Společnost Z, stejně jako společnost XY, komunikuje se studenty prostřednictvím **e-mailu**. Studentům posílá **newslettery**, které jsou graficky zpracované do barev společnosti. Tyto newslettery obsahují různé grafické prvky i obrázky a na čtenáře nepůsobí jako obyčejný e-mail. Společnost Z na studenty komunikuje novinky, nadcházející události, možnosti praxe, rozpisy plánovaných akcí na dané období a podobně. Ve svých newsletterech také zmiňuje ambasadory, na které se může student obrátit v případě, že se chce přihlásit na praxi nebo pokud potřebuje pomoc s přihlášením se na semináře a workshopy.

Společnost Z pořádá pro studenty **webináře** a **online workshopy**. Společnost Z studentovi za určitý počet absolvovaných webinářů nebo online workshopů vystaví certifikát, který si student může přiložit do svého životopisu.

Společnost Z má také **online akademii**, do které se student může zaregistrovat. Po přihlášení má uživatel možnost zobrazit si e-learningové kurzy.

Mimo jiné má společnost Z k dispozici na Spotify **podcasty**, které jsou dlouhé v průměru 30 minut. Tyto podcasty jsou realizovány vždy se zaměstnanci společnosti Z a týkají se jejich práce.

V neposlední řadě je důležité zmínit komunikaci prostřednictvím **webových stránek** pro studenty. Společnost Z, má stejně jako společnost XY, oddělené firemní a kariérní stránky. Na kariérních stránkách se taktéž vyskytuje rubrika pro studenty, s tím rozdílem, že si student může zvolit, zda je studentem VŠ nebo VOŠ. Následně tedy vidí pouze ty informace, které se ho týkají. Společnost Z na svých stránkách popisuje stipendijní program, možnosti praxe a brigád, odkazuje na své sociální sítě a zmiňuje aktivity pořádané pro studenty.

- **Offline komunikační kanály**

Společnost Z komunikuje se studenty v offline prostředí podobně jako společnost XY, kdy pořádá exkurze, workshopy, účastní se kariérních veletrhů, rozdává dárkové předměty nebo umisťuje reklamní materiály. Je však důležité zmínit, co společnost Z pro studenty farmacie dělá navíc. Jedná se především o pořádání **konferencí** a pořádání **vzdělávacích pobytů**.

**Konference** společnost Z pořádá pro lékárníky, farmaceutické asistenty, lékaře, zdravotní sestry, ale také pro pedagogy a studenty. Na konferenci se musí všichni zaregistrovat a zaplatit poplatek. Tento poplatek však neplatí pedagogové a studenti, pokud se prokážou platným dokladem nebo potvrzením o studiu/zaměstnání. Konference bývají většinou dvoudenní a konají se ve dnech pátek a sobota. Návštěvník si může vybrat, zda se chce zúčastnit pouze jeden den nebo oba dny. Tyto konference se konají v hotelech v Praze, Brně nebo Ostravě, kdy účastník v procesu registrace může zvolit, zda si bude přát zařídit ubytování. Pokud ano, může si zvolit, zda si přeje jednolůžkový nebo dvoulůžkový pokoj, kdy do poznámky zadá jméno spolubydlícího. Po zatrhnutí varianty ubytování uživatel vidí cenu, kterou musí uhradit. Tento poplatek za ubytování automaticky zahrnuje páteční večeri a sobotní snídani. Mimo jiné je pro všechny účastníky konference zajištěno občerstvení a v polední přestávce oběd. Na webových stránkách, na kterých probíhá registrace na konferenci, je vyvěšen detailní program. Na konferenci se musí uživatel zaregistrovat minimálně 3 pracovní dny předem a kapacita je omezena.

Společnost Z pořádá pro studenty **vzdělávací pobyt**. Tento pobyt společnost Z organizuje vždy ve dvou termínech, kdy jeden termín je určen pro studenty VŠ a druhý pro studenty VOŠ. Celková kapacita je omezená na 24 studentů na jeden termín. Pobyt se koná vždy od pátku do soboty, kdy páteční program začíná v pozdějších odpoledních hodinách. Páteční program spočívá pouze v příjezdu na hotel do Prahy, kde je proveden check-in a následně následuje večere a neformální posezení. Do hotelu se každý musí dopravit sám. V ranních sobotních hodinách čeká účastníky snídaně, po které se společně vypraví do centrální laboratoře, kde je čeká exkurze specializovaného pracoviště a ukázka dostupného vybavení. Poté si studenti mohou pod dozorem připravit léčivé přípravky. Program je ukončen v odpoledních hodinách.



## 7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Pro účely diplomové práce byl proveden kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření.

### 7.1 Sběr dat

Dotazníkové šetření bylo provedeno přes elektronický dotazník, který byl založen na platformě *Survio*. Autor práce požádal výše zmíněné školy, na kterých se studuje obor „*Diplomovaný farmaceutický asistent*“ a „*Farmacie*“, jestli by dotazník mohli rozeslat studentům těchto oborů. Rozeslání dotazníku potvrdily celkem čtyři školy, z toho jedna vysoká škola a tři vyšší odborné školy. Dotazník byl rozeslán v druhé polovině února 2024 a sběr požadovaných odpovědí trval celkem tři dny.

### 7.2 Struktura dotazníku

Dotazník obsahoval úvodní text, ve kterém byl respondent seznámen s tématem dotazníku. Tento text obsahoval také přibližný čas, který je k vyplnění dotazníku určen a informaci o tom, že odpovědi jsou anonymní.

Dotazník zahrnoval celkem 25 otázek, z toho 3 otevřené nepovinné otázky. Součástí dotazníku byly především uzavřené otázky. V dotazníku bylo zahrnuto celkem 5 maticových otázek a 2 otázky v podobě hvězdičkového hodnocení. V dotazníku se také vyskytovala otázka, ve které musel respondent své odpovědi řadit.

Na konci dotazníku byly celkem 3 otázky, které autorovi pomohou identifikovat respondenty.

### 7.3 Výsledky dotazníkového šetření

V této kapitole bude provedeno vyhodnocení dotazníkového šetření. První část dotazníku se věnovala otázkám, které byly zaměřeny na online komunikační kanály, kdežto druhá část dotazníku byla zaměřena na komunikační kanály v offline prostředí.

- **Respondenti**

Dotazník vyplnilo celkem **100 studentů** v poměru 91 žen a 9 mužů. Pomocí identifikačních otázek lze určit, zda se jednalo o studenty vyšších odborných škol nebo vysokých škol a zároveň v jakém ročníku studují.

Dotazník vyplnilo celkem **71 studentů z vyšší odborné školy**, kteří studují obor Diplomovaný farmaceutický asistent. Z čehož:

- 23 studentů z prvního ročníku
- 26 studentů z druhého ročníku
- 22 studentů ze třetího ročníku

Zbylých **29 studentů bylo z vysoké školy**, na které studují obor Farmacie. Z čehož:

- 8 studentů z prvního ročníku
- 9 studentů z druhého ročníku
- 2 studenti ze třetího ročníku
- 3 studenti z čtvrtého ročníku
- 7 studentů z pátého ročníku

- **Využívání sociálních sítí**

Z dotazníkové šetření vyplynulo, že většina z respondentů tráví na sociálních sítích poměrně dlouhou dobu denně. I přesto, že nejvíce respondentů (33) zvolilo odpověď, že na sociálních sítích tráví v průměru dvě až tři hodiny denně, tak z dotazníku vyplývá, že tato průměrná doba je ještě vyšší. Celkem 28 respondentů totiž vyplnilo, že průměrná doba, kterou denně tráví na sociálních sítích je tři až čtyři hodiny a 11 respondentů uvedlo, že je tato doba ještě delší. Z toho vyplývá, že pokud bude společnost XY na sociálních sítích aktivní, je velká pravděpodobnost, že osloví mnoho studentů, kteří sociální sítě denně navštěvují na poměrně dlouhou dobu.

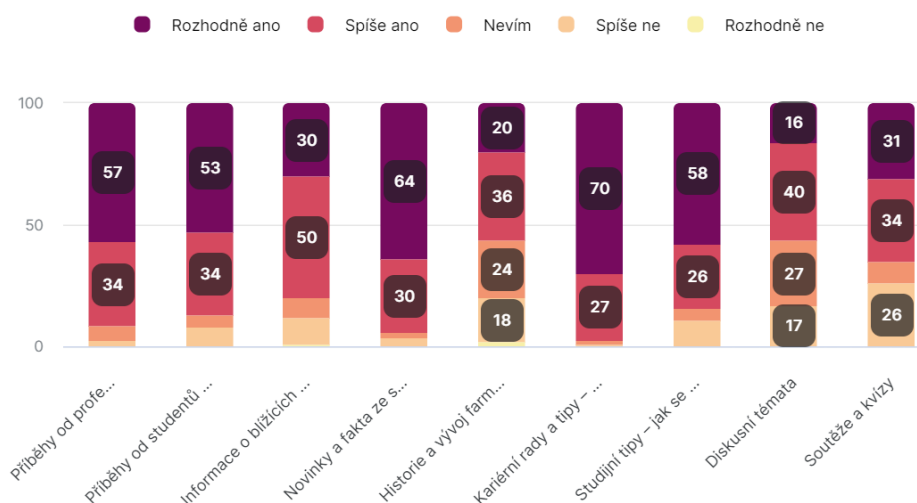
Nejvíce respondentů, při řazení sociálních sítí dle toho, které nejvíce využívají, uvedlo, že nejvíce využívá Instagram. Pouze 5 respondentů ze 100 v další otázce uvedlo, že Instagram vůbec nevyužívá. Druhé místo získala sociální síť YouTube, kterou vůbec nepoužívají pouze 4 respondenti. Třetí místo získala sociální síť Facebook, kterou nepoužívá pouze 6 respondentů. Za zmínění stojí i čtvrté místo, na kterém se umístila sociální síť TikTok. Tuto sociální síť však vůbec nepoužívá 45 respondentů ze 100. Poslední příčky zahrnovaly sociální sítě Snapchat, X (dříve Twitter) a LinkedIn. Tyto sociální sítě vůbec nepoužívá více než polovina respondentů, kdy u sociální sítě Snapchat se jednalo o 51 respondentů a u sociální sítě X celkem o 81 respondentů. Za nejméně používanou sociální síť byl označen LinkedIn, kdy celkem 96 respondentů uvedlo, že tuto sociální síť vůbec nepoužívá.

- **Obsah na sociálních sítích – TÉMA**

Na celkový obsah, který by studenty na sociálních sítích zajímal, byla určena maticová otázka: „*Jaký obsah by tě na sociálních sítích bavil?*“, ve které studenti mohli volit z pěti odpovědí – rozhodně ano, spíše ano, nevím, spíše ne a ne.

Studentům byly navrženy následující témata, která by se mohly vyskytovat na sociálních sítích:

- Příběhy od profesionálů: rozhovory s lékárníky a farmaceutickými asistenty o jejich práci
- Příběhy od studentů: rozhovory se studenty a příběhy z jejich praxe
- Informace o blížících se událostech (workshopy, semináře apod.)
- Novinky a fakta ze světa farmacie
- Historie a vývoj farmacie: významné objevy a události
- Kariérní rady a tipy: možnosti práce během studia i po jeho skončení
- Studijní tipy: jak se učit a starat o své duševní zdraví
- Diskusní témata
- Soutěže a kvízy



Obrázek 4 *Preferovaná témata* (zdroj: Survio)

Možnost „Rozhodně ano“ a „Spíše ano“ lze považovat za pozitivní zpětnou vazbu. Nejvíce pozitivních ohlasů získalo téma *kariérní rady a tipy*, které za pozitivní označilo celkem 97 respondentů. Toto téma také získalo nejvíce odpovědí označených jako „Rozhodně ano“. Za druhé nejzajímavější téma bylo označeno téma *novinky a fakta ze světa farmacie*, které získalo celkem 94 pozitivních ohlasů. Toto téma se také umístilo na druhém místě z hlediska odpovědí „Rozhodně ano“. Z hlediska pozitivního hodnocení se na třetím místě umístilo téma *příběhy od profesionálů* v podobě rozhovorů s lékárníky a farmaceutickými asistenty o jejich práci, kdy toto téma za pozitivní označilo 91 respondentů. Na čtvrtém místě se umístilo téma v podobě *příběhů od studentů*, které získalo celkem 87 odpovědí v podobě pozitivního označení. Následně by studenty zajímalo téma *studijní tipy a tipy*, jak pečovat o své duševní zdraví. Toto téma označilo pozitivně celkem 84 respondentů. Na šestém místě z hlediska pozitivního označení vyšlo téma *informace o blízcích se událostech*, které by zajímalo celkem 80 respondentů.

I přesto, že u tématu *soutěže a kvízy* bylo 65 pozitivních ohlasů, tak je to zároveň téma, které získalo nejvyšší počet označení „spíše ne“, kdy 26 respondentů uvedlo, že by je toto téma nezajímalo. Zbylých 9 respondentů uvedlo, že z hlediska zajímavosti toto téma nedokáže posoudit. Stále však více než polovina respondentů vnímá toto téma pozitivně.

Na posledním místě, jsou umístěny témata *historie a vývoj farmacie* a *diskuse*, které v obou případech získali pouze 56 pozitivních ohlasů. U *diskusních témat* se 27 respondentů nedokázalo rozhodnout a dalších 17 z nich odpovědělo „Spíše ne“. Téma *historie a vývoj farmacie* je jediným tématem, kde v této maticové otázce někdo z respondentů označil možnost „Rozhodně ne“. Jedná se celkem o 2 respondenty. Dalších 18 respondentů zvolilo možnost „Spíše ne“, z čehož vyplývá, že celkem 20 respondentů hodnotilo tohle téma negativně a zároveň dalších 24 respondentů se nedokázalo rozhodnout.

Na obsah na sociálních sítích se ptala i další nepovinná otázka, kde studenti mohli napsat i jiná témata než výše zmíněná, která by je na sociálních sítích zajímala.

Nejčastější odpověď, která zde byla uvedena souvisela s *botanikou* a *využitím léčivých rostlin*. Jeden ze studentů také uvedl, že by uvítal příspěvky, ve kterých budou *bylinkářské tipy*. Mezi další témata, které zde studenti uváděli, patří:

- využití umělé inteligence ve farmaceutickém průmyslu
- jak léčit určitá onemocnění
- příprava léčivých přípravků v lékárnách

- jak pomoc vybrat správný produkt
- jak komunikovat s pacienty na lékárně
- informace o léčivech a jejich správném používání
- náprava mýtů o léčivých přípravcích
- informace o přírodní kosmetice
- farmaceutické vtipy a memes

Jeden z respondentů také uvedl, že by na sociálních sítích uvítal například *informace o změnách, u již existujících léčivých přípravcích*, jako jsou změny v registraci (například změny ve schválených indikacích, dávkování) nebo změny v SPC (souhrn údajů o léčivém přípravku). Tyto změny jsou dostupné pouze jako zprávy a hlášení od Státního ústavu pro kontrolu léčiv.

Mimo jiné se zde objevovaly také odpovědi, ze kterých vyplynulo, že by studenti byli rádi, kdyby byly k dispozici videa na nejrůznější témata. Mezi témata, které by rádi viděli ve formě videa uváděli:

- videa z prostředí lékárny: můj den v lékárně nebo nejhorší zážitky z lékárny
- videa, které vysvětlují odborná témata v českém jazyce
- videa o tom, co nejdůležitějšího říct pacientovi o konkrétním přípravku (volný prodej i recept)
- video na téma „výdej v kostce“ – co je potřeba říct a na co si dát pozor

- **Obsah na sociálních sítí – FORMA OBSAHU**

V dotazníkové šetření se objevovaly také otázky, které měly zjistit, jakou formou by studenty tento obsah zajímal. Jedna z otázek se ptala, zda by je tento obsah zajímal i formou delších videí (do 20 minut), reels, podcastu nebo webináře.

Z dotazníku vyplynulo, že kromě klasických příspěvků, by tento obsah studenty zajímal i formou reels, které 96 studentů hodnotilo pozitivně, kdy 70 z nich reels označilo jako „Rozhodně ano“ a 26 jako „Spíše ano“. Pouze dva studenti nevěděli a dva označili u formy reels „Spíše ne“. Na druhém místě z hlediska pozitivní zpětné vazby se umístily podcasty, ke kterým se pozitivně vyjádřilo 73 respondentů (36 rozhodně ano, 37 spíše ano). Mimo jiné 70 respondentů označilo obsah formou delšího videa za pozitivní, kdy 25 respondentů zvolilo možnost „Určitě ano“ a dalších 45 „Spíše ano“. Na posledním místě se umístily

webináře, které mají 62 pozitivních ohlasů. U webinářů se vyskytovalo 2x „Rozhodně ne“, 20x „Spíše ne“ a 16x se student nedokázal rozhodnout.

V případě videí byla v dotazníku otázka, která se studentů ptala, jak dlouhé by ideálně mělo být video určené pro studenty farmacie, které by udrželo jejich pozornost. Nejčastěji byla zvolena odpověď 5 až 10 minut (42 respondentů), poté 10 až 15 minut (21 respondentů) a následně 3 až 4 minuty (20 respondentů). Pouze 9 respondentů odpovědělo, že by video mělo být v délce 1 až 2 minuty a další 4 respondenti uvedli, že by video mělo být dlouhé do jedné minuty. Na posledním místě se nacházely odpovědi 15-20 minut (3 respondenti) a delší než 20 minut (1 respondent).

- **Interakce na sociálních sítích**

Další otázka se studentů ptala, jaké příspěvky je nejvíce motivují k interakci, kdy studenti mohli vybrat z více odpovědí. Nejvíce z nich (60) zvolilo *soutěže a kvízy*. Na druhém místě se umístily *ankety*, které zvolilo 56 studentů. Dále studenti měli možnost na výběr zvolit *diskusní témata* nebo možnost *jiné*, kdy diskusní témata zvolilo pouze 25 respondentů. Možnost jiné bylo zvoleno pouze dvakrát.

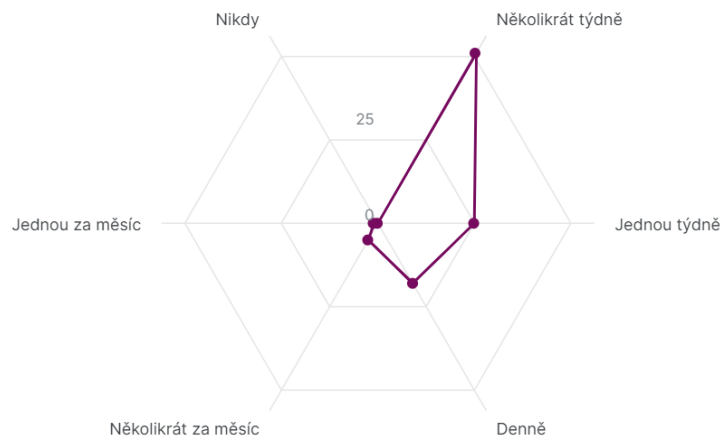
Ohledně interakce na sociálních sítích se v dotazníku vyskytovala otázka, zda by respondent uvítal skupinový chat, ve kterém může vést diskusi s ostatními studenty farmacie a mít zde veškeré informace o blížících se událostech. Tato otázka byla v podobě hvězdičkového hodnocení, kdy student mohl zvolit až pět hvězdiček. Nejvyšší počet hvězdiček znamenal, že by tento skupinový chat rozhodně uvítal.

Nejvyšší počet hvězdiček, tedy pět, zvolilo pouze 16 respondentů a čtyři hvězdičky zvolilo 21 respondentů. Z čehož vyplývá, že méně než polovina studentů (37) skupinový chat ohodnotilo pozitivně. Nejvíce odpovědí (36) bylo v podobě tří hvězdiček a zbylé odpovědi hodnotily skupinový chat negativně.

- **Frekvence příspěvků**

Dotazníkové šetření zahrnovalo otázku: „*Jak často bys uvítal/a nové příspěvky na sociálních sítích určené pro studenty farmacie?*“, kdy autor práce chtěl zjistit, jak často by společnost XY měla na svých sociálních sítích sdílet tento obsah.

Z uvedených odpovědí vyplývá, že neoptimálnější by bylo sdílet příspěvky několikrát do týdne, kdy tuto odpověď označilo 51 respondentů. Dále 18 respondentů uvedlo, že by chtělo vidět nové příspěvky denně a 25 respondentů jednou týdně.

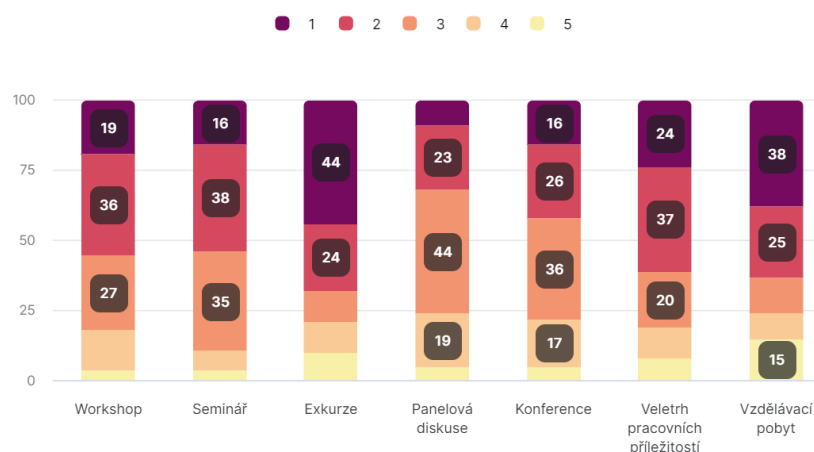


Obrázek 5 *Optimální frekvence pro sdílení příspěvků* (Zdroj: Survio)

#### • Atraktivita offline komunikačních kanálů

V dotazníkovém šetření byla součástí otázka, která po studentech požadovala, aby na stupnici od 1 do 5 ohodnotili atraktivitu offline komunikačních kanálů, kdy měli známkovat atraktivitu jako ve škole. Z toho vyplývá, že číslo 1 představovalo odpověď „nejvíce atraktivní“ a číslo 5 naopak „nejvíce neatraktivní“. Pro vyhodnocení této otázky se číslo 1 a 2 bude hodnotit pozitivně, číslo 3 neutrálně a číslo 4 a 5 negativně.

K posouzení byly zvoleny tyto offline komunikační kanály: workshop, seminář, exkurze, panelová diskuse, konference, veletrh pracovních příležitostí a vzdělávací pobyt.



Obrázek 6 *Atraktivita offline komunikačních kanálů* (Zdroj: Survio)

Nejvíce studentů označilo za nejatraktivnější *exkurzi*, kdy celkem 44 studentů označilo exkurzi číslem jedna a 24 studentů číslem dva. Na druhém místě se umístil *vzdělávací pobyt*,

který celkem 63 studentů označilo za atraktivní (38 respondentů zvolilo číslo jedna a 25 respondentů číslo dva). Pozitivně jsou vnímány i *veletrhy* (61 respondentů). Více než polovina studentů označila pozitivně také *workshopy* (55 respondentů) a *semináře* (54 respondentů).

Na posledním místě z hlediska atraktivity se vyskytují *panelové diskuse* a *konference*, které méně, než polovina respondentů označilo za atraktivní. U *konference* se pozitivně vyjádřilo pouze 42 studentů, 36 z nich zvolilo neutrální odpověď a zbytku (22) připadají konference neatraktivní. *Panelová diskuse* připadala studentům nejméně atraktivní, kdy tento komunikační kanál pozitivně označilo pouze 32 studentů. Většina respondentů (44) volila neutrální odpověď a 21 respondentů se vyjádřilo negativně.

- **Frekvence návštěv offline událostí**

Frekvenci návštěv zjišťovala otázka, která se studentů ptala, jak často se během školního roku průměrně účastní zmíněných aktivit.

Tabulka 2 *Frekvence návštěv offline komunikačních kanálů* (Zdroj: Survio)

	1X	2X	3X	VÍCEKRÁT	NIKDY
Workshop	26	14	9	5	46
Seminář	25	26	12	11	26
Exkurze	30	28	10	4	28
Panelová diskuse	13	5	2	0	80
Konference	22	5	2	1	70
Veletrh pracovních příležitostí	33	2	2	0	63
Vzdělávací pobyt	4	1	1	0	94

Z uvedených výsledků vyplývá, že mezi nejvíce navštěvované offline události patří *semináře*, které minimálně jednou za školní rok navštěvuje 74 respondentů, kdy 25 respondentů se semináře průměrně účastní pouze jednou za školní rok, 26 studentů dvakrát, 12 studentů třikrát a 11 studentů vícekrát. Na druhém místě se umístily *exkurze*, které minimálně jednou za rok navštěvuje 72 respondentů. Na třetím místě se umístil *workshop*, kterého se minimálně jednou za rok účastní 54 respondentů.



Na čtvrtém místě se umístil *veletrh pracovních příležitostí*, kdy 63 respondentů uvedlo, že se veletrhů neúčastní. Nejvíce respondentů (33) zvolilo možnost, že se průměrně účastní jednou ročně, což je důsledkem toho, že veletrhy pracovních příležitostí se pořádají především na jaře. Pouze 30 studentů uvedlo, že se během školního roku minimálně jednou účastní *konference*. Na předposledním místě se umístily *panelové diskuse*, kdy pouze 20 ze studentů uvedlo, že se těchto aktivit účastní. Na posledním místě je *vzdělávací pobyt*, kdy 94 respondentů zvolilo, že se této aktivity nikdy neúčastní.

- **Offline aktivita – VZDĚLÁVACÍ POBYT**

Vzdělávací pobyt se vyskytl z hlediska atraktivity na druhém místě, kdežto z dotazníku vyplynulo, že pouze 6 respondentů ze 100 se vzdělávacího pobytu zúčastnilo. Tento údaj může odrážet skutečnost, že není z hlediska kapacity dostatečně uspokojená poptávka. V dotazníkovém šetření byla součástí otázka, která se studenta ptala, zda by využil možnost se zúčastnit víkendového vzdělávacího pobytu, který by byl přes jednu noc. Na tuto otázku odpovědělo 63 respondentů, že by se vzdělávacího pobytu rádo zúčastnilo, 24 respondentů zvolilo odpověď „*Nevím*“ a 13 respondentů se vyjádřilo negativně. Následovala otázka, která se ptala na to, zda by se zúčastnili i za předpokladu, že by museli zaplatit poplatek do výše 1.000 Kč, kdy v tomto případě možnost „*Ano*“ zvolilo 58 respondentů, z čehož vyplývá, že poplatek odradil pouze 5 studentů.

- **Motivace k účasti na offline aktivitách**

Studenti byli dotazováni, co je motivuje k tomu, aby se těchto aktivit zúčastnili. Respondenti mohli vybrat z více odpovědí, kdy nejvíce respondentů (96) zvolilo, že je motivuje možnost získat nové informace a profesně se rozvíjet. Na druhém místě se umístila možnost osobního setkání s odborníky, kterou zvolilo celkem 77 respondentů. Třetí místo obsadila možnost vytvořit si síť nových kontaktů, kde tuto odpověď zvolilo 58 studentů. Méně než polovinu (44) motivuje příležitost navázat diskusi.

K tématu motivace byla v dotazníkovém šetření nepovinná otázka, která se studentů ptala, co dalšího je k účasti motivuje. Vyskytovaly se zde odpovědi v podobě: *získání dárku, občerstvení zdarma* nebo *obdržení certifikátu za účast*. Jeden respondent zde uvedl, že motivací pro něj je, když může jít na offline událost společně se svým kamarádem a také, že se offline událost vyskytuje v blízkosti jeho bydliště nebo v blízkosti města, ve kterém studuje. Také zde byla odpověď, že díky účasti na offline akcích lze získat znalosti, které mohou pomoci vyvarovat se chyb a získat nové poznatky, které jsou důležité pro práci v

lékárně. Jeden ze studentů také uvedl, že k účasti na offline akci by ho motivovalo, kdyby byly k dispozici upoutávky na akci, jelikož tyto aktivity aktivně nevyhledává. Zároveň uvádí, že kdyby si takové upoutávky všimnul, začal by přemýšlet nad účastí.

K tomuto okruhu se vázala také otázka, zda se jako student zapojuje do těchto aktivit z vlastní iniciativy, kdy 81 respondentů uvedlo, že ano a 19 respondentů, že ne.

Mimo jiné byla k dispozici také doplňková otázka v podobě hvězdičkového hodnocení. Tato otázka se respondentů ptala na to, jak vnímá důležitost těchto vzdělávacích aktivit při studiu. Nejvyšší počet hvězdiček znamenal odpověď, že jsou tyto aktivity velice důležité, a naopak jedna hvězdička znázorňovala, že tyto aktivity hodnotí jako nedůležité. Studenti tyto aktivity vnímají jako velice důležité, kdy pět hvězdiček zvolilo celkem 48 respondentů, čtyři hvězdičky 32 respondentů, tři hvězdičky 13 respondentů, čtyři hvězdičky 5 respondentů a jednu hvězdičku zadali pouze 2 respondenti.

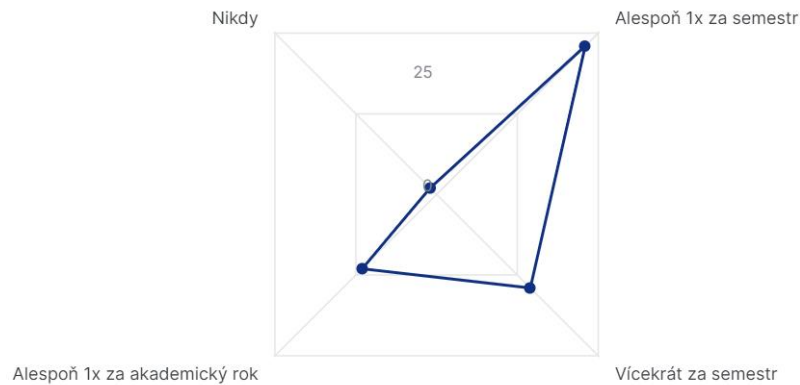
- **Offline aktivity – témata**

Dotazník obsahoval otevřenou nepovinnou otázkou, která se studenta ptala, zda ho napadá ještě jiné téma, o kterém by se se chtěl dozvědět více a nebylo zahrnuto v online části. Objevovaly se zde tyto odpovědi: *vývoj nových léčiv, proces výroby léčiv, informace o dětském sortimentu a sortimentu pro těhotné, možnosti očkování na lékárnách, využívání počítačových programů na lékárnách*. Celkem čtyřikrát se zde vyskytla odpověď, že by uvítali téma: *jak komunikovat s pacienty – na co si dát pozor, co doporučit, poradenská činnost*.

- **Studenti a farmaceutické firmy**

Na tuto oblast byly v dotazníkovém šetření zaměřeny tři otázky. První z nich zněla: „*Jaký vliv má osobní setkání s firmami poskytující odbornou praxi na tvé povědomí o kariérních možnostech?*“, kdy na tuto otázku zvolilo celkem 72 respondentů odpověď, že osobní setkání má ně silný vliv, jelikož jim to přináší konkrétní informace a na vše se mohou osobně zeptat. Pouze 14 respondentů zvolilo odpověď, že preferuje spíše online setkání a vliv považuje za mírný. Dále 10 respondentů uvedlo, že se spoléhá na vlastní průzkum kariérních možností a 4 respondenti se o své kariérní možnosti nezajímají.

Druhá otázka se zaměřovala na to, jak často by studenti uvítali na své univerzitě prezentaci od farmaceutické firmy na téma praxe a kariérní možnosti. Z odpovědí vyplynulo, že farmaceutická firma by měla tuto prezentaci organizovat alespoň jednou za semestr.



Obrázek 7 Ideální frekvence návštěv (Zdroj: Survio)

Poslední otázka se studentů ptala, zda si všimají propagačních materiálů farmaceutických firem, které mají umístěné ve škole, kdy více než polovina respondentů (53) zvolila odpověď ano. Dalších 33 respondentů zvolilo odpověď ne a 14 z nich zvolilo možnost nevím.

Pro účely diplomové práce byl zvolen kvalitativní výzkum v podobě individuálních polostrukturovaných rozhovorů, který pomůže rozšířit výsledky z kvantitativního výzkumu.

## 8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum je proveden pomocí individuálních polostrukturovaných rozhovorů.

### 8.1 Výběr participantů

Rozhovory byly realizovány celkem se šesti studenty. Jedná se o studenty, které autor práce osobně zná, nicméně nikdo z vybraných studentů nepatří mezi jeho přátelé nebo rodinu.

Rozložení participantů vypadalo následovně:

Tabulka 3 *Identifikace participantů* (zdroj: vlastní zpracování)

Označení participanta	Pohlaví	Škola	Ročník
A	Žena	VŠ	4. ročník
B	Muž	VŠ	3. ročník
C	Muž	VŠ	5. ročník
D	Žena	VOŠ	3. ročník
E	Žena	VOŠ	2. ročník
F	Muž	VŠ	3. ročník

### 8.2 Průběh rozhovorů

Rozhovory probíhaly na začátku měsíce března roku 2024. Některé z rozhovorů byly realizovány prostřednictvím telefonního rozhovoru a některé osobně. Rozhovory se všemi participanty byly uzpůsobeny dle jejich časových možností. Autor práce měl k dispozici okruh témat, díky kterých byl schopen vést rozhovor. Participanty byli nejdříve seznámeni s účelem výzkumu a tématem, kterého se rozhovor bude týkat. Také byli požádáni o souhlas s nahráváním rozhovoru. Pro účely diplomové práce je přepis rozhovorů zkrácen, avšak význam odpovědí je zachován. Skrz zachování anonymity byly vypuštěna veškerá jména a jednotliví participanty jsou dále v textu označeni dle tabulky výše. Zvukové záznamy rozhovorů nebudou poskytnuty veřejnosti, jelikož by se narušila anonymita společnosti XY.

### 8.3 Vyhodnocení rozhovorů

Okruhy témat na jejichž základě byl realizován rozhovor, odrážejí okruhy, které byly využity v dotazníkovém šetření.

- **Využívání sociálních sítí**

**Participant A:**

Participantka označena jako A uvedla, že nejčastěji používá sociální sítě Instagram, Facebook a v poslední době i TikTok. Z čehož uvedla, že nejvíce času tráví na Instagramu, na kterém převážně sleduje reels. Mimo jiné si prohlíží i stories. Participantka A tráví průměrně tři hodiny denně na sociálních sítích.

**Participant B:**

Participant B uvedl stejné sociální sítě jako participant A, ale zmínil, že Facebook používá převážně kvůli Messengeru a komunikaci. Na otázku, jak často za den využívá sociální sítě uvedl rozmezí 1 až 2 hodiny denně. Také zmínil, že sociální sítě využívá převážně ráno, kdy hned po probuzení tráví delší čas na Instagramu.

**Participant C:**

Participant C využívá nejvíce Facebook a Instagram. Také uvádí potřebu Messengeru, který využívá převážně pro navázání kontaktu s ostatními. Participant C na průměrnou denní dobu, kterou stráví na sociálních sítích, uvedl: *„Přiznám se, že jsem to nikdy nepočítal, ale může to být tak kolem těch, tipnu si, dvou hodin, dvou a půl hodin za ten den celkově.“*

**Participant D:**

Participantka označena písmenem D se k tomuto okruhu vyjádřila následně: *„Ono to záleží trochu na tom, kolik mám volného času zrovna v ten den. Ale tak asi nejvíc, co bych určitě vypíchla, tak je Instagram, a pokud mám přes den víc času, tak TikTok. Potom okrajově Facebook, ale to převážně jako na Messenger, spíš na komunikaci, než že bych ho projížděla, co se kde děje.“* Dále uvedla, že na sociálních sítích je zhruba tři hodiny denně.

**Participant E:**

Participantka označena písmenem E uvedla, že nejvíce času tráví na Instagramu. Dále využívá i Facebook, který má však převážně kvůli Messengeru. Na otázku, kolik času denně tráví na sociálních sítích, uvedla: *„Tak přibližně asi tak dvě hodky denně.“*, kdy dodala, že nejvíce se na sociálních sítích vyskytuje ráno a večer, přičemž během dne téměř vůbec.

**Participant F:**

Participant F zmínil sociální sítě Instagram a Facebook a uvedl, že na sociálních sítích tráví přibližně dvě a půl hodiny denně.

**ZÁVĚR:** Nejvíce používanou sociální sítí je Instagram. Kvalitativní výzkum ukázal, že Facebook je zmiňován převážně kvůli aplikaci Messenger, který slouží převážně pro komunikaci mezi uživateli. Studenti tráví minimálně dvě hodiny denně na sociálních sítích, přičemž nejlepší dobou pro sdílení nových příspěvků je ráno.

- **Obsah na sociálních sítích – TÉMA**

Participantů byli následně tázáni, co by jako studenti farmacie rádi uvítali za příspěvky na sociálních sítích a jaké příspěvky související s farmacií případně na sociálních sítích už nyní vyhledávají.

**Participant A:**

Participantka A uvedla, že vyhledává příspěvky, které zahrnují informace, kam může jít jako studentka farmacie na praxi. Také uvedla, že si myslí, že v momentální chvíli na sociálních sítích není těchto příspěvků dostatek. Ideální příspěvky shrnující informace o praxi si představuje tak, že by zahrnovaly informace, kde si odbornou praxi může najít, jaké lékárny jsou pro absolvování praxe nejoptimálnější a jak by celkově probíhala její praxe, tzn. co vše by si mohla na dané lékárně opravdu vyzkoušet. Také by jí zajímaly konkrétní informace například o lékárnách, které mají centrum prevence s poradenstvím.

**Participant B:**

Participant B uvedl, že by ho zajímal obsah, který přibližuje práci lékárníka na lékárně. Byl by rád za pohled do života lékárníka, který popisuje jeho pracovní život – nevšední situace, řešení nedostatků léků a podobně. Participant B dále zmínil, že by mu tyto příspěvky dokázaly ukázat jeho možný den v budoucí práci. Umí si také představit příspěvky ze života studentů o jejich dni stráveném na praxi. Participant B na otázku, zda si všímá příspěvků týkajících se odborné praxe odpověděl následovně: „*Ano, určitě si všímám těchto příspěvků. Naopak bych ještě uvítal, kdyby jich bylo možná i více.*“

**Participant C:**

Participant C by uvítal příspěvky z oboru farmacie, kdy zmiňuje, že by se chtěl dozvědět více o logistice. Konkrétně ho zajímá, jaká je cesta léčiv od výroby až do lékárny. Další téma, kterému by věnoval pozornost, jsou příspěvky edukačního charakteru, například: na co si dát pozor při výdeji, kontradikce léčiv, intolerance léčiv a alkoholických nápojů.

**Participant D:**

Participantka D uvádí, že jí připadá, že mnoho témat pro studenty farmacie na sociálních sítích pokrytých není. Zmiňuje, že by jí zajímaly příspěvky v podobě příběhů absolventů a jejich pracovní život. Na sociálních sítích by chtěla vidět příspěvky, které by ji ukázaly běžný den v lékárně. Také ji zajímají novinky ve farmaceutickém průmyslu, který se neustále vyvíjí, s čímž pojí potřebu znát také historii. Také vyjadřuje zájem o obsah spojený s přírodními léčivy a botanikou.

**Participant E:**

Participantka E by se ráda formou příspěvků dozvěděla více o možnostech, kde absolvovat povinnou odbornou praxi. Chtěla by také vědět, jak daná praxe probíhá a co od ní může očekávat. Také by jí zajímaly informace, jak si může zařídit potvrzení veškerých dokumentů do školy. Dále by byla ráda za příspěvky, které zmiňují, na co si dát v lékárně pozor a na co se nesmí zapomenout při komunikaci s pacientem. Kromě toho by jí zajímaly edukační příspěvky, kdy uvedla příklad: jak poznat chřipku od nachlazení.

**Participant F:**

Participant F by uvítal především kariérní nabídky a ukázky kariérního posunu. Za „hlavní tahák“ označil příspěvek obsahující informace, které přiblíží konkrétní lékárně a složení týmu personálu. Na otázku, zda by uvítal konkrétní příběhy z praxe od praktikantů řekl, že ano a dodal: „*Není nic víc než konkrétní zkušenost studentů, kteří jsou vlastně lidi, jako jsem já.*“

**ZÁVĚR:** Z kvalitativního výzkumu vyšlo najevo, že by studenti byli rádi za veškeré informace spojené s odbornou praxí. Zajímají je informace, jak daná praxe probíhá, co od ní mohou očekávat, jak si danou praxi sjednat, jaké lékárny jsou nejvhodnější nebo také jak si vybavit dokumenty uznávající odbornou praxi. Kromě těchto informací by byli rádi za skutečné recenze a příběhy od studentů, kteří již praxi absolvovali. Mimo jiné je vhodné zaměřit se na příspěvky, které by studentům přibližovali jejich budoucí povolání, tzn. ukázat běžný pracovní den farmaceutického asistenta a lékárníka a přiblížit situace, které na lékárnách musí řešit. Dále je vhodné sdílet například kariérní nabídky a ukazovat možný kariérní posun z jednotlivých pozic. Také by se nemělo zapomínat na příspěvky edukačního charakteru.

- **Obsah na sociálních sítích – FORMA OBSAHU**

**Participant A:**

Participantka A sleduje na Instagramu nejčastěji videa ve formě reels. Na otázku, zda by uvítala rozhovory s lékárníky nebo farmaceutickými asistenty, odpověděla, že tohle téma by se jí líbilo ve formě podcastu, spíše než ve formě videa. Zároveň zmiňuje, že podcasty by jí vyhovovaly nejvíce, kdy dodává: *„Třeba když jsem na cestě do školy, tak můžu poslouchat a nemusím právě přitom koukat na obrázky.“* Zároveň uvedla, že rozhovor ve formě podcastu by měl být dlouhý ideálně 5 až 10 minut.

**Participant B:**

Participant B uvedl, že by se mu líbily podcasty na vědní obory, které jsou spojené s farmacií. Také souhlasil s tím, že zajímavé podcasty by mohly být v podobě rozhovorů s lékárníky a farmaceutickými asistenty. Kromě toho by byl rád, kdyby bylo vizuálně přiblíženo, jak probíhá zpracování léčivých přípravků. Farmaceutické témata si umí představit zpracované formou reels a delší videa by pravděpodobně nesledoval.

**Participant C:**

Participant C uvádí, že by mohla být zajímavá krátká videa v podobě reels, která by odrážela pracovní život farmaceutického asistenta nebo lékárníka, kdy říká: *„Určitě by to mohlo být zajímavý, hlavně pro začínající studenty.“*, kdy dodává, že tímto obsahem by začínající studenti mohli mít představu o tom, jaká práce je doopravdy čeká. Tyto reels videa si umí představit vtipnější formou. Dříve zmíněné téma logistiky (cestu léčivých přípravků do lékárny), si umí představit ve formě příspěvku, který by byl graficky zpracován. Dále uvádí, že tento obsah by mohl mít i formu delšího videa, přičemž ideální doba videa by měla být 5 až 10 minut.

**Participant D:**

Participantka D uvádí, že například téma *„běžný den v lékárně“*, si umí představit formou videa, jelikož video pomáhá si jednotlivé činnosti vizualizovat. Zároveň si ve videu umí představit časovou osu dne, která by znázorňovala, kolik konkrétní pracovní činnosti zaberou času. Video by podle participantky D mělo být dlouhé ideálně tři minuty. Také uvádí, že kromě videa si umí představit toto téma i formou podcastu, kdy podcasty by uvítala především na cestách, při kterých nemá čas na vizuální obsah. Zároveň se nebrání ani reels videu na Instagramu.



**Participant E:**

Participantka E by nechtěla příspěvky formou dlouhého videa, přičemž minutové video ve formě reels by uvítala. Podcasty jsou pro ni přívětivější než dlouhá videa, jelikož se u nich člověk nemusí tolik soustředit. S participantkou E byla diskutována také forma webináře, kdy uvedla, že si všimla, že některé společnosti na webináře studenta lákají, ale popravdě se webináře nikdy neúčastnila. Do budoucna se této skutečnosti nebrání.

**Participant F:**

Za nejideálnější formu, mimo klasického příspěvku, považuje krátká videa v podobě reels. Podcastům se nebrání, přičemž uvádí, že by musel být dlouhý kolem 10 minut. Formou podcastu si představí jak odborná farmaceutická témata, tak rozhovory se studenty, kteří popisují svou praxi.

**ZÁVĚR:** Mimo klasického příspěvku je vhodné zapojit příspěvky ve formě reels, u kterých je maximální délka videa 60 sekund. Spíše než dlouhá videa, by studenti uvítali podcasty, u kterých se nemusí tolik soustředit a mohou si je pustit cestou do školy do sluchátek. Ideální podcast by měl být dlouhý maximálně 10 minut.

- **Interakce na sociálních sítích**

Studenti byli také dotazováni, co by je na sociálních sítích přinutilo reagovat na určité příspěvky.

**Participant A:**

Participantka A uvedla, že reaguje na ankety. Dále zmínila, že by napsala odpověď u diskusního tématu, kdyby odpověď mohla zůstat anonymní. Zároveň dodala, že do soutěže by se pravděpodobně zapojila.

**Participant B:**

Participant B není dle jeho uvážení typ člověka, který by se vyjadřoval často, ale občas cítí potřebu se vyjádřit například k nějakému diskusnímu tématu. Také reaguje na ankety a občas se zapojí do soutěže. Zmínil však, že se zapojuje pouze do soutěží, u kterých ho zaujme možná výhra. Jako výhru by si představil například poukaz na rekreační aktivity. Na otázku, zda by si představil skupinový chat, který by byl určen pro všechny studenty farmacie, odpověděl, že ne. Stačí mu pouze chat, který má se svými spolužáky, kde si může probírat své školní témata. Informace o blížících se událostech by od dané firmy uvítal spíše formou e-mailu nebo příspěvku.

**Participant C:**

Na otázku, co participanta C donutí reagovat na příspěvek odpověděl: „*Já už jsem se za tu dobu naučil nereagovat na všechno, co ve mně vzbuzuje nějaké emoce*“, kdy dodává, že je to důsledkem toho, že v dnešním světě existuje mnoho dezinformací. Také uvádí, že pokud reaguje na příspěvek, tak jedinečně tlačítkem „like“, ale komentářů se zdržuje. Participant C také nevidí nic špatného na tom, kdyby se měl vyjádřit v anketě. Muselo by se však jednat o téma, do kterého by se chtěl angažovat. Také říká, že je soutěživý typ člověka, takže by se velmi rád zapojil do soutěže. Soutěže si představuje například ve formě sérií kvízových otázek. Na otázku, zda by chtěl být součástí skupinového chatu odpověděl: „*Ne, protože ono se sice říká „víc hlav, víc ví“, ale zase také vytváří mnohem více chaosu a různorodých názorů.*“, kdy dodává, že mu stačí chat se svými spolužáky.

**Participant D:**

Participantka D uvádí, že se ráda zapojuje do komunikace a říká: „*Určitě se ráda zapojím, obzvláště, když mě to téma chytne, protože mám ráda zvidavé otázky.*“ Do soutěží by se participantka D ráda zapojila, přičemž zmiňuje, že se nedávno zúčastnila soutěže, kde odpověděla na kvízovou otázku. Následně byl uživatel, který odpověděl správně vylosován a získal výhru. Jako výhru od farmaceutické firmy by chtěla získat možnost podívat se, jak to v dané firmě funguje a mít individuální exkurzi. Participantka D vnímá skupinový chat pozitivně a chtěla by být jeho součástí. Přínos vidí především v tom, že každý člověk má jiný pohled na situaci a jinou zkušenost, tudíž by bylo vhodné vše mezi sebou sdílet. Také však připouští, že by ji skupinový chat mohl časem přestat zajímat, především pokud by v něm nebyla udržena dějová linka a témata by odbočovaly jiným směrem.

**Participant E:**

Participantka E říká: „*Moc se upřímně na sociálních sítích nevyjadřuji, „like“ dávám jen u něčeho, co se mi opravdu líbí.*“ Také uvádí, že do soutěže by se zapojila, pokud by mohla získat zajímavou výhru, pod kterou si představuje například elektroniku v podobě nového telefonu, počítače nebo tabletu. Konkrétně se jedná o výhry, které by mohla využít při studiu.

**Participant F:**

Participant F řekl, že reaguje málo, přičemž dodal: „*Když je nějaká zajímavá diskuse, tak se zapojím.*“ Většinou se do soutěží zapojovat zkouší, i když vnímá malou pravděpodobnost získání výhry. Skupinový chat vnímá neutrálně, kdy zdůrazňuje obavu toho, že by zde nevznikly žádné reakce.

**ZÁVĚR:** Z kvalitativního výzkumu vyplývá, že se studenti rádi zapojí do soutěže, přičemž jejich účast závisí na možné výhře, kterou mohou za zapojení získat. Představují si především výhry, které jim pomohou se studiem, ať už jde o možnost individuální exkurze nebo získání chytrého zařízení. Mimo jiné lze zapojit i výhry, které student může využít ve volném čase, kdy od studia odpočívá, například poukazy na rekreační aktivity. Z výzkumu také vyplývá, že studentům nevadí reagovat na ankety, kdežto většině studentům není příjemné zapojování se do diskusních témat pod jejich jménem. Skupinový chat, který by shromažďoval studenty farmacie napříč celou Českou republikou a Slovenskem, studenti vnímají spíše negativně, přičemž jim stačí být součástí skupinového chatu se svými spolužáky.

- **Frekvence příspěvků**

**Participant A:**

Participantka označena písmenem A si myslí, že nové příspěvky určené pro studenty farmacie by se měly ideálně vyskytovat dvakrát do týdne.

**Participant B:**

Participant B uvedl, že těchto příspěvků by nemělo být příliš, jelikož například Instagram navštěvuje převážně kvůli tomu, aby se odreagoval. Představil by si příspěvky jednou až dvakrát týdně, přičemž jednou týdně by uvítal také reels.

**Participant C:**

Participant C uvádí, že ideálně by se nové příspěvky měly vyskytovat jednou do týdne. Také uvádí, že si je vědom toho, že tvorba příspěvků není jednoduchá a také představuje časovou zátěž.

**Participant D:**

S participantkou D nebyla diskutována oblast frekvence příspěvků.

**Participant E:**

Participantka E uvádí, že by nové příspěvky uvítala jednou nebo dvakrát do týdne.

**Participant F:**

Pro participanta F je ideální vidět nové příspěvky jednou nebo dvakrát do týdne, kdy tuto frekvenci označil za „*zlatý střed*“.

**ZÁVĚR:** Z kvalitativního výzkumu vyplývá, že je ideální sdílet maximálně dva nové příspěvky týdně.

- **Atraktivita offline komunikačních kanálů + frekvence návštěv**

#### **Participant A:**

Participantka A uvedla, že se jednou zúčastnila veletrhu pracovních příležitostí, přičemž dodala, že ji tento offline komunikační kanál začal připadat atraktivnější až ve vyšším ročníku, ve kterém cítí potřebu se rozhlížet po kariérních možnostech po ukončení studia. Participantka A by se ráda zúčastnila exkurze do lékárny s prevencí, centrální laboratoře a distribučního centra, přičemž nejraději by se dozvěděla o logistice. Dále uvedla, že se školou na exkurze jezdí obvykle dvakrát během školního roku.

#### **Participant B:**

Participant B uvádí, že se účastní exkurzí a seminářů s odborníky, přičemž těchto aktivit se neúčastní často. Také zmiňuje, že si všiml pozvánky na veletrh pracovních příležitostí, kdy uvedl: „*Jednou jsem se tam byl podívat, ale jelikož jsem byl ještě v prvním ročníku, tak to pro mě ještě nemělo tolik smysl.*“, a dodal, že veletrhy jsou cílené spíše na vyšší ročníky. Zároveň zmiňuje, že nyní je pro něj situace aktuálnější, a proto se příštího veletrhu zúčastní. Participant B uvádí, že exkurzí se neúčastní často, obvykle jednou nebo dvakrát za akademický rok.

#### **Participant C:**

Participant C uvádí, že plánuje se letošní rok zúčastnit veletrhu pracovních příležitostí. Také zmiňuje, že do offline aktivit, které mu pomáhají se vzdělávat patří praxe, ale také pozorování lékárníků při návštěvě lékárny z pozice zákazníka. Také uvádí, že v rámci školy navštěvuje exkurze, kterých dle jeho názoru není mnoho.

#### **Participant D:**

Participantka D zmiňuje workshopy, které u nich na škole pořádají farmaceutické firmy. Také uvádí exkurze, které se dle jejích slov nepořádají často. Pozitivně vnímá také veletrhy pracovních příležitostí, přičemž zmiňuje výhodu, že se může vystavovatelů zeptat na své otázky individuálně, bez nutnosti ptát se nahlas před celou její třídou. Přínos vnímá také v tom, že zde může načerpat nové informace a seznámit se s kulturou firmy.

**Participant E:**

Participantka E se účastní exkurzí, na které jezdí v rámci školy. Také se účastní přednášek a seminářů, nicméně zmiňuje, že se jedná o aktivity zajištěné školou a sama od sebe nikde nebyla. Na otázku, zda jí připadá důležité se zúčastnit těchto aktivit odpověděla: „*Jsem spíš typ, co se vzdělává sám.*“, zároveň dodala, že kdyby se dozvěděla o možnosti vyjet sama za sebe na exkurzi, určitě by se zúčastnila. Ráda by se podívala na exkurzi do lékárny nebo laboratoře. Také uvádí, že podle ní nejsou exkurze v rámci školy časté, přičemž ona sama byla na exkurzi za dobu jejího studia pouze jednou. Tuto skutečnost však přisuzuje tomu, že je v druhém ročníku. Také uvádí, že odborné přednášky mají ve škole pouze jednou za rok. Participantka E nikdy nebyla na veletrhu pracovních příležitostí.

**Participant F:**

Participant F si vybavuje přednášky s odborníky, které jsou realizovány školou, a také exkurze. Jako první ho napadla exkurze, kterou měl v prvním ročníku povinnou v rámci předmětu „*Historie farmacie*“. Na základě účasti byl poté udělen zápočet do tohoto předmětu. Jednalo se o exkurzi do muzea farmacie, v Kuksu, nedaleko Hradce Králové. Také uvádí, že tato exkurze mu utkvěla v paměti kvůli tomu, že byla velice zajímavá a mohl vidět, jak se farmacie vyvíjela napříč jednotlivými stoletími. Také uvádí, že měl díky škole možnost navštívit laboratoř a distribuční centrum, ale této exkurze se neúčastnil. Také uvedl, že nikdy nebyl na veletrhu pracovních příležitostí.

**ZÁVĚR:** Nejvíce studentů si jako vzdělávací offline aktivitu vybavilo exkurze, přičemž většina z nich uvedla, že tato aktivita by mohla být organizována častěji. Studenti by uvítali exkurze do laboratoře, distribučního centra nebo do lékárny. Pozitivně studenti vnímají i veletrhy pracovních příležitostí, přičemž největší přínos mají pro studenty ve vyšších ročnících. Studenti zmiňovali také přednášky, semináře a workshopy. Z kvalitativního výzkumu vyplynulo, že se těchto aktivit studenti účastní především kvůli tomu, že jsou organizovány školou.

- **Offline aktivita – VZDĚLÁVACÍ POBYT**

**Participant A:**

Participantka A by se vzdělávacího pobytu zúčastnila ráda, přičemž na otázku, zda by se chtěla zúčastnit i za předpokladu úhrady výdajů na ubytování v hotelu, odpověděla ano. Dále uvádí, že na začátku programu by chtěla neformální posezení s ostatními účastníky, aby měla

možnost se seznámit. Program na druhý den si představuje v podobě exkurze do laboratoře nebo distribučního centra.

### **Participant B:**

Participant B nikdy na vzdělávacím pobytu nebyl, ale moc rád by se ho zúčastnil. Participant B uvedl, že poplatek za ubytování by zaplatil, ale zároveň by musel zvážit, o jak vysokou částku se jedná. Také doplňuje: *„Hlavně mě ty pobyty dávají smysl víc, když jsou na více dnů. Protože za předpokladu, že se někam přijede v pátek odpoledne po škole, na ubytovací pobyt, tak to mi ani nepříjde dostatečný.“* Když byl diskutován případný program pobytu, participant B zmínil, že by na úvod uvítal aktivity na seznámení se s ostatními. Dále dodává, že by také chtěl: *„Vyvolávat zde diskuse. Ne jen poslouchat celý den přednášky. Ty k tomu, samozřejmě, nezbytně patří a uvítám je. Ale možná i nějaké workshopy.“*

### **Participant C:**

O možnosti zúčastnit se vzdělávacího pobytu se participant C prvotně dozvěděl od jeho spolužáků. Bližší informace si o pobytu nikdy nevyhledával a nemá o pobytu téměř žádné povědomí, přičemž dodává: *„Myslím si, že to asi není ještě moc rozšířené nebo minimálně ke mně se to ještě úplně nedostalo.“* Také uvádí, že vzdělávacího pobytu by se rád zúčastnil a případný poplatek, například za ubytování, by bral jako investici do sebe, která mu pomůže připravit se na budoucí povolání. Také uvádí: *„Já bych určitě ocenil, kdyby to nebylo formou jen nějakých přednášek, protože, samozřejmě, člověk se dozví spoustu nového a může to být velkým přínosem. Na druhou stranu je to taky docela nudné, když se to týká pouze těch přednášek, takže bych si dokázal představit nějaké seznamovací aktivity na začátek.“*

### **Participant D:**

Participantka D o vzdělávacím pobytu slyšela, nicméně zmiňuje, že je tento pobyt kapacitně omezený. Na vzdělávací pobyt by jela ráda, i za předpokladu, že by musela zaplatit poplatek. Zmiňuje, že tento poplatek bere jako investici do sebe. Kromě vzdělávacích aktivit by uvítala také aktivity, díky kterým by se s ostatními seznámila.

### **Participant E:**

Participantka E nikdy o možnosti vyjet na vzdělávací pobyt neslyšela. Na otázku, zda by se zúčastnila odpověděla: *„Spíš ne, jsem celkem introvertní. Tohle by mě dostávalo do stresu, do nepohodlné situace.“*, zároveň připouští, že by uvažovala nad účastí, kdyby měla možnost jednolůžkového pokoje.

**Participant F:**

Participant F uvedl, že ví, že vzdělávací pobyty existují. Kdyby se k participantovi F dostala výzva, aby se na vzdělávací pobyt přihlásil, pravděpodobně by tak učinil. Na otázku, zda by se zúčastnil i za předpokladu, kdyby si musel zaplatit ubytování, odpověděl: „*S tím musí člověk počítat, to je samozřejmý.*“

**ZÁVĚR:** Studenti by se vzdělávacího pobytu zúčastnili rádi, i za předpokladu, že by si museli uhradit výdaje na ubytování. Tyto výdaje považují za investici do sebe, svého rozvoje a přípravu na budoucí povolání. Zároveň se od pobytu očekává, že bude k dispozici program, který studentovi bude stát za to, aby výdaje za ubytování zaplatil. Kromě vzdělávacích aktivit je vhodné zahrnout aktivity seznamovací, díky kterým se studenti budou následně cítit v daném prostředí uvolněně. Kromě klasických přednášek by zde měly být aktivity, které studenta zapojí do děje a dají mu prostor se vyjádřit. Pro introvertní jedince by měla být možnost zvolit si jednolůžkový pokoj, aby byl zachován jejich osobní prostor a cítili se po dobu pobytu dobře.

- **Motivace k účasti na offline aktivitách**

**Participant A:**

Participantka A se offline aktivit účastní především kvůli možnosti podívat se, jak to daných pozicích a místech funguje, což jí umožňuje vytvořit si představu její budoucí práce.

**Participant B:**

Participanta B motivuje především možnost získání nových kontaktů na odborníky ve farmacii. Také zmiňuje, že je důležité získat kontakty i na jiné studenty, kteří mu budou umět do budoucna pomoci. Také uvádí, že v případě zaplacení poplatku například za vzdělávací pobyt, by byl rád za občerstvení zdarma či nějaký dárek.

**Participant C:**

Participanta C motivuje především možnost prohloubit své znalosti a možnost vyslechnout si odlišné názory na určitá témata. Také ho motivuje skutečnost, že pozná nové osoby.

**Participant D:**

Mimo možnosti připravit se na budoucí povolání ji motivuje její zvědavost. Má ráda, když má o všem přehled a ráda interaguje s lidmi.

**Participant E:**

Participantka E je ráda za možnost získat nové informace a vzhled do praktické části, nicméně se účastní především protože jsou tyto aktivity součástí jejího studia.

**Participant F:**

Participanta F motivuje především možnost získat jiný druh informací, než který získává ve škole. Dále uvádí, že účast na těchto aktivitách studenta obohatí.

**ZÁVĚR:** Každého studenta k účasti na vzdělávacích aktivitách motivuje něco jiného. Jde především o motivaci získat nové informace, jiný pohled na danou situaci a vzhled do praktické části farmaceutického světa. Mimo jiné může jít i o motivaci získat nové kontakty na odborníky a další studenty farmacie.

- **Offline aktivity – témata**

**Participant A:**

Participantka A by uvítala seminář, na kterém by jí byla představena náplň práce v dané farmaceutické firmě, prostředí firmy a možnosti kariérního posunu.

**Participant B:**

Participant B by uvítal témata, která souvisí s odborností a která mu pomohou ve studiu, ale také v samotné práci.

**Participant C:**

S participantem C nebyla diskutována oblast témat na offline aktivitách.

**Participant D:**

Participantka D by byla ráda, v případě vzdělávacího pobytu, za vzdělávací bloky, které by se týkaly nových trendů a přístupů ve farmacii. Další témata, která by byla vhodná pouze pro offline aktivity ji nenapadly a dodala: „Podle mě, ty témata, co jsou vhodná i pro online, tak jsou vhodná i pro offline.“, přičemž dodává, že při offline aktivitě se může student zapojit a zeptat se na otázky, kterého zajímají.

**Participant E:**

Participantka E by uvítala téma: „*Jak rozpoznat určité typy onemocnění*“



**Participant F:**

Participant F by byl rád za možnost rozhovoru s absolventy, kteří již studiem prošli. Také by uvítal, kdyby na univerzitu přijeli lékárníci, kteří by popisovali jejich pracovní život.

**ZÁVĚR:** Možné návrhy témat, které by studenti uvítali na offline aktivitách se shoduje s tématy navrhovanými pro online komunikační kanály, s tím rozdílem, že při offline aktivitách má student větší možnost se zeptat na případné otázky a může být zapojen do děje, čímž si zapamatuje více o daném tématu. Stejně jako u témat vhodných na online kanály se zde vyskytovaly odpovědi v podobě edukačních témat nebo možnost promluvit si s odborníky (absolventy) o jejich práci.

- **Studenti a farmaceutické firmy**

**Participant A:**

Participantka A uvádí, že farmaceutické firmy obvykle na univerzitě přednášejí o kariérních možnostech jednou za rok. Osobní setkání s danou firmou má pro ni přínos, nicméně připouští, že si dané informace vyhledává i sama. Výhodu pocituje především v tom, že se může zeptat na informace, které daná firma nesdílí veřejně. Dále uvádí, že si všímá propagačních materiálů na škole a je za ně ráda.

**Participant B:**

Na otázku, zda má na něj vliv osobní setkání s farmaceutickou firmou odpověděl: *„Jo, určitě ano. Hlavně mi přijde, že na tom pracovním trhu zas tolik těch farmaceutických firem není. Takže, ve mě to asi vyvolává i nějaký pocit zájmu, o nás studenty.“* Zároveň dodává, že upřednostňuje informace *„z první ruky“*. Participant B uvádí, že farmaceutické firmy navštěvují jejich školu, mimo veletrh, jednou za akademický rok. Participant B by více než propagační materiál v podobě letáku uvítal například brožuru, díky které by mohl diskutovat s farmaceutickou firmou při osobním setkání.

**Participant C:**

Participant C by uvítal, kdyby farmaceutické firmy prezentovaly možnosti o kariéře alespoň dvakrát za semestr. Také uvádí, že si propagačních materiálů ve škole všímá, nicméně říká: *„Není to tak osobní, aby mě to zaujalo.“* a zároveň dodává, že osobní kontakt je určitě lepší.

**Participant D:**

Participantka D uvádí, že prezentování firem na školách je důležité zejména pro farmaceutické firmy, které se díky tomu dostanou do povědomí studentů. Proaktivita farmaceutické firmy a osobní setkání s nimi jí dodává potřebné informace, které jsou důležité při rozhodování a výběru budoucího zaměstnavatele. Říká, že si propagačních materiálů všímá, ale dodává: „*Člověk to vidí, za chvíli to zapomene. Osobní interakce je přece jenom o něco lepší. Je to líp zapamatovatelné.*“ Participantka D uvádí, že prezentování farmaceutických firem na školách by nemělo být časté, aby student nebyl přehlcen. Nejideálnější frekvence těchto návštěv je podle ní jednou nebo dvakrát za akademický rok.

**Participant E:**

Participantka E uvádí, že si je vědoma toho, že farmaceutické firmy jezdí k ní na školu prezentovat kariérní možnosti, nicméně na žádné takové přednášce nikdy nebyla. Také ví, kde se propagační materiály ve škole vyskytují.

**Participant F:**

Participant F uvádí, že upřednostňuje osobní kontakt s farmaceutickou firmou, více než přečtení si informací o daných kariérních možnostech. Dále zmiňuje, že výhodu vnímá především v tom, že jsou přednášející ochotni odpovídat na dotazy. Také uvádí, že farmaceutické firmy se u nich na škole objevují zpravidla jednou nebo dvakrát za akademický rok. Participant F ví, kde propagační materiály nalezne, nicméně jim nevěnuje větší pozornost.

**ZÁVĚR:** Studenti vnímají osobní setkání s farmaceutickými firmami pozitivně, přičemž jsou rádi za osobní interakci a možnost dozvědět se informace, které nejsou sdíleny veřejně. Tato setkání mají vliv při jejich volbě budoucího zaměstnavatele. Studenti jsou si vědomi toho, že je farmaceutických firem na trhu práce málo, a proto pocítují, že je o ně zájem. Studenti ví, kde se ve škole nachází propagační materiály, přičemž někteří z nich jim nevěnují nějak zvlášť větší pozornost. Farmaceutické firmy by měly na univerzitě prezentovat kariérní možnosti alespoň dvakrát za akademický rok.

## 9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V teoretické části, konkrétně v kapitole Metodika diplomové práce, byly stanoveny dvě výzkumné otázky, které zde budou zodpovězeny. Odpovědi na výzkumné otázky byly získány pomocí provedeného dotazníkového šetření a individuálních polostrukturovaných rozhovorů.

### **VO1: Jaký druh obsahu na sociálních sítích preferují studenti farmacie a jak by měla firma XY přizpůsobit svůj obsah?**

Sociální síť Instagram je mezi studenty nejvíce využívanou sociální sítí, proto by společnost XY měla svůj obsah sdílet primárně zde a věnovat přípravě příspěvků dostatek času. Společnost XY může také využít potenciálu reels videí, které jsou mezi studenty velmi oblíbené. I přesto, že někteří studenti využívají Facebook kvůli aplikaci Messenger, neměla by společnost XY na tuto sociální síť zapomenout. Na tuto sociální síť může sdílet totožné příspěvky jako na Instagram. Tyto příspěvky následně osloví i další uživatele, kteří tráví čas projížděním facebookové „zdi“. Je důležité, aby společnost XY sdílela nové příspěvky pravidelně jednou až dvakrát týdně.

Studenti by uvítali zejména příspěvky, které jim přiblíží jejich odbornou praxi, a proto by společnost XY mohla sdílet příspěvky, které studenty seznámí s aktivitami, které si mohou v rámci povinné lékárenské praxe vyzkoušet. Společnost XY může zmínit, jaké lékárny jsou pro praxi vhodné, jaké benefity student na praxi může získat a jak si může potvrdit veškeré dokumenty spojené s uznáním odborné praxe.

Studenti by také uvítali, kdyby se dozvěděli příběhy a recenze od jiných studentů, kteří již praxi absolvovali. Kromě toho je důležité se zaměřit i na příspěvky, které budou studentům přibližovat jejich budoucí zaměstnání. Společnost XY může využít svých zaměstnanců, kteří studentům mohou přiblížit jejich pracovní náplň a zároveň jim ukázat denní práci lékárníka nebo farmaceutického asistenta. Také by společnost XY měla zapojit do své komunikace příspěvky, které by studenty informovaly o nevšedních situacích, které se v lékárnách staly. Studenti by také uvítali příspěvky, které shrnují kariérní rady a tipy, kde během školy získat zkušenosti (například brigády). Uvítali by také tipy na uplatnění po škole a možnosti kariérního posunu. Společnost XY může zvážit sdílení příspěvků, které budou poskytovat rady do studentského života, například tipy, jak se správně učit a starat o duševní zdraví.

Studenti farmacie uvítají také edukační témata, která jim pomohou při studiu a zároveň je informují o novinkách z farmaceutického světa. Výzkumy ukázaly, že studenty zajímají také

edukační témata, která souvisí s expedicí v lékárnách – na co si dát při výdeji pozor, jak komunikovat s pacienty, jaké jsou interakce léčiv a podobně.

Studenti na sociálních sítích interagují – zapojují se do diskusí, soutěží a odpovídají v anketách. Výzkumy však ukázaly, že některým studentům není při diskusích příjemné reagovat veřejně pod svým jménem. Ideálními nástroji pro vyvolání interakce jsou ankety a soutěže. Pokud společnost XY vymyslí pro studenty farmacie soutěž, měla by zahrnout výhry, které budou studenty motivovat k zapojení. Tyto výhry by měly být především takové, které budou mít přínos pro jejich studium, např. individuální exkurze nebo chytré zařízení. Také je vhodné zapojit výhry, které může student využít při odpočinku od studia – poukazy na rekreační aktivity.

Společnost XY může zvážit tvorbu podcastů. Výzkumy ukázaly, že ideální doba podcastu by měla být kolem 10 minut. Podcasty studenti vnímají lépe než videa, jelikož se u nich nemusí tolik soustředit a mohou si je pustit do sluchátek při cestě do školy. Tyto podcasty by měly být zaměřeny na farmaceutická témata a měly by probíhat s odborníkem ve farmacii.

Z výzkumů vyplynulo, že dlouhá videa studenti nepreferují. Pokud by společnost XY chtěla takováto videa tvořit, může zvážit například videa, která vysvětlují učivo v českém jazyce, jelikož tahle videa na YouTube chybí.

### **VO2: Jaké formy offline komunikačních kanálů připadají studentům farmacie nejatraktivnější a jak by je měla firma XY využít?**

Studenti farmacie pozitivně vnímají zejména exkurze, semináře, workshopy, veletrhy pracovních příležitostí a vzdělávací pobyty. Společnost XY by se měla tedy soustředit na tyto offline aktivity.

Z hlediska frekvence návštěv se studenti nejvíce účastní seminářů, poté exkurzí a workshopů. Studenti se těchto aktivit účastní zejména kvůli tomu, že jsou tyto aktivity organizovány školou. Studenti však cítí potřebu se vzdělávat i mimo školu, a proto by společnost XY mohla dát studentovi možnost přihlásit se na exkurzi sám za sebe. Z výzkumu vyplynulo, že by studenti preferovali exkurze do laboratoře, lékáren a distribučního centra.

Za tuto návštěvu by mohl být studentovi vystaven certifikát, který by po předložení například omluvil absenci ve škole. Tyto podmínky by však společnost XY musela projednat s jednotlivými školami.

Veletrhy pracovních příležitostí připadají atraktivní zejména studentům ve vyšším ročníku, jelikož zde získávají informace od budoucího zaměstnavatele a mají možnost zde vést individuální konverzaci na základě jejich dotazů a potřeb.

Studentům také připadá atraktivní vzdělávací pobyt, přičemž většina z nich se pobytu nikdy nezúčastnila. Tento fakt je zapříčiněn zejména tím, že vzdělávací pobyt organizuje pouze jedna farmaceutická firma, přičemž kapacita studentů je omezena. Společnost XY by mohla pro studenty tento pobyt zorganizovat a využít toho, že jsou studenti ochotni si za tento pobyt zaplatit. Náklady na vzdělávací pobyt tedy mohou být sníženy o výdaje na ubytování. Studenti účast na vzdělávacím pobytu vnímají jako investici a přípravu na své budoucí povolání. Studenti od vzdělávacího pobytu očekávají pestrý program, díky kterému získají nové znalosti, informace a různorodé pohledy na dané témata. Kromě vzdělávacích bloků a případných exkurzí by měla společnost XY do programu zakomponovat seznamovací aktivity, díky kterým se studenti budou cítit v prostředí uvolněněji. Společnost XY by měla zajistit také jednolůžkové pokoje, které jsou vhodné pro introvertní jedince.

Mimo jiné by společnost XY měla jezdit alespoň dvakrát za akademický rok do škol, kde by měla prezentovat své kariérní možnosti. Tato prezentace může být doplněna seminářem nebo workshopem. Tato osobní setkání na univerzitě vnímají studenti velmi pozitivně a jsou rádi, že se dozví informace, které nejsou šířeny veřejně. I přesto, že jsou na školách k dispozici propagační materiály a studenti vědí, kde tyto materiály naleznou, je pro ně důležitá osobní interakce, díky níž se mohou zeptat na dotazy. Touto osobní interakcí se společnost XY také dostane do povědomí studentů.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 10 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU CÍLENÉHO NA STUDENTY FARMACIE

Z výzkumu vyplynulo, jaký obsah by studenty farmacie zajímal, a jak často by tento obsah na sociálních sítích chtěli vidět. Stejně tak bylo zjištěno, jaké offline aktivity připadají studentům farmacie atraktivní. Na základě těchto zjištění je v projektové části sestaven návrh komunikačního plánu cíleného na studenty farmacie, který by společnost XY mohla využít.

Komunikační plán obsahuje situační analýzu, komunikační cíle, komunikační strategie a časový plán a rozpočet.

### 10.1 Situační analýza

V této oblasti je vhodné vypracovat analýzu, která bude zachycovat vnější a vnitřní prostředí společnosti a doporučit strategie, které z analýzy prostředí vyplývají.

Tato část by také měla obsahovat popis komunikace konkurence a definování cílové skupiny, pro který je komunikační plán určen – studenti farmacie. Tyto dva body v projektové části rozebrány nebudou, jelikož jim byl věnován prostor v praktické části diplomové práce.

- **SWOT analýza a strategie, které z ní vycházejí**

Tabulka 4 *SWOT analýza* (zdroj: vlastní zpracování)

S (silné stránky)	W (slabé stránky)
<p><b>S1:</b> Zaměstnanci starající se o komunikaci se studenty</p> <p><b>S2:</b> Vlastní databáze kontaktů na studenty</p> <p><b>S3:</b> Spolupráce s farmaceutickými školami</p> <p><b>S4:</b> Bezplatné prostory vhodné ke shromažďování studentů</p> <p><b>S5:</b> Zkušenost s organizací online i offline aktivit pro studenty</p> <p><b>S6:</b> Dobrá reputace mezi studenty a pozitivní veřejné mínění</p> <p><b>S7:</b> Zaměstnanci s odbornými znalostmi (odborný personál)</p>	<p><b>W1:</b> V komunikačním plánu nejsou zahrnuty všechna možná témata, která by studenty uvítali</p> <p><b>W2:</b> Nejednotný design příspěvků</p> <p><b>W3:</b> Omezená kreativita příspěvků</p> <p><b>W4:</b> Exkurze pouze v Praze</p> <p><b>W5:</b> Žádné ubytovací kapacity</p> <p><b>W6:</b> Exkurze pro studenty pouze v rámci vyučovacích hodin</p> <p><b>W7:</b> Omezený rozpočet</p>

O (příležitosti)	T (hrozby)
<p><b>O1:</b> Zájem studentů se vzdělávat a získávat nové poznatky</p> <p><b>O2:</b> Vnímaná důležitost vzdělávacích aktivit mimo školu</p> <p><b>O3:</b> Zájem studentů o farmaceutický obsah na sociálních sítích</p> <p><b>O4:</b> Absence vzdělávacích videí, které by se věnovaly farmaceutickému obsahu v českém jazyce</p> <p><b>O5:</b> Absence krátkých videí (reels) zaměřených na studenty farmacie</p> <p><b>O6:</b> Omezená kapacita vzdělávacích pobytů pro studenty</p> <p><b>O7:</b> Expanze lékáren (nabídka více míst pro vykonání odborné praxe)</p>	<p><b>T1:</b> Konkurence – propracovanost komunikace, nabízení podobných aktivit</p> <p><b>T2:</b> Přebírání nových nápadů na aktivity či jejich témat konkurencí</p> <p><b>T3:</b> Upřednostňování konkurence farmaceutickými školami</p> <p><b>T4:</b> Absence zájmu účastnit se aktivit ze strany studentů</p> <p><b>T5:</b> Část studentů aktivně nehledá informace o blížících se vzdělávacích aktivitách</p> <p><b>T6:</b> Vysoké poplatky od externích firem podílejících se na aktivitách pro studenty</p> <p><b>T7:</b> Negativní zpětná vazba na nově zavedená témata a aktivity, která budou mít dopad na pověst společnosti</p>

## STRATEGIE S-O

- využívání silných stránek pro získání výhody

Společnost XY může využít své zaměstnance, kteří se starají o komunikaci se studenty (**S1**) a zvážit přizpůsobení obsahu komunikace dle toho, co studenti farmacie vyhledávají a co je zajímavá (**O3**). Kromě klasických příspěvků se jedná také o tvorbu krátkých videí ve formě reels (**O5**), která mohou být vytvořena na farmaceutická témata. Tyto reels zatím nikdo nevytvořil, což dává společnost XY výhodu.

Stejně tak společnost XY může své zaměstnance (**S1**, **S7**) využít k tomu, aby naplánovali pro studenty farmacie vzdělávací pobyt. Z výzkumu vyplynulo, že vzdělávací pobyt je pro studenty velice atraktivní a většina z nich by za účast zaplatila. Vzdělávací pobyty nabízí pouze konkurence Z, kdy tyto pobyty mají omezenou kapacitu. (**O6**)

Společnost XY může využít svého odborného personálu (**S7**) a zapojit ho do tvorby obsahu na sociálních sítích u specializovaných farmaceutických témat. (**O3**) Společnost by společně s odborným personálem (**S7**) mohla také vytvořit vzdělávací videa na YouTube, která by se



věnovala farmaceutickým tématům. V této chvíli nejsou na sociálních sítích k dispozici žádná videa v českém jazyce, která by studentům umožnila studium odborných témat. (O4)

Z dotazníkové šetření vyplynulo, že studenti vnímají účast na vzdělávacích aktivitách mimo školu za důležitou (O2) a proto by společnost měla využít své zkušenosti s plánováním online a offline aktivit (S5) a tyto aktivity jim poskytnout i mimo vyučovací hodiny a zorganizovat například exkurze v termínech, na který by se studenti hlásili sami za sebe.

Zájem studentů se vzdělávat a získávat nové poznatky (O1) je pro společnost XY klíčový. Společnost XY může využít své prostory (S4), které jsou schopny pojmout větší skupinu studentů a organizovat vzdělávací aktivity pro studenty ve svých prostorách častěji. Výzkum ukázal, že by studenti ocenili například exkurze do laboratoře, lékáren nebo distribučního centra.

Společnost XY může využít také toho, že má mezi studenty dobrou reputaci a celkově je veřejností vnímána kladně (S6). Studenti neustále hledají možnosti, kde odbornou praxi vykonat. Případná expanze lékáren (O7) by mohla studentům poskytnout více míst pro absolvování odborné praxe. (O1)

## STRATEGIE S-T

- *využívání silných stránek na ochranu před hrozbami*

Společnost XY má vyhrazené zaměstnance, kteří se starají o komunikaci se studenty (S1) a vlastní databázi kontaktů shromažďující studenty. (S2) Tyto dvě silné stránky může využít především k posílení komunikačních aktivit a posílení své konkurenceschopnosti. (T1) Společnost XY také tuto databázi kontaktů (S2) může využít k informování studentů o blížících se vzdělávacích aktivitách a oslovit tak studenty, kteří aktivně tyto informace vyhledávají. (T5)

Kromě toho společnost XY může využít toho, že má zkušenosti s organizací vzdělávacích aktivit (S5) a bezplatné prostory vhodné ke shromažďování studentů (S4) a oslabit tak hrozbu absence zájmu ze strany studentů. (T4) Pokud tyto aktivity budou naplánovány dobře a budou pro studenta přínosem, je větší pravděpodobnost, že student o dané aktivity zájem neztratí.

Společnost XY také spolupracuje se školami (S3), kdy případné udržování dobrého vztahu s těmito institucemi zajistí, že nezačnou preferovat pro spolupráci jiné společnosti a bude dodržena zdravá konkurence. (T3)

V neposlední řadě je nutné podotknout, že společnost svou pozitivní reputaci (**S5**) a svůj odborný personál (**S7**) může využít především k tomu, aby bylo minimalizované riziko negativní zpětné vazby. (**T7**) Riziko negativního dopadu může zmírnit například důkladná příprava komunikačních kanálů a zohlednění zájmu studentů.

### **STRATEGIE W-O**

- *překonání slabých stránek využitím příležitostí*

Výzkum ukázal, že studenti projevují zájem o vzdělávací pobyt a vzdělávací aktivity mimo školu vnímají za důležité. (**O2**) Společnost XY by měla využít toho, že jsou tyto pobyty pro studenty nabízeny v omezené míře v závislosti na kapacitě (**O6**). Studenti jsou ochotni si za pobyt zaplatit, čímž by se vyřešila otázka omezeného rozpočtu vyčleněného společností XY na vzdělávací aktivity, jelikož peněžní prostředky studentů by rozpočtu pomohly. (**W7**)

Dále by společnost XY mohla využít toho, že studenti mají zájem o farmaceutická témata (**O3**) a naplánovat dle preferovaných témat svůj komunikační plán. Díky znalosti těchto témat se vyřeší slabá stránka v podobě omezené kreativity (**W3**) a komunikační plán bude obsahovat veškerá témata, která studenty zajímá. (**W1**)

Společnost XY také může využít toho, že studenti vnímají potřebu se vzdělávat mimo školu (**O2**), tudíž může zvážit organizaci vzdělávacích aktivit mimo vyučovací dobu. (**W6**)

Dále může společnost XY využít své lékárny napříč Českou republikou, případně nové lékárny, které se chystá otevřít (**O7**) a zorganizovat v nich (především v těch, kde zákazník najde centrum prevence s poradenstvím) například exkurzi. Tímto by nabídka exkurzí nebyla omezena na Prahu. (**W4**)

### **STRATEGIE W-T**

- *minimalizovat slabé stránky a vyhnout se hrozbám*

Společnost XY by mohla do svého komunikačního plánu (**W1**) zahrnout příspěvky, které by sbíraly zpětnou vazbu od studentů. Tyto příspěvky by mohly být například formou ankety, ve které by se studenti mohli vyjádřit, zda se jim obsah příspěvku zaměřený na odborná farmaceutická témata líbil a byl pro ně přínosný. Tento způsob zpětné vazby může pomoci společnosti XY rychle identifikovat a řešit případné problémy, které by mohly mít negativní dopad. (**T7**)

Společnost XY by také měla monitorovat nápady a oblasti témat, které nabízí pro studenty farmacie konkurence (**T1**). Kromě obsahu příspěvků by měla monitorovat jejich aktivity

určené pro studenty a způsob předání sdělení. Těmito nápady se může inspirovat (**W1, W3**), což může mít přínos především v tom, že může být odhalena další oblast, která studentům farmacie připadá atraktivní. Také to může společnosti XY pomoci odhadnout, jaký obsah je relevantní a jaké aktivity mají úspěch.

## 10.2 Komunikační cíle

Komunikační plán, který bude v projektové části navržen, bude vytvořen na období dvou měsíců – **červenec a srpen**. Jedná se o komunikační plán, který by mohl být nasazen v období léta a udržel společnost XY se studenty v kontaktu i v dobách, kdy mají prázdniny.

Komunikační cíle jsou specifické výsledky, kterých bude dosaženo prostřednictvím komunikace. Tyto cíle jsou na stanovené období (červenec a srpen) stanoveny následovně:

- ❖ Zvýšit uživatelskou základnu na Instagramu o 10 %
- ❖ Dosáhnout 30 závazných registrací na vzdělávací pobyt

Definice těchto komunikačních cílů splňuje kritéria SMART, jelikož oba cíle jsou: specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a ohraničené časem.

## 10.3 Komunikační strategie, časový plán a rozpočet

V této kapitole budou navrženy témata jednotlivých sdělení, které by společnost XY mohla během období letních prázdnin komunikovat na studenty farmacie. Část z navržených témat doporučených pro jednotlivá sdělení bude následně pro názornou ukázkou zpracována do konkrétní podoby.

Pro účely diplomové práce bude v grafické podobě příspěvků použito vymyšlené logo společnosti XY, což umožní zachování anonymity společnosti.

V následující tabulce je vypracován **komunikační plán**, který znázorňuje: konkrétní den, prostředí (online/offline), formu sdělení, zvolený komunikační kanál, téma sdělení a rozpočet.

Rozpočet bude stanoven metodou cílů a úkolů, což znamená, že u konkrétního komunikačního sdělení bude zobrazen předpokládaný výdaj potřebný k jeho naplnění. Jednotlivé částky, které jsou uvedeny v rozpočtu budou rozebrány níže u konkrétních offline aktivit.

Tabulka 5 *Komunikační plán* (zdroj: vlastní zpracování)

<i>Den</i>	<i>Prostředí</i>	<i>Forma</i>	<i>Komunikační kanál</i>	<i>Sdělení</i>	<i>Rozpočet</i>
03.07.2024	Online	příspěvek	sociální síť (IG, FB)	Přejeme Vám krásné letní prázdniny	xxx
05.07.2024	Online	příspěvek	sociální síť (IG, FB)	Výzva k registraci na vzdělávací pobyt	xxx
05.07.2024	Online	newsletter	e-mail	Výzva k registraci na vzdělávací pobyt	xxx
10.07.2024	Online	příspěvek	sociální síť (IG, FB)	Informace o programu vzdělávacího pobytu	xxx
05. – 12.07.2024	Online	direct e-mail	e-mail	a) zařazení mezi prvních 30 studentů b) závazné potvrzení registrace	xxx
12.07.2024	Online	příspěvek	sociální síť (IG, FB)	Letní brigády: volná místa na srpen	xxx
17.07.2024	Online	příspěvek	sociální síť (IG, FB)	Léto je čas pro tebe: Jak pečovat o své duševní zdraví?	xxx
19.07.2024	Online	příspěvek	sociální síť (IG, FB)	Co se děje nového ve společnosti XY?	xxx
19.07.2024	Online	direct e-mail	e-mail	Pokyny k pobytu	xxx
24.07.2024	Online	příspěvek	sociální síť (IG, FB)	Kariérní nabídka – lokality	xxx
26.07.2024	Online	příspěvek	sociální síť (IG, FB)	Téměř polovina prázdnin je za námi – víš co se stalo nového? (Aktuality ze světa farmacie)	xxx
26. – 27.07.2024	Offline	osobní setkání	vzdělávací pobyt	xxx	31.500 Kč
31.07.2024	Online	příspěvek	sociální síť (IG, FB)	Poděkování za účast na vzdělávacím pobytě, fotky z události	xxx

02.08.2024	Online	reels video	Instagram	Sestřih ze vzdělávacího pobytu	xxx
07.08.2024	Online	příspěvek	sociální síť (IG, FB)	Na co si dát pozor při komunikaci s pacientem?	xxx
07.08.2024	Online	stories	Instagram	Přesdílení příspěvku + anketa – měl/a bys zájem od nového školního roku slyšet podcast na toto téma?	xxx
09.08.2024	Online	příspěvek	sociální síť (IG, FB)	Jak probíhá cesta léčivých přípravků do lékáren?	xxx
14.08.2024	Online	příspěvek	Instagram	Soutěž, výhra: individuální exkurze s tvým kamarádem s možností zvolit si den v rozmezí 26. – 30.8. 2024	xxx
16.08.2024	Online	příspěvek	sociální síť (IG, FB)	Příklady kariérních posunů ve společnosti XY	xxx
21.08.2024	Online	reels	Instagram	Lékárník ve společnosti XY popisující jeho práci; vyjadřuje zájem vést studentovu praxi	xxx
21.08.2024	Online	stories	Instagram	Vyhlášení výherce soutěže	xxx
23.08.2024	Online	příspěvek	sociální síť (IG, FB)	Pár slov o letní stáži pohledem studenta	xxx
26. – 30.08.2024	Offline	osobní setkání	Exkurze	xxx	1.800 Kč
28.08.2024	Online	reels	Instagram	Rozhovor se studenty ze Slovenska (Erasmus letní stáž během prázdnin)	xxx

30.08.2024	Online	příspěvek	sociální síť (IG, FB)	Výzva k absolvování praxe ve společnosti XY	xxx
30.08.2024	Online	stories	Instagram	Anketa – Už se díváš, kam půjdeš na praxi?	xxx
<b>CELKEM</b>	<b>xxx</b>	<b>xxx</b>	<b>xxx</b>	<b>xxx</b>	<b>33.300 Kč</b>

Jak již bylo zmíněno, pro účely diplomové práce bude využito vymyšlené logo, které bude znázorňovat společnost XY. Zároveň v navržených příspěvcích nebudou využívány barvy, které jsou pro společnost XY typické.

Na následujícím obrázku je znázorněno vymyšlené logo:



Obrázek 8 *Vymyšlené logo XY* (zdroj: vlastní zpracování)

### 10.3.1 Návrhy pro online prostředí

Dle tabulky výše zde bude vytvořen návrh vybraných sdělení v online prostředí. Online prostředí je rozděleno dle komunikačního kanálu na: sociální síť, newsletter, direct e-mail.

#### A. SOCIÁLNÍ SÍŤ

- **05.07.2024 – Výzva k registraci na vzdělávací pobyt**

**Text k příspěvku:**

Letní prázdniny teprve začaly, ale my už teď přemýšlíme nad tím, jak tě udržet v obraze! 📱

Právě spouštíme registraci na VZDĚLÁVACÍ POBYT.

Co můžeš očekávat? Nadupaný program obsahující přednášku a workshop, ale také exkurzi do centrální laboratoře a distribučního centra.

🕒 Kdy: 26. – 27.07.2024

📍 Kde: Praha

💰 Cena: Ubytování si musíš zaplatit sám, ostatní je na nás. Neboj, máme sjednané hotely, kde můžeš složit hlavu za lepší cenu. 😊 Také je nutné zaplatit rezervační poplatek, který tvou registraci učiní závaznou. Tento poplatek ti bude po účasti vrácen.

Buď rychlý, registrace bude umožněna pouze prvním 30 studentům. 🤔 Ptáš se jak na to?

Napiš nám na email: [xyprostudenty@xy.cz](mailto:xyprostudenty@xy.cz) ✉️ V případě, že budeš mezi 30 prvními, pošleme ti registrační formulář a další potřebné informace. Registrace je možná do 12.07.2024.

PS: Vzdělávací pobyt je určen pouze pro studenty farmacie – VOŠ a VŠ.

#XY #vzdelavacipobyt #farmacie



Obrázek 9 Příspěvek na 05.07.2024 (zdroj: vlastní zpracování)

- **10.07.2024 – Informace o programu vzdělávacího pobytu**

Pro tento den jsou připravené dvě varianty textu, v závislosti na to, zda již bude kapacita naplněna či nikoliv.

**Text k příspěvku:**

**a) Kapacita nenaplněna:**

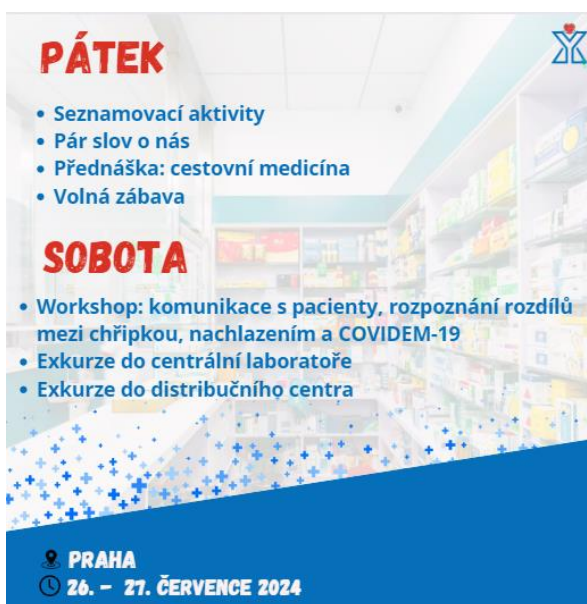
Už si slyšel/a o možnosti zúčastnit se vzdělávacího pobytu? 🤔 Nebo stále ještě váháš? Třeba tě přesvědčí náš program!

Ve dnech 26. – 27.07.2024 pro tebe máme připravený nadupaný program, ve kterém se dozvíš spoustu nových informací a necháme tě nahlédnout pod pokličku společnosti XY!

Ještě zbývá pár míst, takže pokud máš zájem, ozvi se co nejdřív. ❤️ Pro registraci napiš na tento email: xyprostudenty@xy.cz ✉️. V případě, že bude místo, zašleme ti e-mail s instrukcemi.

Pro více informací se můžeš podívat na příspěvek z minulého týdne. Budeme se těšit!

#XY #vzdelavacipobyt #farmacie



Obrázek 10 Příspěvek na 10.07.2024 (zdroj: vlastní zpracování)

**b) Kapacita naplněna:**

Fuhaaaa... to byla rychlost! ❤️ Termín byl obsazen ještě dříve, než jsme stačili říct XY.

Nedošlo na tebe? Neboj! Vzhledem k tomu, že zájem ze strany studentů byl větší, než jsme čekali, už teď přemýšlíme nad dalšími variantami. Třeba se na tebe dostane příště!

Přinášíme Vám stručný přehled programu.



Na všechny registrované už se velmi těšíme! 😊

#XY #vzdelavacipobyt #farmacie

- **17.07.2024 - Léto je čas pro tebe: Jak pečovat o své duševní zdraví?**

### Text k příspěvku:

Užíváš si sluníčka? ☀️ Léto je ten správný čas, kdy si můžeš uspořádat myšlenky a dělat, co tě baví.

Přinášíme ti rady, jak správně pečovat o své duševní zdraví:

- Dopřej si kvalitní spánek
- Pohybuj se a dopřej si čerstvého vzduchu
- Buď s lidmi, se kterými ti je dobře
- Udělej si čas jen sám na sebe

Přejeme ti mnoho krásných chvil! 💖

#XY #dusevnizdravi



Obrázek 11 Příspěvek na 17.07.2024 (zdroj: vlastní zpracování)

- 14.08.2024 – Soutěž

### Text k příspěvku:

Vyhlašujeme SOUTĚŽ o individuální exkurzi k nám do XY! ❤️ Pokud vyhraješ, můžeš s sebou vzít kamaráda a my Vám uspořádáme soukromou exkurzi v naší centrální laboratoři a distribučním centru.

Navíc obdržíte dárek 📺, zdarma se naobědváte 🍽️ a přispějeme Vám na dopravu do Prahy.

Výherce si bude moct vybrat termín, který se mu hodí. 📅

Pravidla jsou jednoduchá:

- sleduj náš profil
- označ kamaráda, kterého bys vzal s sebou
- v případě výhry máš možnost přijet do Prahy; můžeš si vybrat jeden den v rozmezí 26. – 30.8. 2024

Do soutěže se můžeš zapojit do 21.8. 2024, poté vyhlásíme výherce.

Hodně štěstí!

#XY #soutez #farmacie



Obrázek 12 Příspěvek na 14.08.2024 (zdroj: vlastní zpracování)

- 30.08.2024 – Výzva k absolvování praxe ve společnosti XY

**Text k příspěvku:**

Je to tedy, prázdniny pomalu končí a povinnosti klepou na dveře. Už se těšíš do školy? 🙄

Moc rádi tě u nás v XY uvítáme na odborné praxi! ❤️ Uděláme vše, co je v našich silách 🙌, aby ses dostal/a na lékárnu dle tvé preference. Za čas strávený na praxi můžeš navíc dostat stipendium, věděl/a si to? 📧

Odešli nám registrační formulář k praxi, který najdeš na našich kariérních stránkách. Následně se ti ozveme a probereme s tebou možnosti praxe.

Nemůžeš ho najít? Nevadí! Ozvat se nám můžeš i na e-mail 📧 xyprostudenty@xy.cz

#XY #praxe #farmacie



Obrázek 13 Příspěvek na 30.08.2024 (zdroj: vlastní zpracování)

**B. NEWSLETTER**

- 05.07.2024 – Výzva k registraci na vzdělávací pobyt

**Předmět:** Vzdělávací pobyt pro studenty farmacie

**Text:**

Ahoj, zdravíme tě z XY! ❤️

Doufáme, že si užíváš první dny prázdnin a máš plány, které za to stojí! 🌻

Pokud plány zatím nemáš nebo máš chuť zažít něco neobvyklého, čti dál. V XY jsme se totiž rozhodli uspořádat **VZDĚLÁVACÍ POBYT**.

### Co si pod tím můžeš představit?

Jedná se o dvoudenní program, v rámci kterého:

- se od naší lektorky dozvíš mnoho nových informací v rámci přednášky a workshopu
- navštívíš centrální laboratoř a zkusíš si přípravu čípků
- si projdeš distribuční centrum a zjistíš, jak probíhá cesta léčivých přípravků na lékárnou
- poznáš, jak to u nás ve firmě funguje
- se seznámíš s ostatními studenty a možná poznáš nové přátele

### KDY? 🕒

Vzdělávací pobyt se koná ve dvou dnech (pátek a sobota), konkrétně: 26. – 27.07.2024

### KDE? 📍

Praha, převážně na adrese: xxxx, kde máme zázemí.

### ZA KOLIK? 💰

Ubytování si musíš zaplatit sám, zbytek je však na nás. Neboj, máme smluvené hotely, ve kterých tě ubytují za lepší cenu. Počítej s částkou kolem 1.000 Kč. Občerstvení je zajištěno, stejně jako malý dárek na uvítanou. 📁

*\*Aby tvá rezervace byla závazná a my s tebou mohli počítat, je potřeba zaplatit rezervační poplatek ve výši 500 Kč, který ti bude v případě účasti do 3 pracovních dnů po ukončení pobytu vrácen zpět na účet.*

**Pořád ti to zní dobře? 😊** Tak moc dlouho nečekej, protože **počet míst je omezen** na 30 studentů farmacie. Pokud máš zájem se zúčastnit, napiš nám na e-mail: xyprostudenty@xy.cz 📧 Registrace je možná do 12.07.2024.

Prvním 30 z Vás bude následně zaslán registrační formulář, informace o možnostech ubytování a pokyny pro úhradu rezervačního poplatku. Uhrazení rezervačního poplatku činí tvou registraci závaznou.

**Podmínkou** pro účast je studium oboru Farmacie na VŠ nebo oboru Diplomovaný farmaceutický asistent na VOŠ.

Budeme se na tebe těšit a přejeme ti hodně štěstí. ❤️

HR oddělení

Společnost XY

### C. DIRECT E-MAIL

- **05. – 12.07.2024 – Vzdělávací pobyt**

#### a) potvrzení o zařazení mezi prvních 30 studentů

**Předmět:** Registrace na vzdělávací pobyt

**Text:**

Ahoj (jméno studenta),

gratulujeme 🎉, jsi mezi 30 prvními, kteří projevíli zájem se zúčastnit vzdělávacího pobytu, který se koná 26. – 27.07.2024 v Praze.

#### Co od tebe nyní potřebujeme?

- Vyplň nám registrační formulář **zde**.
- Uhrad' **rezervační poplatek** ve výši 500 Kč na tento účet: xxxxxxxxxx/xxxx. Zadej variabilní symbol ve tvaru xxxxx a napiš do poznámky své jméno.


*Tento rezervační poplatek činí tvou registraci **závaznou** a bude ti v případě účasti do 3 pracovních dnů po ukončení pobytu vrácen zpět na účet.*

- Zašli nám **potvrzení o platbě**. V případě, že tak neučiníš do dvou pracovních dnů ode dne obdržení tohoto e-mailu, tvé místo bude nabídnuto dalšímu studentovi v pořadí.

#### Máš zájem o zajištění ubytování ve smluvených hotelech?

V registračním formuláři vyber variantu, kterou preferuješ. My zašleme informaci dál a následně se s tebou spojí z hotelu a vyřeší zbytek. Pokud ti nevadí být na pokoji s jiným studentem, očekávej cenu kolem 1.000 Kč. Pokoj jednolůžkový bude o něco dražší. V

případě, že znáš někoho, kdo se pobytu účastní také a chceš s ním sdílet pokoj, nezapomeň tuto skutečnost zmínit v registračním formuláři.

Budeme se na tebe těšit! 

Hezký zbytek dne.

HR oddělení

Společnost XY

## **b) Závazné potvrzení registrace**


**Předmět:** Potvrzení registrace na vzdělávací pobyt

**Text:**

Ahoj (jméno studenta),

vyplněný registrační formulář, stejně jako potvrzení o platbě rezervačního poplatku k nám doputovalo v pořádku.

Tímto e-mailem bychom ti chtěli **oficiálně potvrdit tvé místo** na vzdělávacím pobytu ve dnech 26. – 27.07.2024 v Praze.

Další instrukce ke vzdělávacímu pobytu, stejně jako jeho program, ti zašleme 19.07.2024 na e-mail, který byl uveden při registraci. 

V případě dotazů jsme Vám plně k dispozici.

Hezký zbytek dne.

HR oddělení


Společnost XY

- **19.07.2024 – Pokyny k pobytu**

**Předmět:** Instrukce k pobytu

**Text:**

Ahoj (jméno studenta),

za týden se koná vzdělávací pobyt a my doufáme, že se těšíš minimálně stejně jako my! 

Jak jsme slíbili, posíláme ti slíbené instrukce, které stejně jako program, můžeš najít přiložené v PDF dokumentu v příloze.

V případě nejasností nám dej vědět, případně zavolej na telefonní číslo: xxx xxx xxx

Na viděnou za týden. 😊

HR oddělení

Společnost XY

### 10.3.2 Návrhy pro offline prostředí

V období letních prázdnin (v měsících červenec a srpen) jsou v komunikačním plánu navrženy dvě offline aktivity – vzdělávací pobyt a exkurze.

#### A. VZDĚLÁVACÍ POBYT

Jak již bylo zmíněno výše, vzdělávací pobyt se bude konat ve dnech 26. – 27.07.2024 v Praze, kde má společnost XY centrálu (tudíž možnost bezplatně využít prostor), a zároveň se zde nachází centrální laboratoř a distribuční centrum.

Výzvy k registraci, potvrzení registrace i instrukce k pobytu budou účastníkům sděleny pomocí online komunikačních kanálů, jak již bylo přiblíženo výše. V této části diplomové práce bude popsán samotný průběh pobytu a bude vytvořen stručný program. Také zde bude věnován prostor rozpočtu.

#### 1. den: pátek 26.07.2024

V tento den bude program začínat v odpoledních hodinách, aby účastníci měli prostor dopravit se do Prahy a případně provést check-in na hotelu.

Program bude začínat v 15 hodin na adrese centrály, kde si odpovědná osoba z HR oddělení vyzvedne účastníky na recepci. Následně budou studenti odvedeni do zasedací místnosti, kde pro každého z nich bude připravena taška s dárkovými předměty. Studenti budou mít možnost po celou dobu využít občerstvení v podobě švédských stolů a nabídnout si nealkoholické nápoje: kávu, čaj a vodu. Pro každého studenta budou připraveny desky s tištěnými materiály, ve kterých kromě vzdělávacích materiálů (související se zvolenou přednáškou a workshopem) najde student mimo jiné také propagační materiály společnosti XY.

Poté, co budou studenti usazení na svá místa, bude mít vedoucí HR oddělení úvodní slovo a studenty ve společnosti XY přivítá. Následně budou studenti seznámeni s programem na oba dny. Poté budou následovat seznamovací aktivity a hry, které umožní všem zúčastněným se navzájem poznat. Následně bude k dispozici krátká prezentace, která studentům představí společnost XY. Po tomto bloku bude následovat 15minutová přestávka.

Po přestávce začne vzdělávací blok v podobě přednášky od lektorky z oddělení vzdělávání. Po ukončení vzdělávacího bloku bude zúčastněným nabídnut přesun do nedaleké restaurace, kde bude následovat volná zábava. Účast zde bude dobrovolná a útratu si studenti budou platit sami. V restauraci bude vytvořena rezervace míst pro počet osob, kteří v registračním formuláři předběžně uvedli, že se volné zábavy zúčastnit chtějí.

## **2. den: sobota 27.07.2024**

Druhý den program začne v 10 hodin dopoledne, kdy se studenti sejdou na recepci centrály. Poté budou odvedeni do zasedací místnosti, kde si budou moct odložit své věci. V zasedací místnosti bude k dispozici lehké občerstvení v podobě ovocné mísy a účastníci si budou moct nabídnout kávu, čaj nebo vodu. Poté, co se studenti usadí, bude následovat workshop. Po workshopu budou studenti doprovováni na oběd ve stravovacím zařízení umístěného na centrále. Následovat bude exkurze do centrální laboratoře a distribučního centra. Po těchto exkurzích se studenti odeberou zpět do zasedací místnosti, kde bude oficiálně vzdělávací pobyt ukončen. Studenti budou požádáni o vyplnění dotazníku ohledně zpětné vazby a poté budou vyprovozeni z areálu.

### **Program v bodech:**

Tabulka 6 *Program vzdělávacího pobytu* (zdroj: vlastní zpracování)

<b>Pátek 26.07.2024</b>	<b>Sobota 27.07.2024</b>
<b>15:00:</b> sraz na recepci	<b>10:00:</b> sraz na recepci
<b>15:30:</b> úvodní slovo vedoucího HR oddělení	<b>10:15:</b> workshop na téma komunikace s pacienty a rozpoznání rozdílů mezi chřipkou, nachlazením a COVIDEM-19
<b>15:40:</b> seznámení s programem	<b>12:00:</b> oběd
<b>15:45:</b> seznamovací aktivity a hry	<b>13:00:</b> exkurze do centrální laboratoře
<b>16:45:</b> prezentace o společnosti XY	<b>14:30:</b> přestávka
<b>17:15:</b> přestávka	<b>14:45:</b> exkurze do distribučního centra



<b>17:30:</b> přednáška na téma cestovní medicína	<b>15:30:</b> oficiální ukončení programu a vyplnění zpětné vazby
<b>19:00:</b> ukončení programu na centrále	
<b>19:30:</b> volná zábava	

### Stanovení předběžného rozpočtu:

Tabulka 7 *Předběžný rozpočet vzdělávacího pobytu* (zdroj: vlastní zpracování)

Pátek 26.07.2024			Sobota 27.07.2024		
Výdaj	Cena na studenta	Cena celkem	Výdaj	Cena na studenta	Cena celkem
Občerstvení: švédské stoly, nealkoholické nápoje	500 Kč	15.000 Kč	Občerstvení: ovoce, nealkoholické nápoje	100 Kč	3.000 Kč
Dárkové tašky	250 Kč	7.500 Kč	Oběd	150 Kč	4.500 Kč
Desky s materiály	50 Kč	1.500 Kč	xxx	xxx	xxx
<b>CELKEM</b>	<b>800 Kč</b>	<b>24.000 Kč</b>	xxx	<b>250 Kč</b>	<b>7.500 Kč</b>

Z uvedené tabulky vyplývá, že vzdělávací pobyt by společnost XY vyšel na **31.500 Kč**.

### B. EXKURZE

Dne 14.08.2024 bude na sociální síti Instagram vyhlášena soutěž, která bude trvat jeden týden. Dne 21.08. 2024 bude vylosován výherce, který bude moci společně se svým kamarádem navštívit zázemí společnosti XY a bude pro ně uspořádána individuální exkurze. Výherce si bude moci vybrat den, kdy se exkurze bude chtít společně s kamarádem zúčastnit. Tento den bude muset být zvolen v datovém rozmezí 26. – 30.8. 2024.

Jak již bylo zmíněno, samotná soutěž, stejně jako vyhlášení výherce bude probíhat na sociální síti Instagram. V této části diplomové práce bude věnován prostor popsání samotné offline aktivitě, stejně tak zde bude sestaven rozpočet.

Účastníci přijedou na centrálu společnosti XY, kde si je převezme odpovědná osoba z HR oddělení. Následně budou odvedeni do zasedací místnosti, kde jim bude předána dárková

taška. Poté bude společnost XY představena krátkou prezentací. Po prezentaci bude následovat exkurze do centrální laboratoře. Následně budou výherci pozváni na oběd ve stravovacím zařízení umístěném na centrále společnosti. Po obědě začne exkurze do distribučního centra, po které bude program dne ukončen.

### Program v bodech:

Tabulka 8 *Program exkurze* (zdroj: vlastní zpracování)

<b>10:00:</b> sraz na recepci
<b>10:15:</b> prezentace o společnosti XY
<b>10:45:</b> exkurze do centrální laboratoře
<b>11:45:</b> přestávka
<b>12:00:</b> oběd
<b>12:45:</b> exkurze do distribučního centra
<b>13:30:</b> předpokládaný konec

### Stanovení předběžného rozpočtu:

Tabulka 9 *Předběžný rozpočet exkurze* (zdroj: vlastní zpracování)

Výdaj	Cena na studenta	Cena celkem
Dárkové tašky	250 Kč	500 Kč
Oběd	150 Kč	300 Kč
Příspěvek na dopravu	500 Kč	1.000 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>900 Kč</b>	<b>1.800 Kč</b>

Studentovi bude poskytnut příspěvek na dopravu do maximální výše 500 Kč, který bude vyplacen po zaslání dokladů, které stanovují přesnou výši výdajů na dopravu.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo navrhnout komunikační plán cílený na studenty farmacie, který bude obsahovat témata, která studentům farmacie připadají atraktivní. Kromě obsahu na sociálních sítích byly v komunikačním plánu navrženy offline aktivity, které studenti farmacie vnímají jako důležité.

Pro získání podkladů potřebných pro tvorbu komunikačního plánu byl proveden kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření, které bylo rozesláno na všechny vysoké a vyšší odborné školy v České republice, které umožňují studium oboru farmacie nebo diplomovaný farmaceutický asistent. Dále byly osloveny vysoké školy na Slovensku, které umožňují studium oboru farmacie, po jehož absolvování může student vykonávat pozici lékárníka. Diplomová práce obsahovala také kvalitativní výzkum, který byl proveden formou individuálních polostrukturovaných rozhovorů.

Z výzkumů vyplynulo, že studenti tráví nejvíce času na sociální síti Instagram. Sdílení farmaceutického obsahu by na této sociální síti uvítali jednou až dvakrát týdně. Obsah, který studenty farmacie zajímá, souvisí například s příběhy od ostatních studentů, kteří praxi u společnosti XY absolvovali. Také by ocenili témata, která přibližují pracovní náplň lékárníka nebo farmaceutického asistenta na lékárně. Dále mohou příspěvky obsahovat edukační témata, kariérní rady a tipy, novinky ze světa farmacie a další. Kromě klasických příspěvků by studenti uvítali obsah ve formě reels videí. Co se týká offline prostředí, studenti nejvíce zmínili přednášky (semináře), exkurze a workshopy. Mimo jiné se ukázalo, že možnost vzdělávacího pobytu připadá studentům atraktivní a za případnou účast jsou ochotni si zaplatit.

Projektová část diplomové práce tato zjištění, která z výzkumů vychází, zohledňuje. V této části byl vytvořen návrh komunikačního plánu cíleného na studenty farmacie pro období letních prázdnin. Tento plán zahrnoval témata pro sociální sítě a vypracovaný přehled možných offline aktivit (včetně jejich programu).

Závěrem lze říct, že společnost XY má mnoho příležitostí, jak svůj obsah na sociálních sítích přizpůsobit dle očekávání studentů farmacie. Některá z navrhovaných témat nebyla doposud konkurencí zavedena, což může pro společnost XY představovat konkurenční výhodu. Společnost XY by se dále mohla soustředit na organizování offline aktivit. Tyto aktivity považují studenti za důležité, stejně jako potřebu vzdělávat se i mimo školní prostředí.

Vzhledem na výše uvedené, výzkumné otázky položené v metodické části práce byly zodpovězené a cíl diplomové práce byl splněný.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím. Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.
- [2] DOLEŽAL, Jan; MÁCHAL, Pavel a LACKO, Branislav, 2012. Projektový management podle IPMA: 2., aktualizované a doplněné vydání. Grada. ISBN 978-80-247-4275-5.
- [3] FILL, Chris a TURNBULL, Sarah, 2016. Marketing Communications: discovery, creation and conversations. Pearson. ISBN 978-1292092614.
- [4] FORET, Miroslav a MELAS, David, 2020. Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu. Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.
- [5] FROMM, Jeff, 2018. Marketing to Gen Z The Rules for Reaching This Vast—and Very Different—Generation of Influencers. AMACOM. ISBN 9780814439272.
- [6] HEJLOVÁ, Denisa, 2015. Public relations. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024750224.
- [7] HRICOVÁ, Alena; ONDRÁŠEK, Stanislav a URBAN, David, 2023. Metodologie v sociální práci. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3636-0.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. Strategický marketing: strategie a trendy. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3722-0.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav, 2023. Jak na marketingovou komunikaci. Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024757698.
- [11] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2021. Marketing Management, Global Edition. Pearson Education. ISBN 9781292405100.
- [12] MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin, 2021. Mezinárodní marketing. 5. vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3006-1.
- [13] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana, 2010. Moderní marketingová komunikace. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788024736228.

- [14] SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr, 2019. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press. ISBN 9788025149591.
- [15] SMITH, PR a ZOOK, Ze, 2019. Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies. Kogan Page. ISBN 9780749498641.
- [16] SVOBODOVÁ, Hana; KOZEL, Roman a MYNÁŘOVÁ, Lenka, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [17] TAHAL, Radek, 2022. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy, 2. vydání. Grada. ISBN 978-80-271-3535-6.
- [18] VAREY, Richard J., 2002. Marketing Communication: Principles and Practice. Psychology Press. ISBN 9780415230407.
- [19] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Manažer. Praha: Grada. ISBN 9788024750378.
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka; GIRGAŠOVÁ, Jana a HRUBALOVÁ, Monika, 2004. Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej. Manažer. Praha: Grada. ISBN 8024708949.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2023. Psychologie reklamy. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3654-4.
- [22] 50MINUTES, 2015. The SWOT Analysis: A key tool for developing your business strategy. Lemaitre Publishing. ISBN 9782806269324.

### **ONLINE ZDROJE**

- [1] ECKHARDTOVÁ, Jana, 2014. Nástroje marketingové komunikace. Online. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>. [cit. 2024-01-24].
- [2] EWIIK, Kirsten van, 2023. Communicating with Generation Z: go pure, go authentic. Online. IO. Dostupné z: <https://www.iodigital.com/en/insights/blogs/communicate-with-generation-z>. [cit. 2024-02-11].
- [3] FITZSIMMONS, Fran, 2023. Mastering communication with Generation Z and Generation Alpha students. Online. Keystone Education Group. Dostupné z:

<https://www.keg.com/news/mastering-communication-with-generation-z-and-generation-alpha-students>. [cit. 2024-02-11].

[4] GROH, David, 2023. Jaký je nejlepší čas na zveřejňování příspěvků na sociálních sítích? Online. Digizín. Dostupné z: <https://digizin.cz/nejlepsi-cas-zverejnovani-prispevku-socialnich-sitich/>. [cit. 2024-01-22].

[5] GROH, David, 2024. Kdo jsou lidé z Generace Z? A jak tito mladí lidé používají online, sociální sítě a digitální média? Online. Digizín. Dostupné z: <https://digizin.cz/generace-z-online-socialni-site-digitalni-media/>. [cit. 2024-02-11].

[6] HUGHES, Joanna, 2022. Communicating with Generation Z: Everything You Need to Know. Online. Keystone Education Group. Dostupné z: <https://www.keg.com/news/communicating-with-generation-z-everything-you-need-to-know>. [cit. 2024-02-10].

[7] INDEED EDITORIAL TEAM, 2023. What Is Social Networking and Why Is It Important? Online. Indeed. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/social-networking>. [cit. 2024-02-10].

[8] ROY, Shibani, 2022. Top 10 Ways to Effectively Communicate with Generation Z. Online. LeadSquared. Dostupné z: <https://www.leadquared.com/industries/education/how-higher-education-communicates-with-gen-z/>. [cit. 2024-02-10].

[9] STELMA, Erin, 2022. How to Communicate with Gen Z. Online. Campus Rec Magazine. Dostupné z: <https://campusrecmag.com/how-to-communicate-with-gen-z/>. [cit. 2024-02-10].

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FB Facebook

IG Instagram

Např. Například

Tzn. To znamená



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 <i>Základní fáze komunikačního plánování</i> (zdroj: Karlíček, 2016) .....	11
Obrázek 2 <i>Nástroje vyvolávající pozornost</i> (zdroj: Karlíček, 2016) .....	16
Obrázek 3 <i>Přehled VŠ a VOŠ v České republice</i> (zdroj: vlastní zpracování) .....	45
Obrázek 4 <i>Preferovaná témata</i> (zdroj: Survio) .....	59
Obrázek 5 <i>Optimální frekvence pro sdílení příspěvků</i> (Zdroj: Survio) .....	63
Obrázek 6 <i>Atraktivita offline komunikačních kanálů</i> (Zdroj: Survio) .....	63
Obrázek 7 <i>Ideální frekvence návštěv</i> (Zdroj: Survio) .....	67
Obrázek 8 <i>Vymyšlené logo XY</i> (zdroj: vlastní zpracování) .....	94
Obrázek 9 <i>Příspěvek na 05.07.2024</i> (zdroj: vlastní zpracování) .....	95
Obrázek 10 <i>Příspěvek na 10.07.2024</i> (zdroj: vlastní zpracování) .....	96
Obrázek 11 <i>Příspěvek na 17.07.2024</i> (zdroj: vlastní zpracování) .....	97
Obrázek 12 <i>Příspěvek na 14.08.2024</i> (zdroj: vlastní zpracování) .....	98
Obrázek 13 <i>Příspěvek na 30.08.2024</i> (zdroj: vlastní zpracování) .....	99

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 <i>Rozložení praxe na vysokých školách</i> (zdroj: vlastní zpracování).....	46
Tabulka 2 <i>Frekvence návštěv offline komunikačních kanálů</i> (Zdroj: Survio) .....	64
Tabulka 3 <i>Identifikace participantů</i> (zdroj: vlastní zpracování) .....	68
Tabulka 4 <i>SWOT analýza</i> (zdroj: vlastní zpracování) .....	87
Tabulka 5 <i>Komunikační plán</i> (zdroj: vlastní zpracování).....	92
Tabulka 6 <i>Program vzdělávacího pobytu</i> (zdroj: vlastní zpracování).....	104
Tabulka 7 <i>Předběžný rozpočet vzdělávacího pobytu</i> (zdroj: vlastní zpracování).....	105
Tabulka 8 <i>Program exkurze</i> (zdroj: vlastní zpracování) .....	106
Tabulka 9 <i>Předběžný rozpočet exkurze</i> (zdroj: vlastní zpracování) .....	106