

Projekt marketingové komunikace ve firmě Matuschka International spol., s.r.o. se zaměřením na sociální média

Bc. Anna Větrovcová

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Anna Větrovcová
Osobní číslo: M210380
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing
Specializace: Marketing management
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Projekt marketingové komunikace ve firmě Matuschka International spol., s.r.o. se zaměřením na sociální média

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k problematice online marketingové komunikace se zaměřením na sociální sítě.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav online marketingové komunikace prostřednictvím sociálních sítí ve firmě Matuschka International spol., s.r.o.
- Vytvořte projekt marketingové komunikace na zvolených sociálních sítích.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- ATHERTON, Julie. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. 1. vyd. Brno: Lincea, 2022, 268 s. ISBN 978-80-7508-715-7.
- KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. *Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele*. 1. vyd. Tetčice: Impossible, s.r.o., 2017, 160 s. ISBN 978-80-87673-30-0.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019, 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
- MILES, J. *Instagram Power, Second Edition: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence*. 2. vyd. New York City: McGraw-Hill Education, 2019, 288 s. ISBN 978-12-6045-331-7.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2019, 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: 10. února 2023
Termín odevzdání diplomové práce: 21. dubna 2023

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 10. února 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 21.4.2023

Jméno a příjmení: Anna Větrovcová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je zlepšení marketingové strategie firmy Matuschka International spol., s.r.o. se zaměřením na sociální sítě, konkrétně na platformy Facebook, Instagram a TikTok. Práce je složena z teoretické a praktické části. Teoretická část zahrnuje přiblížení problematiky marketingu v online prostředí. Praktická část se zaměřuje na přiblížení firmy Matuschka International spol., s.r.o., analýzu firmy pomocí SWOT analýzy a Porterovy analýzy pěti sil, a nakonec analýzy sociálních sítí konkurenčních firem. Součástí praktické části je také dotazníkové šetření, které se zaměřuje na zjištění vztahu respondentů mezi nákupním chováním a preferencemi na sociálních sítích. Na základě získaných znalostí z teoretické a praktické části je následně vytvořen projekt s návrhy pro zlepšení strategie na platformách Facebook, Instagram a TikTok. Projekt, konkrétně část zlepšení Instagram strategie, je dále podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: online marketing, marketingová komunikace, sociální sítě, péče o vlasy

ABSTRACT

The aim of the thesis is to improve the marketing strategy of Matuschka International spol., s.r.o. with a focus on social networks, specifically on the platforms Facebook, Instagram and TikTok. The thesis consists of a theoretical and a practical part. The theoretical part includes an introduction to marketing in the online environment. The practical part focuses on an introduction to the company Matuschka International spol., s.r.o., an analysis of the company using SWOT analysis and Porter's five forces analysis, and finally a social network analysis of competing companies. The practical part also includes a questionnaire survey that focuses on finding out the relationship between respondents' buying behavior and social networking preferences. Based on the knowledge gained from the theoretical and practical part, a project is then developed with suggestions for improving strategies on Facebook, Instagram and TikTok platforms. The project, specifically the Instagram strategy improvement part, is further subjected to cost, time, and risk analysis.

Keywords: online marketing, marketing communication, social media, hair care

Ráda bych poděkovala paní doc. Ing. Miroslavě Chovancové, Ph.D., za vedení mé diplomové práce, rady a podporu, bez kterých bych se neobešla.

Dále bych ráda poděkovala své rodině za slova podpory a trpělivost.

V neposlední řadě bych chtěla poděkovat svému štěněti Bedřichovi, který byl nejlepším studijním partnerem a parťákem.

Nakonec bych ráda vyjádřila díky sama sobě za to, že jsem se studium rozhodla začít, ale i dokončit.

Anything is possible when you have the right people to support you.

#naj8

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

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	13
1.1 Reklama.....	13
1.1.1 ATL a BTL reklama	14
1.2 Přímý marketing	14
1.3 PR	15
1.3.3 Interní komunikace.....	16
1.3.4 Krizová komunikace.....	17
1.4 WOM/eWOM marketing	17
1.4.1 Influencer marketing	18
1.5 Virální marketing	19
2 ONLINE MARKETING.....	21
3 SOCIAL MEDIA MARKETING	22
3.1 Definice sociálních sítí	22
3.1.1 Love brand.....	24
3.2 Základní sociální sítě využívané pro marketingovou komunikaci.....	24
3.2.1 Facebook	24
3.2.2 Instagram	25
3.2.3 TikTok.....	26
3.3 Analytické nástroje sociálních sítí.....	26
3.3.1 Facebook Insights.....	27
3.3.2 Instagram Insights	28
3.3.3 TikTok Analytics.....	34
4 METODY ANALÝZY FIREM.....	36
4.1 Porterův model pěti sil	36
4.2 SWOT analýza	37
PRAKTICKÁ ČÁST	39
5 SPOLEČNOST MATUSCHKA INTERNATIONAL SPOL., S.R.O.....	40
5.1 Historie firmy	40
5.2 Firma v současnosti	40
5.3 Portfolio produktů	41
5.4 Zákazníci	42
6 ANALÝZA KONKURENCE	44
6.1 Segmentace konkurence	45
6.2 Analýza marketingové komunikace na sociálních sítích konkurenčních firem ..	47
6.2.1 Manufaktura	47
6.2.2 Maria Nila.....	49
6.2.3 Kérastase	52
6.2.4 This Products.....	54
7 ANALÝZA FIRMY MATUSCHKA INTERNATIONAL SPOL., S.R.O.	57
7.1 Porterova analýza pěti sil	58

7.2	SWOT analýza	60
7.2.1	Silné stránky	61
7.2.2	Slabé stránky	61
7.2.3	Příležitosti.....	61
7.2.4	Hrozby	62
7.3	Analýza marketingové komunikace na sociálních sítích firmy Matuschka International spol., s.r.o.	63
8	PRŮZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	66
8.1	Vyhodnocení a interpretace.....	66
8.1.1	Demografické výsledky.....	66
8.1.2	Využití sociálních sítí.....	68
8.1.3	Preference příspěvků na sociálních sítích	70
8.1.4	Shrnutí výsledků.....	74
9	PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	81
9.1	Cíl projektu.....	81
9.1.1	Přínos projektu	81
9.2	Instagram strategie	82
9.2.1	Měsíční plán	82
9.2.2	Influencer strategie	83
9.3	Facebook strategie.....	84
9.3.1	Měsíční plán	84
9.3.2	Facebook Obchod.....	85
9.4	TikTok strategie	86
9.5	Analýza implementace projektu	87
9.5.1	Nákladová analýza	87
9.5.2	Časová analýza	89
9.5.3	Riziková analýza	90
9.6	Shrnutí projektu.....	93
	ZÁVĚR.....	94
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	96
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	102
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	103
	SEZNAM TABULEK	104
	SEZNAM GRAFŮ.....	106
	SEZNAM PŘÍLOH.....	107

ÚVOD

Důležitost sociálních sítí v dnešní době stále získává na důležitosti. Sociální sítě využívají nejen jednotlivci, ale také firmy, které díky nim přesouvají část svých marketingových snah z offline prostředí do online prostředí. Lidí využívajících sociální sítě také stále přibývá a společně s tím přibývá i těch, kteří pomocí sociálních sítí chtějí být ve styku s jejich oblíbenými firmami nebo influencery.

Sociální média v dnešní době dovolují lidem a firmám vést oboustrannou komunikaci, tedy firmám přizpůsobovat své komunikační snahy na konkrétní cílové skupiny, a sledujícím zase reagovat na marketingovou komunikaci firmy přímo, ať už pomocí komentářů, sdílení nebo přímých zpráv.

Důležitost sociálních sítí je mimořádně vysoká v odvětvích s vysokou mírou konkurence, kam kosmetické odvětví, a konkrétně prostředí s vlasovými produkty, patří. Pro firmy je důležité, aby se díky správně nastavené komunikaci na sociálních sítích dostali do kontaktu s cílovými skupinami a dokázaly je oslovit. Díky tomu dokáže firma nejen komunikovat koncovým zákazníkům informace o svých produktech a akcích, ale i sdílet svou vizi a prezentovat se zákazníkům jako lovebrand.

Ačkoliv firma Matuschka International spol., s.r.o. momentálně funguje na Instagramu a částečně na Facebooku, marketingová komunikace není nijak plánovaná a příspěvky momentálně vytváří jeden ze zaměstnanců ve volném čase. Hlavním přínosem práce je tedy stanovení strategie pro Facebook, Instagram a TikTok a nalezení správného typu příspěvků, které by pro jednotlivé cílové skupiny byly zajímavé a relevantní. Díky tomu dokáže firma dále růst a budovat dobré vztahy se zákazníky.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem práce je vytvoření projektu zlepšení marketingové komunikace firmy Matuschka International spol., s.r.o. se zaměřením na sociální sítě.

Díličními cíli práce jsou:

- Vytvoření strategie pro komunikaci na sociálních sítích firmy, konkrétně platformách Facebook, Instagram a TikTok
- Založení profilu firmy na TikToku
- Navrnutí konkrétních zlepšení pro každou z platforem
- Oslovení nových zákazníků
- Zvýšení počtu sledujících
- Budování lovebrandu

Pro práci autorka stanovila výzkumné otázky pojící se s tématem práce. Autorka se na základě dotazníkového šetření bude snažit zodpovědět, zdali jsou pravdivé, nebo nepravdivé:

- **Hypotéza 1:** *Lidé pravděpodobněji využijí takovou značku, kterou sledují na sociálních sítích než takovou, kterou nesledují.*
- **Hypotéza 2:** *Lidé pravděpodobněji využijí takovou značku, která na sociální síť přidává příspěvky nezaměřené na prodej než takové, které přidávají příspěvky čistě obchodního charakteru.*

Metody zpracování

Autorka práce pracovala jak s českými, tak zahraničními zdroji, týkajícími se problematiky marketingu, sociálních sítí a influencerů. V analytické části práce se autorka soustředila na představení firmy Matuschka International spol., s.r.o. a analýzu stávajícího stavu jejich marketingové komunikace na sociálních sítích. Autorka také analyzovala sociální sítě vybraných konkurenčních firem z odvětví vlasových produktů

Autorka také získala informace ohledně konkrétních analytických metod použitých v práci. Těmi jsou Porterova analýza pěti sil, SWOT analýza a analýza konkurence.

Pro získání dat autorka zvolila kvantitativní výzkum, který byl vyhotoven pomocí dotazníkového šetření. To se skládalo celkem z 18 otázek, kdy bylo identifikačních a bylo specifických. Identifikační otázky byly položeny jako poslední. Dotazníkové šetření probíhalo online formou přes platformu Survio a probíhalo v období od 23. března do 13. dubna 2023. Na dotazník odpovědělo 293 respondentů.

Odpovědi získané z dotazníkového šetření autorka zpracovala a analyzovala tak, aby získala preference respondentů patřících do jednotlivých generací: Gen X, Mileniály a Gen Z. Získané poznatky z analýzy dotazníkového šetření, společně s analýzou konkurence a informací z teoretické části autorka dále využila pro vytvoření projektu.

Projektová část se zabývá navržením zlepšení pro firemní sociální sítě, a to konkrétně na platformách Facebook, Instagram a TikTok. Na závěr byl projekt podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

P. Kotler a K. L. Keller říkají: „*Marketing je o identifikaci a uspokojování lidských a společenských potřeb. Jedna z nejstručnějších definic marketingu zní „ziskové uspokojování potřeb.“*“ (Kotler a Keller, 2016)

Marketingový komunikační mix je jednou z částí marketingového mixu. Marketingový mix definuje produkt v rámci trhu a skládá se ze „4P“ – Produkt (Product), Místo (Place), Cena (Price), Propagace (Promotion).

Marketingový komunikační mix patří do sekce Propagace. „*Komunikační mix se rovná propagaci, tedy souhrnu všech komunikačních prostředků, které firma nebo živnostník využívá ke komunikaci se stávajícími či novými zákazníky.*“ (Komunikační mix, nedatováno)

Jedná se tedy o reklamu, PR (public relations), aktivity podporující prodej (sales promotion), osobní prodej, sponzoring, WOM (word-of-mouth) marketing, virální marketing nebo influencer marketing. Jedná se ale také například o veletrhy, výstavy nebo product placement. Pro účely této práce se budeme zabývat pouze aktivitami, které se pojí s online marketingem – nebudeme se tedy věnovat např. osobnímu prodeji, veletrhům a výstavám.

Pro firmy je důležité nastavit marketingový komunikačního mix tak, aby byly zvoleny správné komunikační nástroje pro oslovení kýženého segmentu, případně ještě lépe jejich kombinace. Při vytváření komunikačního mixu je potřeba se zamyslet nad tím, jestli bude publikován v interním nebo externím prostředí firmy, stejně jako nad tím, mezi kterými subjekty bude komunikace probíhat:

- Mezi firmou a zákazníkem
- Mezi firmou a potenciálním zákazníkem
- Mezi firmou a konkurentem
- Mezi firmou a širokou veřejností

1.1 Reklama

Pojem reklama má mnoho definic. Podle Ivety Horákové: „*Reklamou se rozumí jakákoli placená forma nepřímého představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovaná zpravidla reklamní agenturou/specialistou na reklamu.*“ (Petřtyl, 2017)

Reklama může být zaměřená buď na komunikaci zaměřenou na produkt či službu, nebo komunikaci zaměřenou na brand, tedy značku jako takovou. Dále se reklamy dají členit na tři typy, podle jejich cíle:

- Informační reklama: Cílem této reklamy je představit produkt/službu potencionálnímu zákazníkovi a vyvolat v něm zájem.
- Přesvědčovací reklama: Tato reklama je určená pro publikum, které již produkt/službu zná a cílem je zvýšit poptávku po produktu.
- Připomínací reklama: Cílem této reklamy je připomenout daný produkt/službu. Může jít o novou komunikaci ohledně produktu, ale také např. připomínací e-mail opuštěného košíku.

(Petřtyl, 2017)

1.1.1 ATL a BTL reklama

Reklama se dá dále rozlišit na ATL (Above the line) a BTL (Below the line) reklamu.

ATL reklama je typ nadlinkové komunikace a je využívána pro vedení kampaní na makro úrovni, tedy pro sdělení co největšímu segmentu lidí (např. na regionální či národní úrovni). Pro tento typ komunikace se nejčastěji využívají masová média, jako je televize, rádio, billboardy nebo tiskoviny. Tento typ reklamy je využíván často pro komunikaci FMCG produktů (fast-moving consumer goods neboli rychloobrátkové zboží) nebo automobilů.

BTL reklama je typ podlinkové komunikace a je využívána pro vedení kampaní na mikro úrovni, tedy zaměřený na konkrétního zákazníka a jeho preference. Patří sem například přímý marketing, letáčky, PR, social media marketing nebo online bannery.

Obecně se dá definovat, že ATL marketing je vhodnější pro komunikaci brandu jako takového, zatímco BTL marketing je vhodnější pro zvýšení loajality a zvýšení šancí opakovaného nákupu. (Sami, 2014)

1.2 Přímý marketing

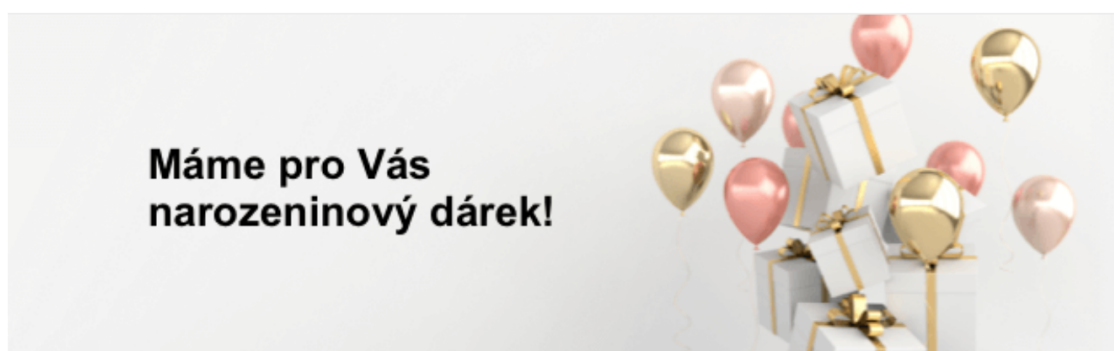
Přímý marketing, anglicky direct marketing, je typ marketingové komunikace, kdy firma oslovuje konkrétního zákazníka přímo. Dříve se jednalo hlavně o oslovování pomocí pošty,

telefonicky či osobně, ale s rozvojem internetu se začal přímý marketing využívat čím dál více v online prostředí.

Přímý marketing je oblíbený typ komunikace díky tomu, že pomáhá budovat vztah se zákazníky. Také dovoluje zákazníkovi provést okamžitou odezvu, kterou lze zpravidla měřit pomocí analytických nástrojů.

Dnes se přímý marketing používá hojně v kombinaci se zákaznickými databázemi, které dovolují velmi detailní segmentaci zákazníků. V dnešní době není neobvyklé zaslat zákazníkům cílený email v den jejich narozenin, email s promo akcí zaměřenou na produkt, který si v minulosti koupili, nebo rozeslat v rámci jedné kampaně více druhů emailů pro zákazníky z různých věkových kategorií.

answer.



anna zítra máte narozeniny! Přejeme vám všechno nejlepší, nejkrásnější a neinspirativnější!

Při této příležitosti jsme pro vás připravili jedinečný dárek:

Dobít klubového účtu AnswearClub hodnotou 300 CZK.

Obrázek 1 - E-mail od společnosti Answear (vlastní zpracování z e-mailu od Answear, 2023)

1.3 PR

Public relations, zkráceně PR, lze volně přeložit jako vztahy s veřejností. Organizace Public Relations Society of America Inc. (zkr. PRSA) definuje PR následovně: „*Public relations je strategický komunikační proces, který buduje vzájemně prospěšné vztahy mezi organizacemi a jejich veřejností.*“ (About Public Relations, 2023)

Oxford Dictionary definuje PR jako „*Působení na veřejnost tak, aby vnímala jednotlivce, firmu, charitativní organizaci atd. v příznivém světle ve srovnání s jejich konkurenty*“.
(Public relations, 2023)

Z definice je zjevné, že public relations jsou velmi široký pojem. Obecně lze rozdělit PR do několika kategorií:

- Komunikace online a na sociálních sítích
- Vztahy s médii
- Interní komunikace
- Krizová komunikace
- Strategická komunikace

(Falk, 2022)

1.3.1 Komunikace online a na sociálních sítích

Komunikace online a na sociálních sítích je stále významnější pro komunikaci firmy vůči zákazníkům. Interakce se zákazníky nebo potenciálními zákazníky je pro firmu zásadní a je čím dál tím běžnější, že zákazníci komunikují s firmou pomocí sociálních sítí. Taková komunikace může být buď soukromá (pomocí soukromých zpráv nebo chatu), nebo veřejná (pomocí komentářů či jiných reakcí na příspěvky firmy). Obzvláště u veřejné komunikace je důležité, aby PR specialista reflektoval ve své komunikaci směr, kterým se značka chce prezentovat veřejnosti. (What are the different types of PR?, 2021)

1.3.2 Vztahy s médii

Dobrý vztah s médii je potřeba, aby firma mohla úspěšně šířit své hlavní myšlenky široké veřejnosti. PR specialisté zasílají médiím press release dokumenty, které komunikují novinky/benefity/služby firmy, za účelem možného zveřejnění v daném médiu (např. tiskoviny). Vztah s médii je oboustranně výhodný, jelikož žurnalisté potřebují konzistentní informace o novinkách či jiných tématech, aby mohli naplnit každé vydání svého periodika.

1.3.3 Interní komunikace

Jakkoliv důležitá je komunikace s veřejností, stejně důležitá je také interní komunikace, tedy komunikace v rámci podniku. Podle PR agentury Comit: „*Zaměstnanci mohou být největšími zastánci nebo nejtvrdšími kritiky společnosti, takže jejich spokojenost, motivace*

a loajalita jsou pro celkový úspěch společnosti klíčové.“ (What are the different types of PR?, 2021)

1.3.4 Krizová komunikace

Krizová komunikace nezahrnuje pouze konkrétní komunikaci během krizového období, ale také přípravu na ni. Správně vytvořená krizová komunikace by měla zahrnovat plán krizové komunikace, který bude profitovat jak z vybudovaných vztahů s médii, tak i se stakeholdery. (Falk, 2022)

1.4 WOM/eWOM marketing

Zkratka WOM značí word-of-mouth marketing, tedy marketing šířený ústně. eWOM marketing poté znamená to samé, jen v online prostředí.

Brzoňová ve své práci píše: *„Jako Word-of-mouth (dále WOM) se v literatuře označuje neformální komunikace mezi dvěma nebo více subjekty, která obsahuje hodnocení či sdílení osobní zkušenosti s určitým produktem (Anderson, 1998), přičemž ani jeden z účastníků není marketingovým zdrojem (Bone, 1995), tedy nesnaží se výrobek z popudu dané společnosti propagovat za účelem zvýšení prodeje.*“ (Brzoňová, 2019)

WOM je obecně považovaný za jeden z nejvíce účinných způsobů marketingové komunikace, jelikož dokáže mít velký vliv na nákupní chování cílové skupiny. Latifová ve své práci říká, že cca 88% lidí se při rozhodování o koupi nového produktu rozhoduje podle informací poskytnutých od přátel a známých, přes 73% se rozhoduje podle informací od rodiny, a přes 70% podle informací z internetu. (Latifová, 2020)

WOM/eWOM se dá pravděpodobně považovat za jednu z nejpřírodnějších forem marketingu, jelikož si zákazníci vyměňují dobré i špatné zkušenosti. K tomu mají větší tendenci věřit informacím rozšířených ústním šířením než od oficiálních zdrojů, jako jsou reklamy či časopisy. (Thorne, 2008, str. 21-23)

Brzoňová dále komentuje důležitost ústního šíření: *„„S množstvím informačních zdrojů důležitost WOM ale roste – eWOM oproti klasickému WOM razantně snižuje dobu hledání informace, navíc nabízí možnost efektivně nalézt informace o různých možnostech produktu a tyto varianty pak porovnat.*“ (Walsh and Mitchell, 2010).“ (Brzoňová, 2019)

1.4.1 Influencer marketing

Do kategorie eWOM patří i influencer marketing, tedy marketing vytvářený influencerem, který ovlivňuje svými aktivitami obecnost, které je sleduje, a tím ovlivňuje i jejich nákupní chování.

Carol Lamarque definuje influencer marketing následovně: „*Influencer marketing je plánem akcí společnosti, kterým se posilují marketingové zprávy od spotřebitele ke spotřebiteli prostřednictvím lidí, kteří komunikují způsobem, který je tak kontextově relevantní a smysluplný, že přesvědčuje ostatní jednat.*“ (Lamarque, 2018)

Influenceri se dají rozdělit mnoha různými způsoby. Jedním z nejpoužívanějších rozdělení je ale podle počtu jejich sledujících na nano, micro, macro a mega influencery.

- **Nano influenceri:** 1000 - 10 000 sledujících
- **Mikro influenceri:** 10 000 - 100 000 sledujících
- **Makro influenceri:** 100 000 – 1 milion sledujících
- **Mega influenceri:** 1 milion a více sledujících

(Santora, 2022)

Využití influencerů v rámci marketingového komunikačního mixu firem je velmi časté. Influenceri mohou vytvářet příspěvky buď sami od sebe, tedy bez předchozí domluvy s firmou, čímž mohou vyjádřit svůj názor na daný produkt či službu a sdílet ho s ostatními. Firma ale také může oslovit influencera sama od sebe s nabídkou spolupráce, a ta může být buď placená, nebo neplacená. V případě neplacené spolupráce se jedná o barter – tedy o výměnný obchod, kdy firma poskytne influencerovi produkt či službu a influencer na oplátku poskytne vytvořený obsah. V případě placené spolupráce se jedná o domluvu mezi firmou a influencerem, kdy firma zadá předem určený obsah k vytvoření influencerovi, a ten za to dostane předem domluvený peněžní obnos.

Jestli je spolupráce placená nebo neplacená záleží nejen na uvážení influencera, ale také na firmu a její reputaci, či typu produktu, který je k promování nabídnut.

Úspěšnost spoluprací s influencery se dá hodnotit různými způsoby. Některými z nejvíce obvyklých metrik používaných k hodnocení jsou:

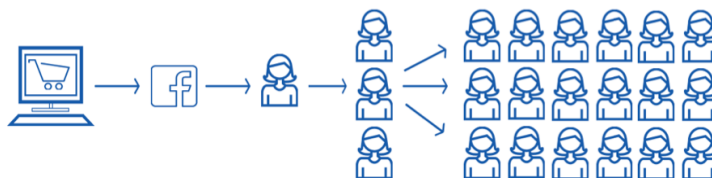
- Počet shlédnutí
- Počet „To se mi líbí“

- Engagement rate (Míra zapojení) – kolik procent z těch, kteří obsah viděli, zareagovalo („To se mi líbí“, komentáře, kliknutí na odkaz, počet uložení, počet sdílení, atd.) (Šilha, 2021)
- Počet použití unikátního slevového kódu poskytnutého influencerovi
- Počet otevření UTM (Urchin Tracking Module, neboli unikátní URL poskytnuté influencerovi za účelem měření návštěvnosti)

Je ale potřeba zmínit, že vysoká míra zapojení nutně nemusí znamenat vyšší prodeje.

1.5 Virální marketing

Virální marketing je metoda marketingu, kdy je vytvořený obsah s účelem co nejširšího rozšíření mezi lidmi, konkrétně od jednoho člověka k dalšímu. Takové rozšíření je nyní nejtypičtější v online prostředí, ale funguje také v offline prostředí. Během virálního šíření dochází k exponenciálnímu růstu šíření informace, kdy jeden člověk rozšíří informaci několika dalším lidem, a každý z nich rozšíří informaci dále opět několika dalším lidem.



Obrázek 2 - Ilustrace rozšíření pomocí virálního marketingu (Ahlberg, 2018)

Mezi výhody virálního marketingu jistě patří vysoké množství lidí, ke kterým se daná informace či obsah dostane. To poté zvyšuje nejen povědomí o produktu či objektu zvýrazněném ve virálním videu, ale také o značce jako takové. Zvýšení povědomí o značce či produktu pomocí jiné marketingové formy by velmi pravděpodobně bylo dražší, než v případě virálního marketingu.

Tento typ marketingu má ale i své nevýhody, a to zejména nedostatek kontroly nad šířením. Jakmile se obsah rozšíří do určité míry, není možné dále kontrolovat kterým směrem a komu se dále bude šířit. Kvůli tomu se obsah může dostat na platformu či do komunity, se kterou značka nechce být ztotožňována anebo nezapadá do brandingové filosofie značky. (Ahlberg, 2018, str. 13)

Jednou z platforem, kterou lze jednoduše využít pro virální marketing, je TikTok. Nové trendy se na TikToku mění téměř každý den, ať už jde o virální zvuky, koncepty videí či produkty.

Dalšími možnými způsoby, jakými lze dosáhnout virality, je například:

- Spolupráce s influencery, kdy všichni vydají obsah ohledně stejného produktu ve stejnou dobu
- Využití trendujících témat, např. populárních či nových trendů z módních přehlídek a reagování na ně
- Soutěže

2 ONLINE MARKETING

Online marketing lze jednoduše definovat jako veškeré marketingové aktivity, které jsou prováděné v internetovém prostředí. (Zeman, 2017)

Podle Pavlína Široké z Digiamo je nyní nejvhodnější čas pro oslovování zákazníků skrze online prostředí: *„Vzhledem k tomu, že počet lidí, kteří tráví čas za obrazovkami, je v současnosti na historickém maximu, je online prostředí nejlepším místem pro setkání s nimi a představení vašeho produktu způsobem, který zaujme.“* (Široká, 2023)

Online marketing je založený na principech offline marketingu, tedy marketingu probíhajícího mimo internet. Za offline marketing považujeme marketingové aktivity, které probíhají mimo internetové prostředí, tedy buď osobní komunikací, nebo pomocí masových médií, jako jsou televize, rádio, billboardy nebo reklamy v tištěných médiích. Masová média jsou zpravidla velmi drahá pro účely marketingu, pro menší firmy je tedy inzerování v nich buď velkou investicí, anebo úplně nedosažitelné. Osobní marketing je na druhou stranu velmi nenákladný, ale v porovnání s masovými médii extrémně časově náročný.

Offline i online marketing mají svá specifika, která je odlišují a kvůli kterým stále existují oba druhy marketingu. Mezi výhody online marketingu patří například relativně nízká cena pro oslovení širokého spektra publika, nebo dobrá měřitelnost úspěšnosti kampaní pomocí analytických nástrojů. (Atherton, 2022)

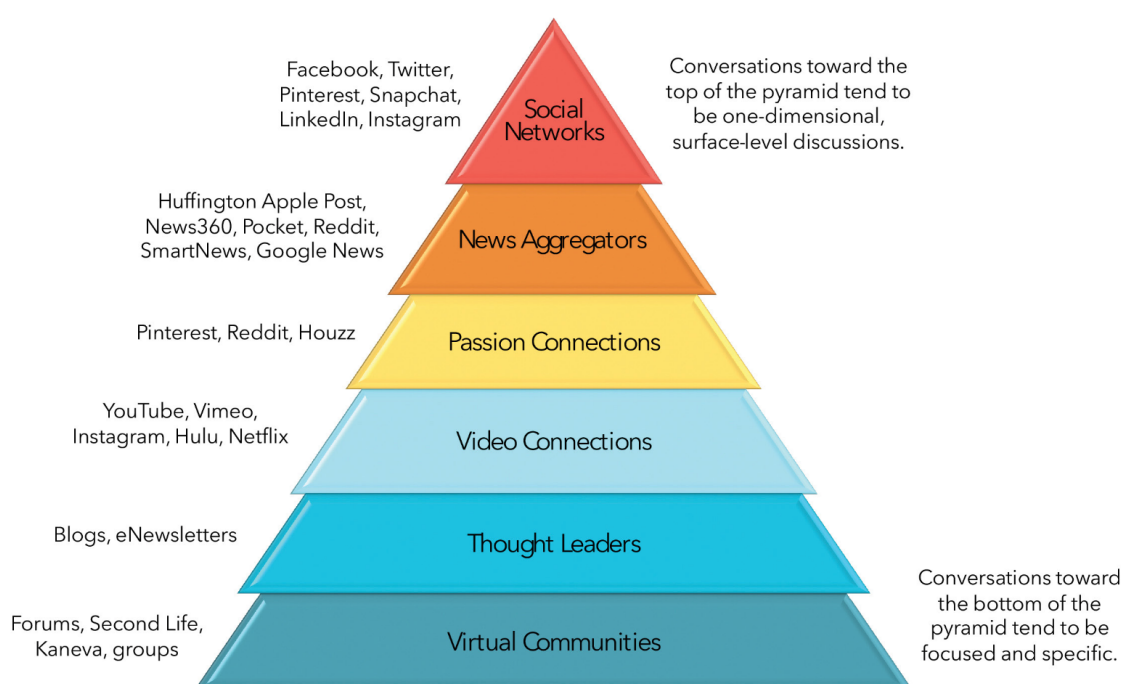
Online marketing zahrnuje několik hlavních kategorií:

- **Obsahová marketing:** blogy, články, e-knihy
- **E-mail marketing:** newslettery, marketing pomocí e-mailů
- **Social media marketing:** sociální sítě (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube, atd.)
- **SEO (Social Engine Optimization):** optimalizace vyhledávání tak, aby stránka získávala návštěvníky organicky, a ne skrze reklamy
- **PPC (Pay Per Click) marketing:** online reklamy, kdy se platí za každé kliknutí na reklamu

Pro účely této práce se budeme soustředit pouze na social media marketing.

3 SOCIAL MEDIA MARKETING

Sociálních médií v dnešní době existuje velké množství a nové stále přibývají. Jak můžeme vidět na Obrázku 3, Randy Hlavace rozděluje ve své pyramidě sociální média na 6 hlavních kategorií: virtuální komunity, video propojení, zájmová propojení, sběratelé novinek, sociální sítě. Jsou seřazeny od spodu nahoru po nejvíce specifických a konkrétních diskuzích (virtuální komunity) až po nejvíce povrchové diskuze (sociální sítě). (Luttrell a Wallace, 2021, str. 6)



Obrázek 3 - Pyramida sociálních médií podle Randyho Hlavace (Luttrell a Wallace, 2021)

Všechny z těchto druhů sociálních médií mají v marketingu své místo a důvod, proč jsou důležité nebo přínosné. Pro účely této diplomové práce se ale budeme zabývat pouze vrškem této pyramidy, tedy sociálními sítěmi.

3.1 Definice sociálních sítí

Autorky Mueller a Rajaram o sociálních sítích říkají: „V současné době již dvě třetiny světové populace, tedy téměř pět miliard lidí, používají internet. Z toho přibližně čtyři miliardy jsou aktivní na stávajících sociálních platformách velkých technologických

společností. Uživatelé a komunity, s nimiž chceme navazovat kontakty nebo spolupracovat v obchodních a profesních záležitostech, jsou také aktivní a mohou nás tam najít.“ (Mueller a Rajaram, 2022)

Významnost sociálních sítí pro firmy se stále zvyšuje. *„Snad nejvýznamnější dopad sociálních médií na organizace je schopnost vytvořit prostředí, ve kterém mohou firmy a značky přímo zapojit a vést dialog se svým publikem.*“ (Luttrell a Wallace, 2021)

V minulosti se firmy spoléhaly na jednostrannou komunikaci v rámci marketingu, tedy firma → zákazník. Taková komunikace dávala smysl v období před sociálními sítěmi, kdy bylo prakticky nemožné oslovit každého potenciálního zákazníka jednotlivě, případně segmentovat publikum do malých cílových skupin a pro každou vytvářet rozdílný styl komunikace. Firmy se tedy spoléhaly na jednosměrný styl komunikace, kdy byla veřejně společnosti představena kampaň. Segmentace trhu v takové případě také probíhala, ale v menším měřítku (například výběr správného magazínu, ve kterém bude reklama prezentována). Příkladem tohoto typu reklamy jsou například tištěné reklamy, TV reklamy, billboardy nebo reklamy v rádiu. Tento typ reklamy je také zpravidla nákladný.

S evolucí sociálních sítí přišla také možnost oslovit diváky více osobním způsobem, tedy zaměřit reklamu na konkrétnější (menší) segment, případně přímo na jednotlivce. Detailnější segmentace a přesnější reklama dovoluje společnosti zvýšit šance na úspěch, tedy zvýšení povědomí o formě, nebo případně přímo zvýšení prodeje služby či produktu, které reklama avizovala.

Úspěch sociálních sítí je podle Losekoot a Vyhnánkové závislý na čtyřech pilířích:

- Umění zaujmout
- Umění naslouchat
- Umění vyprávět
- Umění vyhodnotit

Ohledně umění zaujmout uvádějí: *„Dokážou na sebe strhnout pozornost. Čím? Tím, že vědí, co, kdy, jak a komu říct. Rozumějí prostředí, v němž se pohybují. A stejné je to se značkami. Ty nejlepší se umějí pohybovat v různých prostředích, znají pravidla i místní triky a využívají je ve svůj prospěch.*“ (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Sociální média také ale otevřely prostor pro oboustrannou komunikaci mezi veřejností a firmou. Díky tomu získala veřejnost možnost vyjadřovat feedback přímo firmě a ne přes prostřední zaměstnance. Společně s veřejnou zpětnou vazbou také vznikla možnost veřejnosti vidět názory ostatních, a to ať už pozitivní či negativní, které bychom mohli nazvat malými recenzemi. (Kawasaki a Fitzpatrick, 2017)

Tento oboustranný dialog ale také dává firmám příležitost vybudovat si bližší vztah se svými zákazníky a budovat u nich pocit tzv. „love brandu“.

3.1.1 Love brand

Love brand se dá definovat jako značka, které si zákazníci oblíbí natolik, že ji zůstanou věrní dlouhodobě. Zákazníci k ní cítí tak silnou náklonnost, že jsou ochotní si je nejen vybrat před ostatními značkami, ale také k nim cítí pouto.

Kevin Roberts popisuje ve své knize The Lovemarks Effect, že love brand je budován třemi hlavními pilíři:

- Příběh: Vypráví značka zákazníkovi příběh a inspiruje ho ke snění?
- Smyslnost: Může být značka identifikovaná smysly? Má svůj vlastní zvuk, typický vzhled nebo atmosféru?
- Intimita: Může si zákazník vybudovat emocionální pouto ke značce?

(Love Brand, 2023)

3.2 Základní sociální sítě využívané pro marketingovou komunikaci

Sociálních sítí v dnešní době existuje velké množství a nové stále přibývají, proto by bylo téměř nemožné vyjmenovat všechny, které aktuálně existují. Pro marketingovou komunikaci jsou ale nejčastěji využívané aplikace Facebook, Instagram, a v posledních letech také TikTok.

3.2.1 Facebook

Facebook je sociální síť existující od roku 2004. Vytvořili ji studenti Mark Zuckerberg, Eduarde Saverin, Dustin Moskovitz a Chris Hughes a původně sloužila pouze pro studenty Harvardu, ale později byla otevřena všem studentům s univerzitním e-mailem, až nakonec v roce 2006 byla otevřena všem uživatelům starším než 13 let.

Facebook je dnes jednou z dceřiných společností Meta Platforms, pod kterou patří také Messenger, Facebook Watch a Meta Portal.

Uživatelé Facebooku mají vlastní profil, kde si mohou přihrávat přátele a přidávat příspěvky či videa nebo fotografie. Také se mohou stát členy různých skupin nebo si skupinu založit. Jedním z hlavních prvků sítě Facebook je tzv. „Timeline“, kde uživatelé mohou vidět aktuality a příspěvky svých přátel, stejně jako příspěvky stránek či skupin, které se jim líbí a odebírají je. Facebook také na Timeline ukazuje doporučené příspěvky na základě algoritmu, stejně jako reklamní příspěvky, ze kterých má většinu svých zisků. (Hall, 2023, Semerádová, 2019)

3.2.2 Instagram

Instagram je sociální síť určená pro sdílení fotografií a videí. Aplikace byla vytvořena Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem a byla spuštěna roku 2010. Roku 2012 byl Instagram odkoupený společností Facebook (dnes Meta Platforms), pod kterou patří do teď. (Miles, 2019)

Od té doby bylo na této sociální síti přidáno několik funkcí, jako například funkce Stories přidaná v roce 2016, které se inspirovaly platformou Snapchat a jejich nápadem zobrazovat fotografie pouze po dobu 24 hodin. (Eldridge, 2023)

Další důležitou funkcí přidanou v roce 2015 byla možnost přidat více fotografií do jednoho příspěvku, tzv. „carousel post“. Tato funkce se stala velmi oblíbenou jak mezi běžnými uživateli, tak i na firemních profilech. (Josh, 2017) Další významným momentem bylo spuštění Reels v roce 2020, tedy krátkých videí, která se také dají sesynchronizovat na hudbu. Společně s Reels spustil Instagram také Explore page, kde se zobrazují uživatelům různá Reels videa, která by se jim podle nastaveného algoritmu mohla líbit. (Alexander, 2020)

Mezi další důležité funkce, které je nyní možné plně využívat, jsou Soukromé zprávy nebo Obchod (možnost nakupovat produkty přímo přes aplikaci Instagramu, spojenou s oficiálním e-shopem).

Instagram je jednou z nejvíce používaných sociálních sítí na světě s 2 miliardami aktivních uživatelů podle statistik z roku 2022. (Eldridge, 2023)

3.2.3 TikTok

TikTok je sociální platforma vytvořená na vytváření, upravování a sdílení krátkých videí v rozmezí 15 vteřin až 3 minut. Jeden z hlavních prvků TikToku je široké množství filtrů, kterými se dá obraz upravit, stejně jako obsáhlá databáze hudby či jiných zvuků, které mohou být volně použité jakýmkoliv uživatelem. TikTok také povoluje tzv. „stitch“ neboli „sešítí“, kdy jeden uživatel vytvoří video a druhý uživatel na něj může reagovat pomocí přidáním svého videa vedle původního.

Oblíbenost krátkoformátových videí je stále na vzestupu již od roku 2013, kdy vznikla aplikace Vine, dovolující uživatelům vytvářet a sdílet videa dlouhá pouhých 6 vteřin.

Popularita této sociální sítě se stále zvyšuje, a to také díky jejich velmi dobře nastaveného algoritmu, který doporučuje a ukazuje uživatelům videa, o kterých usoudí, že se jim budou líbit.

Důležitost TikToku ve světě marketingu je stále významnější, obzvláště při snaze oslovit Generaci Z. „*TikTok má nyní více uživatelů z Generace Z než Instagram a očekává se, že v roce 2023 překoná Snapchat.*“ (Malík, 2023) Zároveň „*73% globálních uživatelů tvrdí, že ve srovnání s jinými platformami cítí hlubší vztah ke značkám, se kterými komunikují na TikToku.*“ (Malík, 2023)

TikTok je ale v poslední době pod ostrou kritikou, a to kvůli nejasnostem spojených se sbíráním dat uživatelů. Thomas Perkins ve svém reportu píše: „*Podle naší analýzy mobilní aplikace TikTok neupřednostňuje ochranu soukromí. Oprávnění a shromažďování informací o zařízení jsou příliš rušivé a pro fungování aplikace nejsou nezbytné.*“ (Hern, 2022)

3.3 Analytické nástroje sociálních sítí

Společně s vývojem sociálních sítí a jejich častém využití v marketingu vznikla také poptávka po analytických nástrojích, díky kterým bude možné měřit výkon svých příspěvků nebo přímo kampaní. Každá z výše uvedených platforem poskytuje svým uživatelům analytické nástroje, které jsou dostupné zdarma.

Uživatelé nebo lidé pracující v marketingu také mohou využít externích analytických stránek či společností, které často dokážou analyzovat hlubší data, a získat tím větší povědomí o úspěšnosti svých kampaní. Pro účely této práce se ale takovými stránkami nebudeme zabývat, a rozebereme pouze analytické nástroje poskytované samotnými sociálními sítěmi.

3.3.1 Facebook Insights

Facebook Insights je analytický nástroj integrovaný v rámci platformy Facebook, který je přístupný všem stránkám označených jako firemní profil. Firma si může vybrat, jestli ho chce, nebo nechce využívat.

Úpravy či jiné funkce na stránce lze měnit, ale záleží na roli přiřazené danému účtu. Pravomoce jednotlivých rolí můžeme vidět popsané v Tabulce 1 níže.

Tabulka 1 - Role uživatelů Facebooku a jejich možnosti úpravy stránky
(Přístup k Facebook stránce a role u stránky, 2023)

	Admin	Editor	Moderátor	Inzerent	Komunitní správce
Spravovat role a nastavení stránky	✓				
Upravovat stránku a přidávat aplikace	✓	✓			
Posílat zprávy z profilu stránky	✓	✓	✓		
Odpovídat a mazat komentáře na příspěvcích stránky	✓	✓	✓		
Odstraňovat a blokovat uživatele stránky	✓	✓	✓		
Přístup k přehledům stránky	✓	✓	✓	✓	
Moderovat live chat	✓	✓	✓		✓

Přehledy o výkonu stránky a jednotlivých kapek lze nalézt v záložce „Přehledy“. Tam lze nalézt informace o demografických údajích uživatelů, či informace o reakcích uživatelů na příspěvky firmy. Dále lze také zobrazit porovnání o nejméně úspěšnějších příspěvcích firmy (tedy které příspěvky vyvolaly největší reakci, nebo které příspěvky se dostaly k nejširšímu publiku). Z přehledů lze také vidět, kolikrát byla stránka zobrazená uživatelům Facebooku, ale i uživatelům, kteří nebyli přihlášení.

U konkrétních příspěvků lze také zjistit dosah, tedy kolika lidem byl příspěvek zobrazen. Dosah lze také rozlišit podle toho, jestli byl příspěvek placený, nebo organický. (Přístup k Facebook stránce a role u stránky, 2023)

V záložce „Propagace“ lze zjistit bližší informace o výkonu reklam, které stránka nastavila.

V záložce „Sledující“ lze vidět informace o počtu sledujících nebo informace o demografickém rozdělení sledujících.

V záložce „To se mi líbí“ lze najít informace o celkovém počtu lidí, které označili stránku jako „To se mi líbí“ a stali se tedy jejími fanoušky. Lze také vidět statistiku o nárůstu počtu fanoušků za posledních 28 dní.

V záložce „Dosah“ se lze dozvědět detailnější informace o dosahu jednotlivých příspěvků – tedy kolik lidí příspěvek zhlédlo, stejně jako kolikrát na něj bylo reagováno pomocí tlačítka To se mi líbí nebo jiného reakčního tlačítka, kolik komentářů získal, či kolikrát byl sdílen.

Záložka „Zobrazení stránky“ ukazuje detailní informace o návštěvnicích stránky, kteří jsou rozdělení podle věku, pohlaví, země, města nebo zařízení, ze kterého stránku navštívili.

3.3.2 Instagram Insights

Instagram Insights, nebo také česky přehledy na Instagramu, je analytický nástroj platformy Instagram. Je dostupný pouze pro uživatele, kteří mají nastavený svůj profil jako firemní nebo jako účet tvůrce. Každý osobní profil se dá změnit na firemní nebo tvůrčí účet, a to bezplatně, a veškeré poskytované přehledy jsou také zdarma.

Přehledy nabízí jak Souhrn přehledů, kde je shrnutí oslovených účtů, účtů, které projeví zájem, a celkového počtu sledujících. Platforma ale také nabízí detailnější vhled do statistik, a to konkrétně následující:

- **Oslovené účty:** *„Počet jedinečných účtů, kterým se na obrazovce alespoň jednou zobrazil váš obsah, a demografické údaje o účtech, které jste oslovili, mimo jiné*

rozdělení podle nejčastějších zemí, nejčastějších měst, nejaktivnějších věkových skupin a pohlaví.“ (About Instagram Insights, 2023)

- **Účty, které projevily zájem:** „Počet jedinečných účtů, které provedly interakci s vaším obsahem, a demografické údaje o účtech, které projevily zájem, mimo jiné rozdělení podle nejčastějších zemí, nejčastějších měst, nejaktivnějších věkových skupin a pohlaví.“ (About Instagram Insights, 2023)
- **Interakce s obsahem:** Aktivity „To se mi líbí“, komentáře, uložení, sdílení, odpovědi do zpráv
- **Reklama:** Další informace o propagovaných příspěvcích
- **Přehrání:** Počet přehrání videa

Níže si konkrétněji přiblížíme přehledy k instagramovým příspěvkům, příběhům a živým vysíláním, jelikož z hlediska marketingové komunikace jsou tyto přehledy klíčové pro vyhodnocování úspěšnosti kampaní.

3.3.2.1 Přehledy k instagramovým příspěvkům

Přehledy k instagramovým příspěvkům lze najít pod konkrétním příspěvkem, po kliknutí na tlačítko Zobrazit přehledy.

Dostupné měřené metriky jsou následující:

- **Přehled:** Oslovené účty; Účty, které projevily zájem; Aktivita na profilu
 - **Dosah:** rozdělení oslovených účtů na Sledující a Lidé, kteří nejsou sledujícími
 - **Zobrazení:** rozdělení na dosah z hlavní stránky, z profilu, odjinud a z hashtagů
 - **Projevený zájem:** detaily o interakci s příspěvkem (To se mi líbí, komentáře, uložení, sdílení)
 - **Aktivita na profilu:** rozdělené na návštěvy profilu, příbytek sledujících a klepnutí na tlačítko E-mail

(Zobrazení přehledů k instagramovým příspěvkům, 2023)



Obrázek 4 - Přehledy u instagramového příspěvku – část 1 (vlastní zpracování)



Obrázek 5 - Přehledy u instagramového příspěvku – část 2 (vlastní zpracování)

3.3.2.2 Přehledy k instagramovým příběhům

Přehledy k instagramovým příspěvkům lze najít pod konkrétním příspěvkem, po kliknutí na tlačítko Zobrazit přehledy.

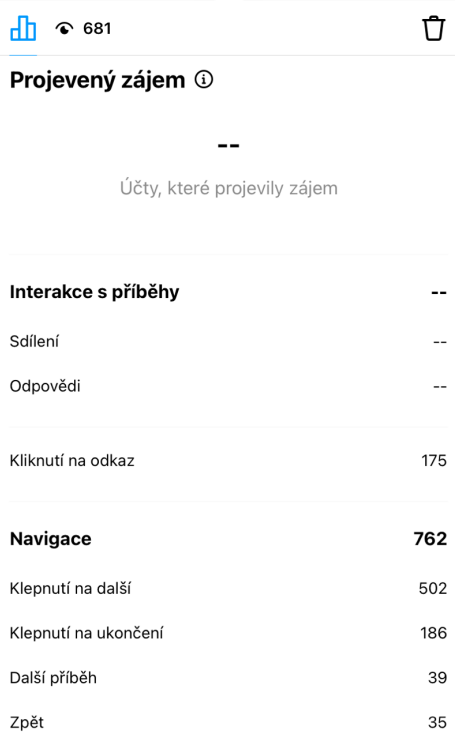
Dostupné měřené metriky jsou následující:

- **Přehled:** Oslovené účty; Účty, které projevíly zájem; Aktivita na profilu
 - Dosah: rozdělení oslovených účtů na Sledující a Lidé, kteří nejsou sledujícími
- **Projevený zájem:** detaily o interakci s příspěvkem (sdílení, odpovědi, kliknutí na odkaz)
- **Navigace:** chování sledujících při sledování příspěvku (klepnutí na další, klepnutí na ukončení, další příběh, zpět)
- **Aktivita na profilu:** rozdělené na návštěvy profilu, příbytek sledujících a klepnutí na tlačítko E-mail

(Zobrazení přehledů k Instagram Stories, 2023)



Obrázek 6 - Přehledy u instagramového příběhu – část 1 (vlastní zpracování)



681

Projevený zájem ⓘ

--

Účty, které projevily zájem

Interakce s příběhy	
Sdílení	--
Odpovědi	--
Kliknutí na odkaz	175

Navigace	
Klepnutí na další	502
Klepnutí na ukončení	186
Další příběh	39
Zpět	35

Obrázek 7 - Přehledy u instagramového příběhu – část 2 (vlastní zpracování)



681

Sdílení	--
Odpovědi	--
Kliknutí na odkaz	175

Navigace	
Klepnutí na další	502
Klepnutí na ukončení	186
Další příběh	39
Zpět	35

Aktivita na profilu ⓘ	
Návštěvy profilu	3
Sledující	0
Klepnutí na tlačítko E-mail	0

Obrázek 8 - Přehledy u instagramového příběhu – část 3 (vlastní zpracování)

3.3.2.3 Přehledy k instagramovým živým vysíláním (livestreamem)

Přehledy k instagramovým živým vysíláním lze najít pod konkrétním livestreamem, po kliknutí na tlačítko Zobrazit přehledy.

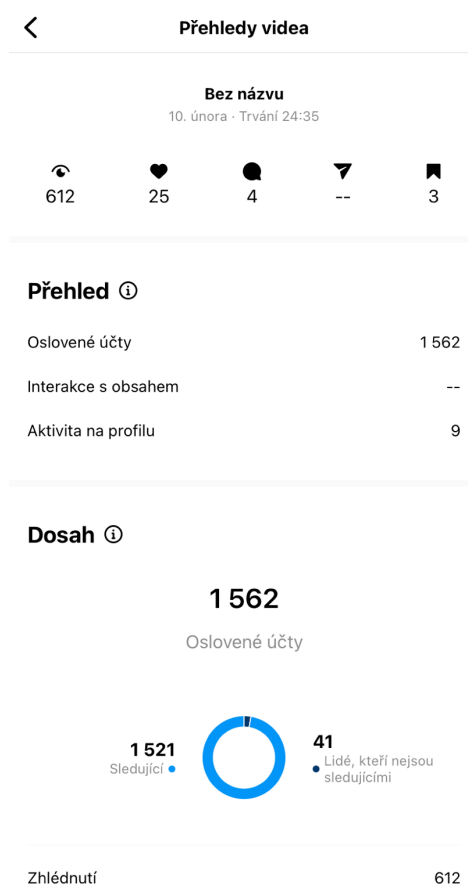
Dostupné měřené metriky jsou následující:

- **Zobrazení:** rozdělení na dosah z hlavní stránky, z profilu, z karty Prozkoumat
- **Interakce s obsahem:** Aktivity „To se mi líbí“, komentáře, uložení, sdílení
- **Aktivita na profilu:** rozdělené na návštěvy profilu, příbytek sledujících, klepnutí na tlačítko Zavolat a klepnutí na tlačítko E-mail

(Zobrazení přehledů k instagramovým živým vysíláním, 2023)

< Přehledy videa	
Zobrazení	2 040
Z hlavní stránky	1 540
Odjinud	460
Z profilu	39
Z karty Prozkoumat	1
<hr/>	
Interakce s obsahem ⓘ	--
To se mi líbí	25
Komentáře	4
Uložení	3
Sdílení	--
<hr/>	
Aktivita na profilu ⓘ	9
Návštěvy profilu	9
Sledující	0
Klepnutí na tlačítko Zavolat	0
Klepnutí na tlačítko E-mail	0

Obrázek 9 - Přehledy u instagramového livestreamu – část 1 (vlastní zpracování)



Obrázek 10 - Přehledy u instagramového livestreamu – část 2 (vlastní zpracování)

3.3.3 TikTok Analytics

TikTok přehledy momentálně nejsou tak detailní jako statistiky na Facebooku nebo Instagramu. Lze je najít z profilu, po kliknutí na Creator tools a dále Analytics.

Dostupné měřené metriky jsou následující:

Přehled (Overview):

- **Celková zhlédnutí videí:** Kolik je zhlédnutí všech videí celkem
- **Sledující:** Kolik sledujících profil má
- **Zobrazení profilu:** Kolikrát byl profil zobrazen sledujícími

Obsah (Content):

- **Zhlédnutí videí:** Kolik zhlédnutí má konkrétní video
- **Komentáře:** Kolik komentářů obdrželo konkrétní video

- **Sdílení:** Kolikrát bylo konkrétní video sdíleno

Sledující (Followers):

- **Demografická data o sledujících:** Z jaké země jsou sledující, jejich věk, jejich pohlaví
- **Nejaktivnější den a hodina:** V jakou dobu dne a v jaký den týdne jsou sledující nejvíce a nejméně aktivní

(Understanding your analytics, 2023)

4 METODY ANALÝZY FIREM

Pro analýzu firem existuje mnoho různých nástrojů, které slouží k evaluaci vnějšího nebo vnitřního prostředí firmy, nebo pro srovnání firmy s konkurencí. Pro účely této práce jsou přiblíženy následující analýzy:

- Porterův model pěti sil
- SWOT analýza

4.1 Porterův model pěti sil

Porterův model pěti sil (nebo také Porterova analýza pěti sil) je analýza vytvořená Michaelem E. Porterem, profesora Harvardovy univerzity, který je považován za jednu z klíčových osob strategického marketingu. Porterův model pěti sil je model používající se k analýze mikroprostředí. Definici mikroprostředí formulují odborníci různě: Podle Kotlera a Armstronga „*to jsou faktory, které bezprostředně ovlivňují možnosti firmy uspokojovat potřeby a přání zákazníků – podnikové prostředí, dodavatelé, podniky poskytující služby, charakter cílového trhu, konkurence a vztahy s veřejností.*“ (Horváthová, 2010)

Kit a kol. rozdělují mikroprostředí na interní a externí. Interní prostředí tvoří firma a její organizační struktura, zatímco externí prostředí tvoří trh, ve kterém se firma nachází – tedy zákazníci, dodavatelé, veřejnost a konkurence. (Horváthová, 2010)

Porterův model pěti sil určuje konkurenceschopnost podniku na trhu díky analýze oblastí konkurence, příležitostí a hrozeb.

Konkrétně se model soustředí na následující faktory:

- Rizika vstupu potenciálních konkurentů
- Rizika nově příchozí konkurence na trh
- Vyjednávací síla kupujících (odběratelů)
- Vyjednávací síla dodavatelů
- Hrozba substitučních výrobků

(Krupová, 2020)



Obrázek 11 - Porterův model pěti sil (Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces), 2016)

Porterův model pěti sil má ale také nějaké limitace, jako například že počítá s tím, že trh je stabilní a že konkurence soupeří pouze na základě cen a nebere v potaz pokroky v technologii. (Kislingerová, 2008)

4.2 SWOT analýza

SWOT analýza hodnotí faktory v interním a externím prostředí firmy. Do interních faktorů řadíme silné a slabé stránky firmy, zatímco do externích faktorů řadíme příležitosti a hrozby pro firmu. Slovo SWOT je zkratkou anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

SWOT analýza ukazuje, které silné stránky se dají využít pro boj proti slabým stránkám, stejně jako které silné stránky a příležitosti se dají využít společně, aby firma získala konkurenční výhodu. (Pride a Ferrell, 2016, str. 112)

„Cílem SWOT analýzy je identifikovat a následně omezit slabé stránky, podporovat silné stránky, hledat nové příležitosti a znát hrozby. Organizace by měla využívat příležitosti, které se nabízejí a umět předcházet hrozbám.“ (SWOT analýza, 2020)

Každý ze zmíněných pojmů lze popsat detailněji:

- **Silné stránky:** Stránky, ve kterých je firma dobrá a dávají jí konkurenční výhodu nad jejími konkurenty

- **Slabé stránky:** Stránky, ve kterých firma není dobrá a jsou potenciálem ke zlepšení
- **Příležitosti:** Jaké příležitosti lze využít pro prospěch firmy
- **Hrozby:** Jaké hrozby hrozí firmě, tedy na co je nutné si dávat pozor

SWOT analýza se nejčastěji vypracovává do 4 kvadrantů – viz obrázek níže:



Obrázek 12 - SWOT analýza (SWOT analýza, 2020)

Pro kvalitní vypracování SWOT analýzy je důležité pracovat s fakty, a nikoliv s domněnkami.

Vyhodnocení SWOT analýzy je akční plán či strategie, jaká další opatření či postupy firma stanoví. Pro takové vyhodnocení se často používají následující pomocné otázky:

- S-O hodnocení: Jak pomocí silných stránek využít příležitosti na trhu?
- W-O hodnocení: Jak využít příležitosti ke snížení či eliminaci slabých stránek?
- S-T hodnocení: Jak odvrátit hrozby pomocí silných stránek?
- W-T hodnocení: Jak snížit hrozby ve vztahu ke slabým stránkám?

(SWOT analýza, 2020)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 SPOLEČNOST MATUSCHKA INTERNATIONAL SPOL., S.R.O.

Firma Matuschka International spol., s.r.o. se zaměřuje na prodej profesionální vlasové kosmetiky. Firma má sídlo v České republice a je zaregistrována jako společnost s ručením omezeným. Má pouze jednoho jednatele a dle rejstříku firem má 1-5 zaměstnanců.

Firma Matuschka International spol., s.r.o. má ve svém portfoliu jak vlastní produkty Top Hair Matuschka International, tak i produkty od jiných firem, pro které na českém trhu funguje jako distributor.

Pro firmu je velmi důležitá spokojenost zákazníků a cenová dostupnost výrobků. V případě, že zákazník má otázky, mohou se obrátit na firmu prostřednictvím e-mailu, telefonu nebo Facebooku.

Vlastní logo firma Matuschka International spol., s.r.o. nemá a používá stejné logo jako Top Hair Matuschka Haarkosmetik. Logo je vyhotoveno v černo-modré barevné kombinaci.

5.1 Historie firmy

Firma Matuschka International byla založena Gerhardem Matuschkou, který byl úspěšný český kadeřník. Po vyučení na odborné škole se mimo jiné opakovaně účastnil mistrovství republiky, kde se pětkrát umístil na prvním místě.

V roce 1964 založil G. Matuschka v Praze kadeřnické studio, ve kterém pracovalo mnoho významných kadeřníků. Sám ve studiu působil 15 let, než se odstěhoval do Německa a založil nové kadeřnictví. V Německu také spolupracoval s odborným kadeřnickým časopisem Deutsche Friseur, pro který vymýšlel nové účesy a technické kresby.

V roce 1985 se G. Matuschka rozhodl rozšířit své působení v kadeřnickém prostředí a začal se zaměřovat také na výrobu vlasové kosmetiky jak pro salony, tak i pro domácí péči.

Na český trh vstoupila firma v roce 1992.

5.2 Firma v současnosti

V současnosti působí firma v Praze i v online prostředí. Kamenná pobočka se nachází v pražské Libuši, kde si lze produkty zakoupit, stejně jako vyzvednout online objednávky.

E-shop funguje od roku 2013 a je na něm k dispozici plné produktové portfolio. E-shop také v roce 2020 prošel renovací a získal novou grafickou podobu, stejně jako lépe organizované produktové kategorie.

5.3 Portfolio produktů

V aktuálním portfolio firmy lze nalézt více než 70 produktů značky Top Hair Matuschka Haarkosmetik s originální recepturou vytvořenou G. Matuschkou, od kterých se odvíjí jméno firmy. Složení produktů Top Hair Matuschka Haarkosmetik dlouho nebylo pozměněno. Společně s vývojem nových technologií a stále se zvyšující ceny nákladů byla ale receptura u řady produktů reformulována.

V portfolio produktů značky Top Hair Matuschka Haarkosmetik jsou produkty určené pro domácí péči, ale i pro profesionální použití v kadeřnických salonech. Některé produkty (např. šampony, kondicionéry, masky) lze zakoupit ve dvou velikostech – menší o velikosti 250 ml určené pro domácí využití, a větší o velikosti 1000 ml určené pro kadeřnické salony nebo zákazníky, které preferují „jumbo“ balení.

Kromě vlastních produktů Matuschka Haarkosmetik prodává firma také produkty italské společnosti Maxima, a to konkrétně značky Nook a Puring.

Portfolio je také rozšířeno o pánskou řadu přípravků určených pro péči o pleť, vlasy a vousy značky Dear Beard, která také spadá pod mateřskou značku Maxima.

Z přípravků určených pro děti je v portfolio možné zakoupit přípravky značky Bye Bye Pidó, které jsou určeny pro ochranu proti vším.

V portfolio lze také nalézt profesionální kadeřnické příslušenství, jako například vlasové pomůcky, lahvičky či krepový límec. (O nás, nedatováno)

Společnost nabízí produkty přes přímé i nepřímé distribuční cesty. Přímou cestou, tedy odběrem v kamenné prodejně nebo nákupem přes e-shop, emailem či telefonicky, lze nakoupit všechny produkty v portfolio. Nepřímou cestou lze zakoupit produkty značky Maxima i u jiných distributorů než u firmy Matuschka International spol., s.r.o., např. na e-shopu sapo.cz, eshop-fanola.cz nebo makeup.cz.

Vlastní produkty značky Top Hair Matuschka Haarkosmetik lze také zakoupit na e-shopu navlas.cz, hair-cosmetics.cz nebo vlasy-kosmetika.cz, kterým firma Matuschka International spol., s.r.o. v rámci velkoobchodního prodeje zboží prodává. (Matuschka, 2023)

5.4 Zákazníci

Společnost Matuschka International spol., s.r.o. pro prodej využívá přímé (B2C) i nepřímé (B2B) distribuční cesty.

Klienty firmy jsou tedy:

1. Přímí zákazníci
2. Kadeřnické salony
3. Velkoobchodníci, prodávající kosmetické produkty online či v kamenných prodejnách

Dle tohoto rozdělení tedy můžeme určit hlavní 3 cílové skupiny pro marketingovou komunikaci:

1. Ženy 18-35 let (Mileniálové)

Ženy patřící do generace Mileniálů, které zajímá kosmetika a péče o vlasy. Nerozhodují se na základě reklam, ale hlavně za základě recenzí a doporučení. Můžeme si u nich všimnout jevu „bannerové slepoty“ - jsou odolné vůči reklamním sdělením a často podvědomě ignorují bannery. Rády využívají promo akcí a slev. Jsou zvyklé nakupovat na internetu a aktivně používají sociální sítě – hlavně TikTok, Instagram a YouTube. (Richardson, 2018; Marketing strategy for Millennial consumers (18-35 age group), 2019)

2. Ženy 36-50 let (Generace X, zkráceně Gen X)

Ženy patřící do Gen X, které zajímá kosmetika a péče o vlasy. Často mají již rodiny, případně podporují své rodiče v důchodovém věku. Čas a efektivita je pro ně klíčová. Při rozhodování sází většinou na tradiční média, jako je televize, tištěná reklama nebo e-mailové newslettery. Oceňují přímočarou komunikaci benefitů a hodnoty produktů, které je zajímají a rozhodují se o jejich koupi. Značkám či produktům jsou většinou loajální a v porovnání s Mileniály zkoušejí novinky méně. Sociální média

využívají – hlavně Facebook, Instagram a YouTube, často spíše kvůli komentování cizích příspěvků či získání přehledu. (Richardson, 2018)

3. Kadeřnické salony

Zaměstnanci/vlastníci kadeřnických salonů, kteří mají vliv při rozhodování o produktech a značkách používaných v jejich salonech. Jsou profesionálové a znají produkty a jejich složení na hlubší úrovni, než „klasický“ zákazník. Sociální sítě používají, často pro získání přehledu o aktuálních trendech a nových technikách. Rozhodují se na základě svých profesionálních znalostí, stejně jako momentálních trendů či osobních preferencí.

Vzhledem k nízkým prodejům kosmetiky zaměřené na muže jsem tuto kategorii do hlavních 3 cílových skupin nezahrnula. Obdobně jsem také nezahrnula komunikaci určenou pro velkoobchodníky, jelikož jde o B2B komunikaci, na kterou se v této práci soustředit nebudeme.

Naopak, zahrnula jsem kadeřnické salony, jelikož s produkty přímo pracují a není jejich primárním účelem výrobky dále přeprodávat. Ačkoliv osoby pracující v kadeřnických salonech mohou patřit do kategorií Mileniálů nebo Gen X, zařadila jsem je do samostatné cílové skupiny, vzhledem k jejich hlubokým znalostem a jinému využití produktů.

6 ANALÝZA KONKURENCE

Trh vlasové kosmetiky je velmi konkurenční, a to jak celosvětově, tak i v rámci České republiky. Vysoká konkurence je dána nejen velkým množstvím firem prodávajících vlasovou kosmetiku v Česku, ale také přístupnost zahraničních e-shopů, které jsou díky internetu snadno přístupné. Stále více zahraničních firem také nabízí zasílání zboží celosvětově, čímž se stávají přímou konkurencí firem na českém trhu.

Vysoká konkurence na trhu s vlasovými produkty je také dána velkým množstvím nadnárodních velkokorporátních firem, které na trhu zastupují vysoké procento. Díky jejich významnosti a velikém podílu na trhu mají také silnou vyjednávací pozici s maloobchodníky (retailery). Díky vysokému množství vyráběných produktů jsou také schopní snížit své náklady (cost of goods, také známé jako COG), tudíž mohou v rámci promoakce nastavit vyšší slevu, a stále dosáhnout dobré návratnosti investice (return on investments, také známé jako ROI).

Velké korporátní firmy mohou také zpravidla investovat větší množství financí do marketingu, reklamy a brandingů, stejně jako do vývoje produktů či dokonce jejich patentování. Takové možnosti menší výrobci či prodejci většinou nemají, a proto jsou v tomto ohledu ve značné nevýhodě.

TRH E-COMMERCE, ČR (obrat v Kč) 2021		
E-SHOPY DLE VELIKOSTI	ODHAD. POČET SUBJEKTŮ	TRŽBY ON-LINE REALIZOVANÉ V ČR
20 tis. - 50 tis.	24 922	891 800
50 tis. - 100 tis.	10 092	776 625
100 tis. - 500 tis.	10 211	3 167 400
500 tis. - 1 mil.	1 731	1 355 250
1 mil. - 5 mil.	1 751	5 526 000
5 mil. - 10 mil.	310	2 370 000
10 mil. - 50 mil.	315	9 630 000
50 mil - 500 mil.	277	76 175 000
500 mil. - 1 000 mil.	21	16 500 000
1 000 mil. a více	20	106 718 057
CELKEM	51 006	223 110 132

Zdroj: APEK, EasyLink Databáze významných aktérů e-commerce ČR, 2021 a analýza a dopočty

Obrázek 13 - Velikost sektoru e-commerce v ČR (Studie: Přínosy e-commerce v ČR, 2021)

Dle internetového portálu ceska-ecommerce.cz bylo ke konci roku 2022 zaznamenáno 50 981 e-shopů na českém trhu. Dle Samuela Huby, CEO firmy Shoptet, se bude toto číslo jen zvyšovat. „Česko je e-shopovou velmocí. A právem. Na počet obyvatel se pyšníme nejvyšším počtem e-shopů v Evropě. A vzhledem k tomu, že toto číslo neustále roste, tak jízda ani zdaleka nekončí“. (Stav e-commerce v ČR v roce 2022, 2023)

Prostředí na trhu kosmetiky je ale velmi dynamické a extrémně rychle podléhá měnícím se trendům. Vysoká frekvence změn trendů je dána mimo jiné také stále se zvyšující dynamikou spojenou se sociálními sítěmi, v tomto kontextu hlavně TikTokem. Trendy na TikToku, ať už hudební, vizuální, či virální videa spojená s produkty, trvají pouze pár dní. Toto je velmi výrazná změna od minulých let, kdy módní a kosmetické trendy určovaly primárně módní přehlídky společně s magazíny, díky kterým se cyklus trendu pohyboval v rámci měsíců až sezón.

V posledních letech jsme si také mohli všimnout stále se zvyšující poptávky po přírodních produktech, produktech vyrobených v lidských podmínkách s férovými platy, či lokálně vyrobených produktech. Důraz na tato témata přináší hlavně Generace Z (zkráceně také Gen Z), pro kterou jsou tato témata stále více důležitá. Tento trend naopak zvýhodňuje pozici firmy Matuschka International spol., s.r.o., jelikož je to firma malá a s českou tradicí.

6.1 Segmentace konkurence

Primární konkurencí firmy Matuschka International spol., s.r.o. tvoří značky vlasové kosmetiky určené k profesionálnímu použití v kadeřnických salonech, případně pro domácí použití zákazníci, kteří svým vlasům chtějí dopřát profesionální péči. Mezi takové firmy patří například značky patřící do L'Oréal Group - L'Oréal Professionnel Paris, Kérastase, Redken, Matrix, Pureology. Patří mezi ně ale také samostatně působící zahraniční značky, jako Olaplex, Davines nebo Maria Nila. Zmínit jistě musíme i lokální značky založené kadeřníky působícími v české republice – například značka ...this patřící Michalu Zapomělovi nebo značka Tomas Arsov patřící Tomášovi Arsovi.

Sekundární konkurencí firmy Matuschka International spol., s.r.o. jsou nadnárodní korporátní společnosti tvořené firmami různých cenových úrovní a preferencí. Takové společnosti mají zpravidla ve svém portfoliu firmy prodávající dostupnější výrobky pro

domácí použití, stejně jako výrobky vyšší cenové kategorie určené pro profesionály, kadeřnické salony či zákazníky, kteří jsou ochotní do nákupu výrobků investovat více peněz.

Mezi konkurenty také rozhodně můžeme považovat značky českých firem zaměřující se na vlasovou kosmetiku. Takové značky konkurují firmě Matuschka International spol., s.r.o. zejména u klientů, pro které je důležitá lokálnost, historie a příběh firmy.

Další důležitou kategorií konkurentů jsou parfumerie, jako například Sephora nebo Notino. Zejména Notino je silným hráčem v oblasti e-commerce a velmi často nabízí zákazníkům slevy tak výrazné, že ostatní značky nejsou konkurenceschopní. Zároveň tyto parfumerie nabízí širokou škálu značek a produktů. Pokud se zákazník bude chtít pořídit produkty od více značek, je možné, že bude jeden preferovat nákup u parfumerie, než více nákupů v rozličných obchodech.

Tabulka 2 - Srovnání konkurence na českém trhu (vlastní zpracování)

České značky	Nobilis Tilia, Manufaktura, Havlíkova přírodní apotéka, Ryor, Dermacol, Bione Cosmetics
Zahraniční značky	Olaplex, Davines, The Body Shop, Lush, L'Occitane, Korres, Gisou, Briogeo, Maria Nila
Nadnárodní korporátní společnosti	Henkel (Syoss, Schauma, Gliss Kur) Procter & Gamble (Wella, Pantene, Herbal Essences, Head & Shoulders) L'Oréal Group – Consumer Products (Garnier, L'Oréal Group – Professional Products (L'Oréal Professionnel Paris, Kérastase, Redken, Matrix, Pureology) Estée Lauder Companies (Bumble & Bumble,
Značky kadeřníků	Tomas Arsov, This Products
Privátní značky drogerií	Dm drogerie markt (Balea, No planet B, réell'e , réell'e EXPERT) Rossmann (Isana, Isana Professional)

Značky prodávané přes katalog	Avon, Oriflame, Mary Kay
Specializované e-shopy	Parfemy.cz
Parfumerie	Sephora (Sephora collection) Notino (Notino, Notino Free)

6.2 Analýza marketingové komunikace na sociálních sítích konkurenčních firem

Způsob, kterým jednotlivé firmy komunikují na sociálních sítích, je různorodý. Záleží na krátkodobé, ale i dlouhodobé marketingové strategii, kterou daná firma určí jako nejlepší pro své individuální cíle na daném trhu. V následující části vybereme 4 konkurující firmy (Manufaktra, Maria Nila, Kérastase, This Products) a zhodnotíme jejich aktivitu na sociálních sítích – konkrétně Instagramu, Facebooku a TikToku.

6.2.1 Manufaktura

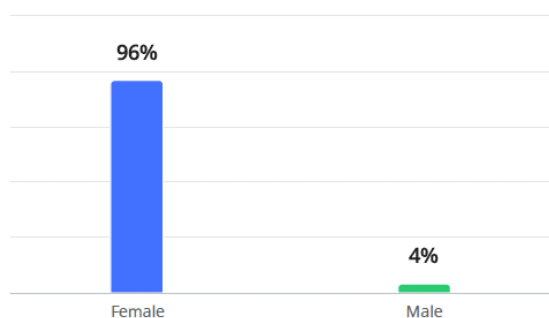
Firma Manufaktura je česká firma, a to se také odráží na demografických statistikách jejich sledujících na sociálních sítích.

Dle analýz vyhotovených přes stránku Tagger je vidět, že 62 % sledujících pochází z České republiky, 16 % ze Slovenska a 4 % z Ruska.

Tabulka 3 - Sledující firmy Manufaktura dle zemí (Tagger, 2023)

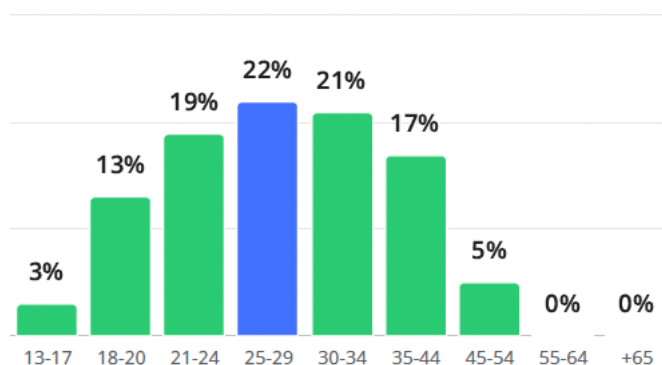
Country	Manufaktura
Czech Republic	62 %
Slovakia	16 %
Russia	4 %

Sledující firmy jsou složeni z 96 % žen a 4 % mužů.



Graf 1 - Sledující firmy Manufaktura dle pohlaví (Tagger, 2023)

Věk sledujících na sociálních sítích se pohybuje nejčastěji mezi 25-29 lety, poté mezi 30-34 lety, a následně 21-24 lety. Z toho je zjevné, že nejvíce sledujících patří do kategorie Mileniálů (60 %), poté Gen Z (35 %) a poté Gen X (5 %).

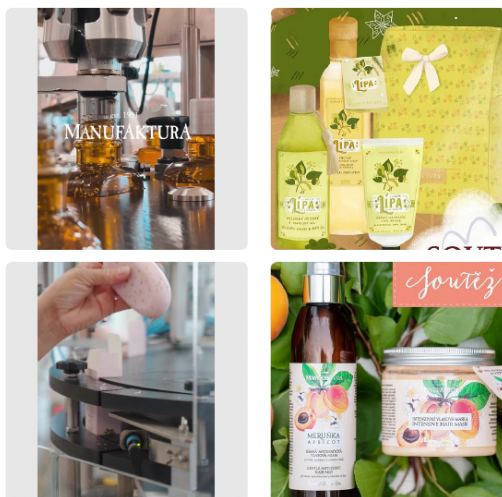


Graf 2 - Sledující firmy Manufaktura dle věku (Tagger, 2023)

6.2.1.1 Instagram firmy Manufaktura

Firma Manufaktura má instagramový účet s názvem manufaktura.cz, na kterém je ke dnešnímu dni sleduje 36,6 tisíc sledujících. Obecně má základna jejich sledujících rostoucí tendenci – za posledních 90 dní jim počet sledujících narostl o 1,1 %.

Jejich nejúspěšnější příspěvky jsou soutěžní (nejúspěšnější příspěvek s 1446 To se mi líbí), ale také TikTok videa z výroby produktů (nejúspěšnější příspěvek s 108 To se mi líbí). (Tagger, vlastní analýza)



Obrázek 14 - Nejúspěšnější příspěvky firmy Manufaktura (Tagger, 2023)

6.2.1.2 Facebook firmy Manufaktura

Na Facebooku se firma Manufaktura líbí 56 tisícům lidí. Příspěvky přidávají zhruba 4-5x týdně a sdílejí v nich produktové fotografie a informace k nim, aktuality a nebo promo akce. Facebook mají také propojený s e-shopem pomocí funkce Obchod. (Facebook: Manufaktura, 2023)

6.2.1.3 TikTok firmy Manufaktura

TikTok firmy Manufaktura lze nalézt pod uživatelským jménem manufaktura.cz a k dnešnímu dni má pouze 6 příspěvků. Můžeme se domnívat, že nové příspěvky brzy nepřibudou, jelikož poslední video bylo publikované v září 2022, tedy před více než 7 měsíci. Z tak nízkého počtu příspěvků bohužel není možné vytvořit relevantní statistiku. (TikTok: Manufaktura, 2023)

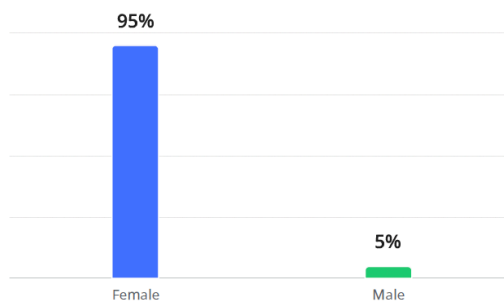
6.2.2 Maria Nila

Firma Maria Nila je švédská firma, kterou na jejich sociálních sítích sleduje mnoho národností. Jak je možné vidět z Tabulky 5, nejvíce sledujících pochází z Velké Británie. Množství sledujících Čechů je na 3,97 %, zatímco Slováků na 1,49 %.

Tabulka 4 - Sledující firmy Maria Nila dle zemí (Tagger, 2023)

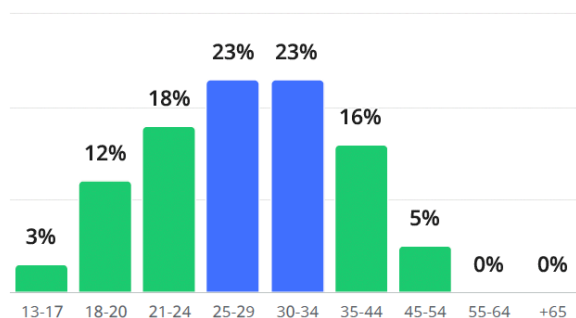
Country	Maria Nila
United Kingdom	15,63 %
Sweden	8,75 %
Czech Republic	3,97 %
Slovakia	1,49 %

Sledující firmy jsou složeni z 95 % žen a 5 % mužů.



Graf 3 - Sledující firmy Maria Nila dle pohlaví (Tagger, 2023)

Věk sledujících na sociálních sítích se pohybuje nejčastěji mezi 25-34 lety, poté mezi 21-24 lety, a následně 35-44 lety. Z toho je zjevné, že nejvíce sledujících patří do kategorie Mileniálů (62 %), poté Gen Z (33 %) a poté Gen X (5 %).



Graf 4 - Sledující firmy Maria Nila dle věku (Tagger, 2023)

6.2.2.1 Instagram firmy Maria Nila

Firma Maria Nila má instagramový účet s názvem marianilastockholm, na kterém je sleduje 176 tisíc sledujících. Přidávají příspěvky cca 3-4x týdně a kombinují jak klasické příspěvky,

tak i reels a příspěvky typu carousel. Obecně má základna jejich sledujících rostoucí tendenci – za posledních 90 dní jim počet sledujících narostl o 0,5 %. (Instagram: Maria Nila, 2023)

6.2.2.2 Facebook firmy Maria Nila

Na Facebooku má firma Maria Nila stránku specificky cílenou pro Českou republiku a Slovensko, která se líbí 54 tisícům lidí. Tito lidé ale nejsou složení pouze z fanoušků v České republice a na Slovensku, ale z fanoušků celkových.

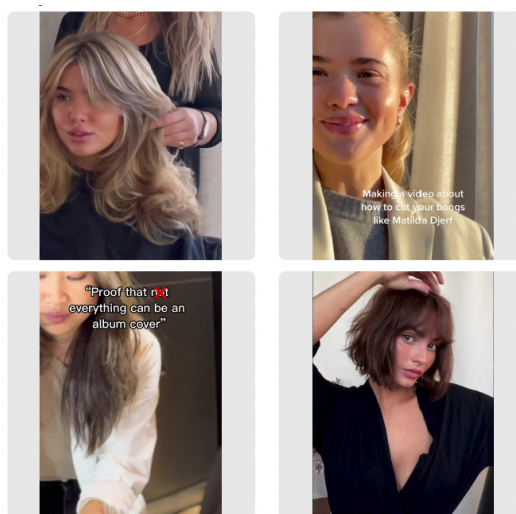
Obecně má základna jejich sledujících rostoucí tendenci – za posledních 90 dní jim počet sledujících narostl o 0,61 %.

Poslední příspěvek je ze září 2022. Do té doby ale firma přispívala pravidelně, a to zhruba 1-2x týdně. Facebook mají také propojený s e-shopem pomocí funkce Obchod. (Facebook: Maria Nila, 2023)

6.2.2.3 TikTok firmy Maria Nila

TikTok firmy Maria Nila lze nalézt pod uživatelským jménem marianilastockholm a k dnešnímu dni má 4,3 tisíce sledujících. Příspěvky přidávají celkem pravidelně, a to 5-10x měsíčně. Většina z nich má 1 200 až 2 000 To se mi líbí, některé z nich se ale staly virálními a mají přes 200 tisíc To se mi líbí.

Jejich nejúspěšnější příspěvky jsou TikTok videa, která se týkají hlavně stylingu nebo účesů, ale také videa s celebritou Matildou Djerf, nebo videa, která reagovaly na aktuální TikTok trend. (TikTok: Maria Nila, 2023)



Obrázek 15 - Nejúspěšnější příspěvky firmy Maria Nila (Tagger, 2023)

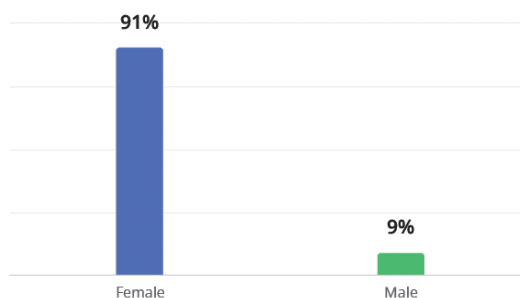
6.2.3 Kérastase

Firma Kérastase je francouzská firma, která momentálně patří pod L'Oréal Professional. Dle analýz vyhotovených přes stránku Tagger nelze určit, v jak velkém zastoupení jsou sledující z České republiky nebo Slovenska. Z Tabulky 6 ale vidíme, že nejvíce sledujících pochází z Brazílie, následně Spojených států amerických a Francie.

Tabulka 5 - Sledující firmy Kérastase dle zemí (Tagger, 2023)

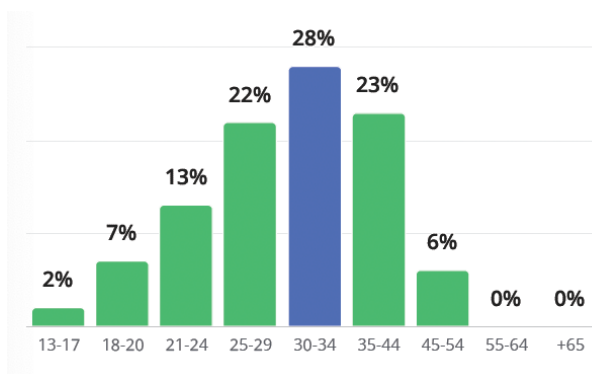
Country	Kérastase Official
Brazil	27,32 %
United States	12,14 %
France	5,75 %

Sledující firmy jsou složeni z 91 % žen a 9 % mužů.



Graf 5 - Sledující firmy Kérastase dle pohlaví (Tagger, 2023)

Věk sledujících na sociálních sítích se pohybuje nejčastěji mezi 30-34 lety, poté mezi 35-44 lety, a následně 25-29 lety. Z toho je zjevné, že nejvíce sledujících patří do kategorie Mileniálů (73 %), poté Gen Z (22 %) a poté Gen X (6 %).



Graf 6 - Sledující firmy Kérastase dle věku (Tagger, 2023)

6.2.3.1 Instagram firmy Kérastase

Firma Kérastase má instagramový účet s názvem kerastase_official, na kterém je sleduje 2 miliony sledujících.

Přidávají příspěvky cca 3-4x týdně a které se skládají hlavně z reels, které doplňují občasně i klasickými statickými příspěvky. Obecně má základna jejich sledujících rostoucí tendenci – za posledních 90 dní jim počet sledujících narostl o 2,98 %. (Instagram: Kérastase, 2023)

6.2.3.2 Facebook firmy Kérastase

Na Facebooku má firma Kérastase stránku specificky cílenou pro Českou republiku, která lokalizuje jazyk do češtiny, ale není oddělená od hlavní facebookové stránky Kérastase. Líbí se celkem 4 milionům lidí, mezi které patří i fanoušci české lokalizace.

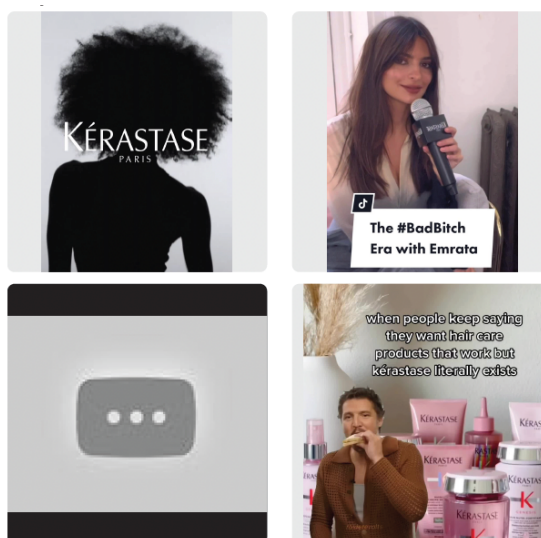
Obecně má základna jejich sledujících rostoucí tendenci – za posledních 90 dní jim počet sledujících narostl o 0,66 %.

Poslední příspěvek je z července 2021. Do té doby ale firma přispívala pravidelně, a to zhruba 2-6x měsíčně. Kérastase, na rozdíl od konkurenčních značek, nemají propojený s e-shopem pomocí funkce Obchod. (Facebook: Kérastase, 2023)

6.2.3.3 TikTok firmy Kérastase

TikTok firmy Kérastase lze nalézt pod uživatelským jménem kerastase.official a momentálně ho sleduje 21,5 tisíc sledujících a na svých videích obdrželi celkem 20 tisíc To se mi líbí.

Jejich nejúspěšnější příspěvky jsou TikTok videa, která se týkají hlavně stylingu nebo účesů, ale také videa s celebritou Matildou Djerf, nebo videa, která reagovaly na aktuální TikTok trend. (TikTok: Kérastase, 2023)



Obrázek 16 - Nejúspěšnější příspěvky firmy Kérastase (Tagger, 2023)

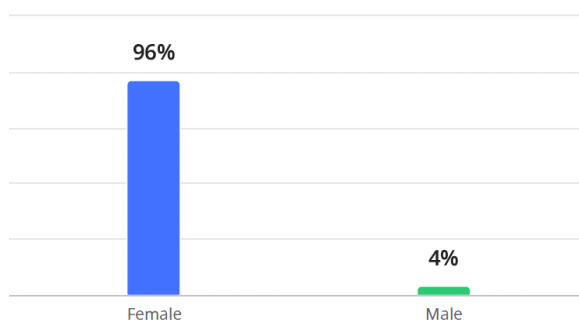
6.2.4 This Products

Firma This Products je česká firma založená českým předním kadeřníkem Michalem Zapomělem. Většina klientely je tedy z České republiky a Slovenska a tato skutečnost se také odráží na poměru sledujících na jejich sociálních sítích. Jak je možné vidět z Tabulky 7, nejvíce sledujících pochází České republiky. Množství sledujících Čechů je na 70,42 % a Slováků na 14 %. Další nejvíce zastoupenou národností jsou lidé ze Spojených států Amerických, ti ale zastupují pouhých 1,76 %.

Tabulka 6 - Sledující firmy This Products dle zemí (Tagger, 2023)

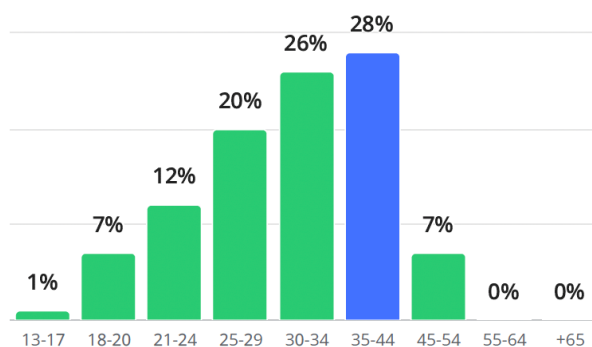
Country	This Products
Czech Republic	70,42 %
Slovakia	14 %
United States of America	1,76 %

Sledující firmy jsou složeni z 96 % žen a 4 % mužů.



Graf 7 - Sledující firmy This Products dle pohlaví (Tagger, 2023)

Věk sledujících na sociálních sítích se pohybuje nejčastěji mezi 35-44 lety, poté mezi 30-34 lety, a následně 25-29 lety. Z toho je zjevné, že nejvíce sledujících patří do kategorie starších Mileniálů (74 %), poté Gen Z (20 %) a poté Gen X (7 %).



Graf 8 - Sledující firmy This Products dle věku (Tagger, 2023)

6.2.4.1 Instagram firmy This Products

Firma This Products má instagramový účet s názvem thisproducts, na kterém je sleduje cca 3,7 tisíc sledujících.

Přidávají příspěvky cca 3-5x týdně a skládají se téměř pouze ze statických příspěvků, které doplňuje pár reels (obecně zhruba jeden reel za měsíc).

Jejich nejúspěšnější příspěvky jsou instagramové fotky zakladatele Michala Zapoměla, který má vybudovaný velmi silný osobní branding a jeho sledující na něj reagují velmi pozitivně. (Instagram: This Products, 2023)



Obrázek 17 - Nejúspěšnější příspěvky firmy This Products (Tagger, 2023)

6.2.4.2 Facebook firmy This Products

Na Facebooku se firma This Products líbí 1,2 tisícům lidí. Příspěvky přidávají zhruba 4-5x týdně a sdílejí v nich produktové fotografie a informace k nim, aktuality a nebo promo akce. Firma This Products, na rozdíl od konkurenčních značek, nemají propojený s e-shopem pomocí funkce Obchod. (Facebook: This Products, 2023)

6.2.4.3 TikTok firmy This Products

Firma This Products nemá momentálně svůj oficiální účet na platformě TikTok.

7 ANALÝZA FIRMY MATUSCHKA INTERNATIONAL SPOL., S.R.O.

Pro analýzu firem lze využít mnoha různých analytických nástrojů. Účely této práce jsou vyhotoveny dvě:

- Porterova analýza pěti sil
- SWOT analýza

Porterova analýza pěti sil se soustředí na mikro prostředí firmy, a to jak interní, tak externí. Z interního prostředí bude analyzována firma a její organizační struktura, a z externího prostředí bude analyzován momentální trh – zákazníci, dodavatelé, veřejnost a konkurence. Díky vypracování Porterovy analýzy pěti sil bude možné vidět, jak silná je společnost na trhu a v porovnání s konkurencí, případně jakým příležitostem a hrozbám by se měla věnovat pozornost.

Pomocí **SWOT analýzy** je podnik vyhodnocen jako celek. SWOT analýza konkrétně jmenuje jeho silné stránky a slabé stránky, stejně jako externí příležitosti a hrozby.

K tomu je vyhotovena nakonec i **analýza vlastní marketingové komunikace na sociálních sítích** firmy Matuschka International spol., s.r.o.

7.1 Porterova analýza pěti sil

Pomocí Porterovy analýzy pěti sil zhodnotíme vnější prostředí firmy. Nejdříve zhodnotíme jednotlivé „síly“ modelu, díky čemuž zjistíme konkurenční postavení firmy na trhu.

- **Rizika stávající konkurence na trhu**

- *Vysoká míra konkurence:* Firma se pohybuje na trhu vlasové kosmetiky, který je velmi saturovaný a pohybuje se v něm mnoho firem. Stávající konkurenci lze rozlišit na konkurenci lokální (tedy v rámci České republiky a Slovenska) a mezinárodní (tedy zbytek světa, který zasílá produkty do České republiky). Konkurence lze rozlišit na cenová a necenová rizika.
- *Cenová rizika:* Odlišení od konkurence pomocí nižší ceny je jedna z nejsnazších metod, jak přilákat zákazníky k nákupu. Takové riziko hrozí buď u velkých globálních firem, nebo u menších firem s méně kvalitními produkty.
- *Necenová rizika:* Diferenciace firmy či produktů od konkurence pomocí jiného nástroje než ceny, tedy například personálu, služby, speciálního produktu či technologie nebo image značky.
- *Shrnutí:* Riziko stávající konkurence na trhu je vysoké.

- **Rizika nově příchozí konkurence na trhu**

- *Překážky pro vstoupení na trh:* Riziko nově příchozí konkurence na trh je tím nižší, čím vyšší jsou překážky vstupu na trh. Takové překážky mohou být například vysoká vstupní investice nebo potřeba obstarat technologie a povolení pro výrobu a prodej vlasové kosmetiky.

Momentálně je trh vlasové kosmetiky v České republice přesycený, a proto není velmi atraktivní pro nově příchozí konkurenci. Trh ovládají světové kadeřnické značky, jako je Wella, Schwarzkopf, nebo L'Oréal. Nově příchozí konkurenti jsou většinou menší značky, které se ale už proslavily ve světě a rozhodly se expandovat na český trh.

- *Vlastní značky kadeřníků:* V České republice vidíme narůstající trend, kdy renomovaní kadeřníci se silnou vlastní klientelou založí vlastní značku produktů na vlasy, kterou potom používají u sebe v salonech a dále prodávají

svým zákaznicím. Takových kadeřníků není na českém trhu ještě příliš, ale pokud si vlastní značku otevřou, mají nespornou výhodu ve své klientské databázi, které své produkty mohou přímo nabízet. Takoví klienti je pravděpodobně rádi vyzkouší, jelikož jsou svému kadeřníkovi loajální a věří mu.

- *Nižší cena:* Zákazníci jsou také velmi ovlivnitelní cenou. Pokud by na trh vstoupila nová konkurence, která nastaví cenovou hladinu bezkonkurenčně nízko, znamenalo by to pro firmu Matuschka International spol., s.r.o. velké riziko.
- *Shrnutí:* Riziko vstoupení nové konkurence na trh je nízké.

- **Hrozba substitučních výrobků**

- *Vysoká míra konkurence:* Na trhu existuje velké množství firem, které se také zaměřují na vlasovou kosmetiku a profesionální výrobky pro kadeřnické salony. Je tedy velice snadné najít alternativní výrobky vytvořené pro stejný účel.
- *Shrnutí:* Hrozba substitučních výrobků je vysoká.

- **Vyjednávací síla kupujících (odběratelů)**

- *Odebírání velkého množství zboží:* Jelikož firma Matuschka International spol., s.r.o. poskytuje zboží také pro velkoobchodníky, kteří u firmy generují vysoké procento obratu, pozice velkoobchodníků je silná s velkou vyjednávací silou.
- *Jediný dodavatel pro velkoobchodníky:* Firma Matuschka International spol., s.r.o. jediným dodavatelem kosmetiky Matuschka Haarkosmetik – pro velkoobchodníky není možné získat produkty v rámci Evropy od žádného jiného dodavatele. Toto staví firmu do pozice s velkou vyjednávací silou.
- *Stejně produkty nabízené u konkurence:* Produkty firmy Matuschka International spol., s.r.o. přeprodává několik e-shopů, které tímto zvyšují konkurenci na trhu. Vzhledem k tomu, že nabízí identické produkty, má zákazník možnost si vybrat, která z firem poskytuje zboží s nejvýhodnější cenou. Ceny produktů a promo akce konkurence nedokáže firma Matuschka

International spol., s.r.o. ovlivnit, což staví zákazníka do pozice s velkou vyjednávací silou.

- *Shrnutí:* Vyjednávací síla zákazníků je vysoká.

- **Vyjednávací síla dodavatelů**

- *Jediný dodavatel pro firmu:* Produkty firmy Matuschka International spol., s.r.o. momentálně vyrábí pouze jeden dodavatel, což se dá obecně ohodnotit jako neideální stav. Pokud by se s tímto dodavatelem cokoliv zkomplikovalo, výroba či dodání by se opozdilo, a firma by neměla dostatečné zásoby pro zajištění objednávek, mohlo by to firmu dostat do situace ušlého zisku. Zároveň pokud dodavatel oznámí zvýšení ceny, firma nemá jinou možnost než zvýšení přijmout. Alternativně by firma mohla začít hledat jiného dodavatele, ale taková změna by byla časově i finančně náročná.
- *Shrnutí:* Vyjednávací síla dodavatele je vysoká.

7.2 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy byly zhodnoceny silné a slabé stránky interního prostředí firmy, stejně jako příležitosti a hrozby externího prostředí.

Tabulka 7 - SWOT analýza firmy Matuschka International spol., s.r.o. (vlastní zpracování)

S	Silné stránky	Slabé stránky	W
	Dlouholetá tradice	Omezený podíl na trhu	
	Široké portfolio produktů	Závislost na dostupnosti ingrediencí	
	Tradiční receptury produktů vytvořené profesionálním kadeřníkem	Omezený rozpočet pro marketing a reklamu	
	Loajální zákazníci	Nepřítomnost na zahraničním trhu	
	Jediný distributor produktů pro Českou republiku a Slovensko		
O	Příležitosti	Hrozby	T
	Rostoucí poptávka po lokálních značkách	Zvýšení konkurence, hlavně zahraniční	
	Zhoršení ekonomické situace a následný "lipstick effect"	Zhoršení ekonomické situace natolik, že se stávající zákazníci rozhodnou pro levnější konkurenci	
	Rozvoj e-commerce	Zvýšení nákladů na provoz	
	Rozvoj spoluprací s kadeřnickými salony	Výpadek dodavatele	
	Rozvoj marketingových aktivit a spoluprací s influencery	Změna preferencí zákazníků - např. preference eco-friendly produktů	

7.2.1 Silné stránky

Jedna z hlavních silných stránek společnosti Matuschka International spol., s.r.o. je její tradice a historie na českém trhu. Na českém trhu, a hlavně mezi zákazníky Gen Z, je stále zvyšující se zájem o lokální produkty nebo produkty vyráběné malými firmami. Společně s tím lze také určit jako silnou stránku tradiční receptury výrobků, které byly vyvinuté předním vlasovým expertem. Díky tomu si firma získala základnu zákazníků, která firmě a výrobkům zůstává loajální. Mezi takové zákazníky patří i kadeřnictví, která výrobky odebírají, a rozšiřují tak povědomí o firmě a výrobcích i mezi koncové zákazníky. Firma také figuruje na trhu jako prodejce pro velkoobchodníky, a tím pádem je jediným distributorem produktů Top Hair Matuschka Haarkosmetik na českém a slovenském trhu.

7.2.2 Slabé stránky

Jak již bylo uvedeno, firma figuruje lokálně na českém a slovenském trhu. Ačkoliv toto z pohledu lokálnosti firmy bereme jako silnou stránku, lze tuto skutečnost považovat i za slabou stránku z hlediska omezeného podílu na trhu. V porovnání s konkurenčními mezinárodními firmami je podíl na trhu opravdu marginální. Nepřítomnost na zahraničním trhu je tedy také slabou stránkou, jelikož se značka nedostane k zahraničním zákazníkům, kteří by od značky mohli potencionálně nakoupit.

Slabou stránkou firmy je také to, že kromě prodeje produktů také produkty firmy Top Hair Matuschka Haarkosmetik také vyrábí, a je tím pádem závislá na dostupnosti ingrediencí na trhu. Pokud by nějaká z ingrediencí z jakéhokoliv důvodu nebyla dostupná, produkt nebude možné vyrobit a znovu se firma může potýkat s ušlým ziskem. Pokud bude některá z ingrediencí dlouhodobě nedostupná nebo dokonce zakázaná, bude muset firma investovat do reformulace produktu tak, aby mohl být vyráběn dál.

Co se týče marketingu, firma má v podstatě neexistující rozpočet vyhrazený na marketing nebo reklamu, což podstatně snižuje jejich úspěšnost na trhu.

7.2.3 Příležitosti

Příležitostí pro firmu Matuschka International spol., s.r.o. je několik. Jako první je samozřejmě stále rostoucí poptávka po lokálních značkách, která by mohla při správně

nastavené marketingové komunikaci dosáhnout vyššího povědomí mezi potenciálními zákazníky.

Zhoršení ekonomické situace v České republice a na Slovensku se řadí samozřejmě mezi hrozby, pojí se ale také se zajímavým fenoménem zvaným „lipstick effect“. To je termín používaný k popisu jevu, kdy ženy nakupují více kosmetiky, zejména rtěnek, během ekonomické recese nebo finančních obtíží. Ačkoliv lidé omezují nákupy luxusního zboží, stále si chtějí dopřát „malý luxus“, který není tak nákladný. (Danziger, 2021) Vzhledem k tomu, že firma Matuschka International spol., s.r.o. patří do kosmetického odvětví, mohla by pro ně být ekonomická krize hrozbou a příležitostí zároveň.

Kromě toho jsou také příležitosti ve zlepšení marketingové komunikace a obecně e-commerce. Tam lze vidět potenciál v nastavení marketingové komunikace tak, aby účinně oslovovala žádané publikum, stejně jako je možné nastavit spolupráce s kadeřnickými salony a influencery, kteří mohou dále roznášet informace o značce pomocí WOM marketingu. Ve spojení s tím by se také dalo zaměřit na zlepšení e-shopu a integraci marketingových aktivit, díky čemuž by se daly výsledky kampaní nejen lépe měřit (např. pomocí UTM), ale také by byly webové stránky uživatelsky příjemnější.

7.2.4 Hrozby

Jedna z hlavních hrozeb pro firmu je momentální ekonomická situace v České republice a na Slovensku, kdy se dlouhodobě stále zvyšuje inflace, a společně s tím i ceny materiálů a náklady na výrobu a provoz. Také reakce zákazníků na zvyšující se inflaci může být taková, že začnou preferovat konkurenční výrobky z levnější cenové kategorie. Vzhledem k tomu, že kosmetický trh je velmi konkurenční, nebyl by pro zákazníky příliš velký problém najít obdobné výrobky, ačkoliv méně kvalitní.

Jako další jasná hrozba je stále rozšiřující se trh konkurence, kvůli zvyšujícímu se trendu využívání internetu k nákupům ze zahraničí. Kvůli tomu se zákazník dostane ke značkám, které by dříve na českém trhu nebyly k dispozici. Zákazníci z Gen Z se také stále více zajímají o udržitelnost a ochranu životního prostředí, s čímž se pojí jejich rostoucí zájem o výrobky, které jsou eco-friendly nebo vyrobené udržitelně.

V neposlední řadě se jeví využívání pouze jednoho dodavatele také jako hrozba. V případě jakýchkoliv komplikací s dodáním, výrobou či transportem by mohlo dojít k krátkodobému či dlouhodobému výpadku zboží. Na to by značka musela reagovat momentálním pozastavením prodeje, a tím pádem rizikem ušlého zisku nebo ztracení potenciálního zákazníka úplně.

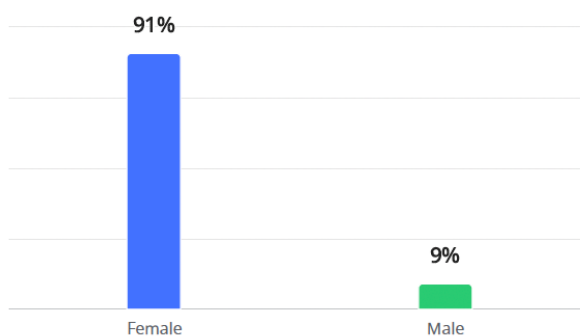
7.3 Analýza marketingové komunikace na sociálních sítích firmy

Matuschka International spol., s.r.o.

Pro porovnání budu srovnávat stejné sociální platformy jako u analýzy konkurence, tedy Instagram, Facebook a TikTok.

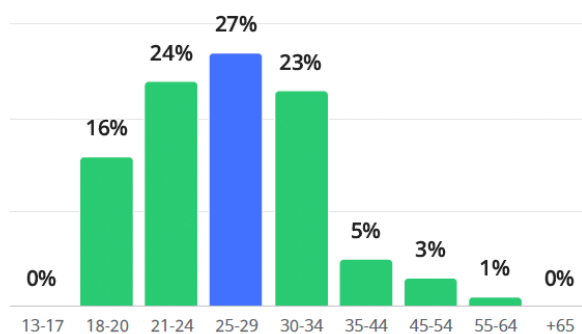
Firma Matuschka International spol., s.r.o. je česká firma založená předním českým kadeřníkem Gerhardem Matuschkou. Klienti pochází tedy většinou z České republiky a Slovenska a sledující na sociálních sítích také. Konkrétní procentuální rozdělení sledujících podle země původu ale bohužel nebylo možné zjistit, jelikož platforma Tagger nedokázala účet analyzovat kvůli velmi malému počtu sledujících.

Sledující firmy jsou složeni z 91 % žen a 9 % mužů.



Graf 9 - Sledující firmy Matuschka International spol., s.r.o dle pohlaví (Tagger, 2023)

Věk sledujících na sociálních sítích se pohybuje nejčastěji mezi 25-29 lety, poté mezi 21-24 lety, a následně 30-34 lety. Z toho je zjevné, že nejvíce sledujících patří do kategorie starších Mileniálů (55 %), poté Gen Z (40 %) a poté Gen X (4 %).



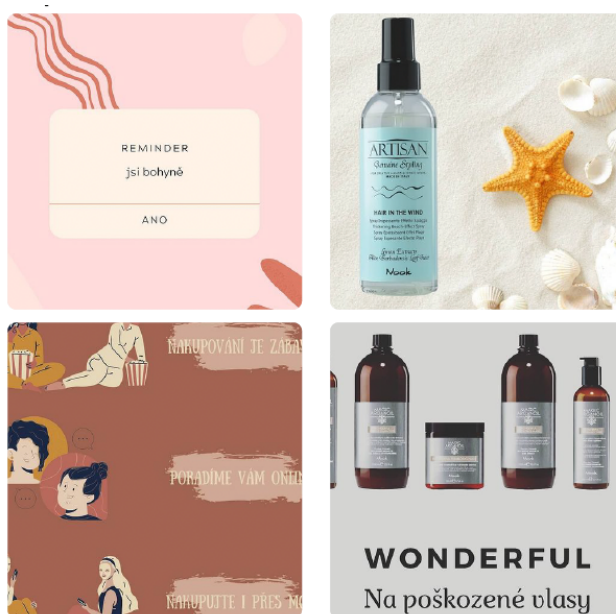
Graf 10 - Sledující firmy Matuschka International spol., s.r.o dle věku (Tagger, 2023)

7.3.1.1 Instagram firmy Matuschka International spol., s.r.o.

Firma This Products má instagramový účet s názvem matuschka_cz, na kterém je sleduje 41 sledujících.

Přidávají příspěvky cca 1-2x měsíčně a skládají se pouze ze statických příspěvků. Na účtu nejsou publikované žádné Reels.

Jejich nejúspěšnější příspěvky jsou instagramové příspěvky, které se typově liší. Populární jsou jak příspěvky ukazující produkty, tak i příspěvky lifestyle typu nebo příspěvky určené na zvýšení povědomí o firmě. (Instagram: Matuschka, 2023)



Obrázek 18 - Nejúspěšnější příspěvky firmy Matuschka International spol., s.r.o. (Tagger, 2023)

7.3.1.2 Facebook firmy Matuschka International spol., s.r.o

Na Facebooku se firma Matuschka International spol., s.r.o líbí 239 lidem. Firma přidává příspěvky přibližně 1-2x měsíčně. Příspěvky se částečně liší od instagramových. Přidávají nejen produktové fotografie a akce, ale také produkty z bývalého kadeřnictví, které jsou na prodej, nebo aktuality ohledně upravené otevírací doby.

Firma Matuschka International spol., s.r.o, nemá propojený účet s e-shopem pomocí funkce Obchod. (Facebook: Matuschka, 2023)

7.3.1.3 TikTok firmy Matuschka International spol., s.r.o

Firma Matuschka International spol., s.r.o momentálně nemá založený profil na TikToku.

8 PRŮZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

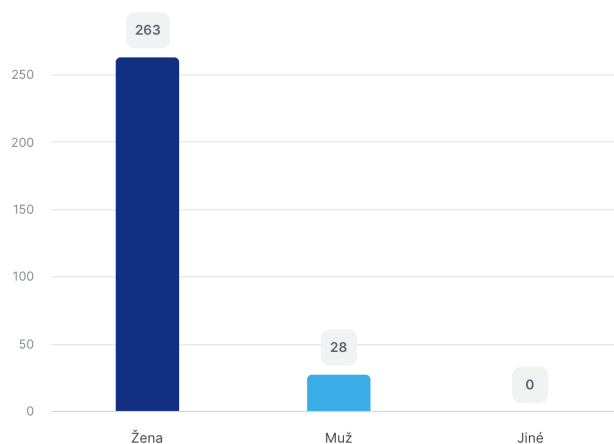
Dotazník byl sdílený na internetu formou přímého odkazu a publikován mezi široké spektrum lidí. Byl publikován autorkou na sociálních sítích – např. na Instagramu, nebo ve skupinách na Facebooku. Dotazník neexistoval v tištěné formě.

Celkem byl dotazník vyplněn 292krát.

8.1 Vyhodnocení a interpretace

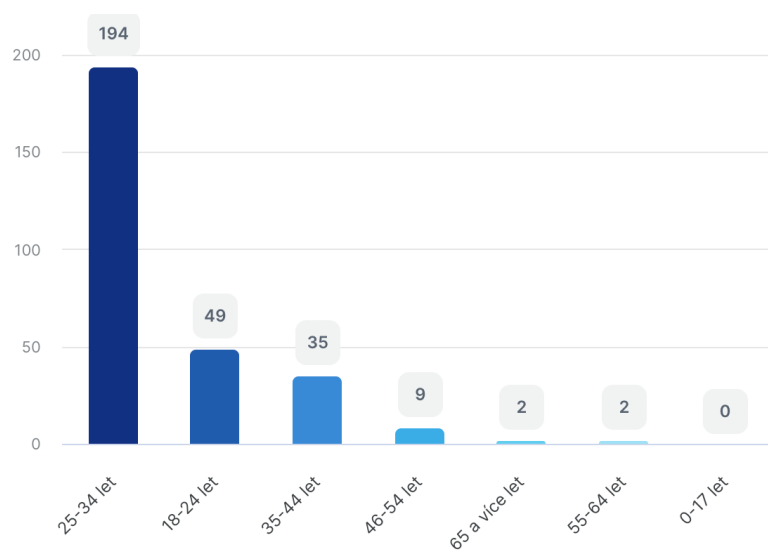
8.1.1 Demografické výsledky

Na obrázku níže je možné vidět demografické údaje respondentů, tedy pohlaví, věk, povolání a nejvyšší dosažené vzdělání.



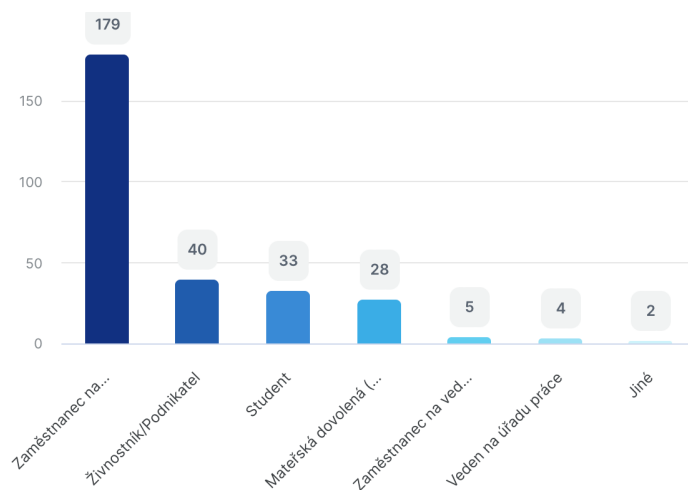
Graf 11 - Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

Většina respondentů, kteří dotazník vyplnili, byly ženy, konkrétně 90,4 %. Zastoupení mužských respondentů bylo 9,6 %.



Graf 12 - Věk respondentů (vlastní zpracování)

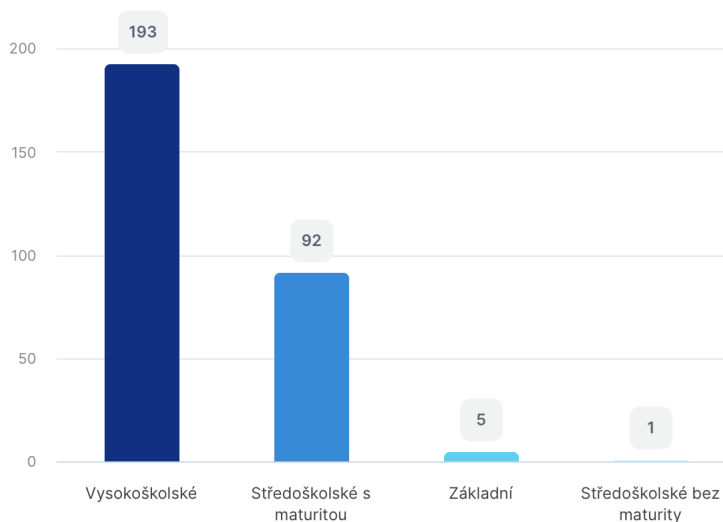
Mezi respondenty byli nejvíce lidé patřící do věkové kategorie 25-34 let (66,7 %), dále 18-24 let (16,8 %) a následně 35-44 let (12 %). Respondentů ve věku 46-54 let bylo 3,1 %. Respondenti věkových kategorií 55-64 let a 65 a více let byli zastoupeni stejnou mírou, tedy 0,7 %. Dotazník nevyplnil žádný respondent mladší 18 let.



Graf 13 - Povolání respondentů (vlastní zpracování)

Většina respondentů byli zaměstnaní na plný úvazek (61,5 %), poté živnostníci/podnikatelé (13,7 %). Dále studenti (11,3 %) a následně lidé na mateřské/rodičovské dovolené (9,6 %).

1,7 % respondentů uvedlo, že jsou zaměstnanci na vedlejší úvazek, 1,4 % respondentů bylo vedeno na úřadu práce a 0,7 % uvedlo jiné.



Graf 14 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (vlastní zpracování)

Nejvíce dotazníků bylo vyplněno respondenty s vysokoškolským vzděláním (66,3 %) a dále respondenty se středoškolským vzděláním s maturitou (31,6 %). Malá část dotazníku byla vyplněna respondenty se základním vzděláním (1,7 %) a středoškolským vzděláním bez maturity (0,3 %).

8.1.2 Využití sociálních sítí

Z dotazníku lze vyčíst, jaké sociální sítě jsou nejvíce používané napříč různými generacemi. Pro relevantnější výsledky byly věkové skupiny spojeny tak, aby se zjednodušily na pouhé tři věkové kategorie:

- 1) **Gen X:** 45 a více let
- 2) **Mileniálové:** 25-44 let
- 3) **Gen Z:** 18-24 let

V grafech níže je shrnutí dat, vycházejících z dotazníkového šetření.

Tabulka 8 - Nejaktivněji používané sociální sítě (vlastní zpracování)

<i>Označte, na které sociální sítě strávíte více než 10 minut aspoň jedenkrát denně.</i>			
	Facebook	Instagram	TikTok
Gen X	76,9 %	38,5 %	0,0 %
Millennial	57,6 %	87,3 %	12,2 %
Gen Z	51,0 %	87,8 %	36,7 %

Z Tabulky 8 lze vidět, že nejpoužívanější sociální sítí Gen X je Facebook, zatímco u Mileniálů a Gen Z je to Instagram. Také je u Mileniálů a Gen Z zastoupený TikTok, zatímco žádný z respondentů patřící do Gen X TikTok nepoužívá.

Z tohoto lze vyvodit, že při cílení marketingových kampaní na sociálních sítích je důležité vzít v potaz skupinu, na kterou je kampaň cílena. Pokud na Gen X, je zásadní kampaň zveřejnit na Facebooku. Naopak, podporování kampaně mířené na Gen X na TikToku by pravděpodobně bylo velmi neefektivní.

Při cílení kampaní na Mileniály a Gen X je důležité být viditelní na všech zmíněných sociálních sítích, hlavně na Instagramu. V případě kampaně pro Gen Z je také vyšší důležitost přítomnosti na TikToku, u které je pravděpodobné, že se bude stále zvyšovat.

Tabulka 9 - Sociální sítě využívané pomocí mobilních zařízení (vlastní zpracování)

<i>Označte, na které sociální sítě se přihlašujete (kromě počítače) pomocí mobilního telefonu/tabletu/jiného zařízení?</i>			
	Facebook	Instagram	TikTok
Gen X	76,9 %	23,1 %	7,7 %
Millennial	85,6 %	90,8 %	19,2 %
Gen Z	87,8 %	89,8 %	42,9 %

Z Tabulky 9 lze vyčíst, že sociální sítě jsou hojně využívány všemi generacemi na mobilních zařízeních – zejména Facebook. U Mileniálů a Gen Z je ještě výraznější využití u platformy Instagram a dále TikTok. Tato informace je důležitá pro plánování kampaní na sociální sítě – je zásadní, aby byly příspěvky optimalizované také pro mobilní zobrazení.

Spolu s tím je také důležité mít optimalizovaný web a e-shop pro mobilní rozhraní. Pokud bude firma na sociálních sítích odkazovat na e-shop, na který se zákazník dostane pomocí mobilního zařízení, je potřeba, aby rozhraní bylo nastavené správně a nákupní zážitek zákazníka byl pozitivní.

8.1.3 Preference příspěvků na sociálních sítích

Tabulka 10 - Důvody ke sledování firmy na sociálních sítích (vlastní zpracování)

<i>Označte, co vás přiměje, abyste stal/a odběratelem/fanouškem profilu firmy nebo značky na sociálních sítích?</i>					
	Komunikace s firmou přes zprávy/komentáře	Vyjádření podpory znače	Zajímavé/hezké fotografie	Inspirace (např. trendy na následující sezonu)	
Gen X	7,7 %	38,5 %	38,5 %	38,5 %	
Millennial	9,2 %	25,3 %	45,4 %	52,0 %	
Gen Z	10,2 %	26,5 %	49,0 %	57,1 %	
	Edukativní příspěvky ohledně produktu (how-to, návody, tipy, atd.)	Soutěže	Přehled o novinkách a aktualitách	Přehled o akcích a slevách	Loajalita ke značce (chci ji sledovat, protože ji mám rád/a)
Gen X	46,2 %	15,4 %	30,8 %	53,8 %	69,2 %
Millennial	66,4 %	13,1 %	24,5 %	31,0 %	55,5 %
Gen Z	73,5 %	12,2 %	32,7 %	30,6 %	65,3 %

Jak lze vidět v Tabulce 10, z dotazníkového šetření vyplynulo, že nadpoloviční většina Mileniálů a Gen Z chce vidět na sociálních sítích inspiraci. Téměř polovina Mileniálů a Gen Z také sleduje účty kvůli zajímavým či esteticky hezkým fotografiím.

Nejvíce zajímavými příspěvky pro Gen Z jsou edukativní příspěvky týkající se produktů, které jsou důvodem pro sledování u 73,5 % respondentů.

Nadpoloviční většina u všech generací označila, že značku sledují také kvůli loajalitě znače, tedy proto, že ji mají v oblibě. Nejvíce respondentů tento faktor označilo z kategorie Gen X (69,2 %) a Gen Z (65,3 %).

Soutěže byly největším důvodem ke sledování pro Gen X (15,4 %), ale rozdíl mezi generacemi v tomto aspektu nebyl tak veliký. Mileniálové sledují účty za účelem soutěží ve 13,1 % a Gen Z ve 12,2 %. Kde je ale vidět větší rozdíl je ve sledování účtů za účelem přehledu o akcích a slevách. Z tohoto důvodu sledují účty nejvíce opět Gen X (53,8 %). Mileniálové a Gen Z jsou téměř vyrovnaní, s cca 31 %.

Naopak, komunikace s firmou přes zprávy či komentáře není zásadním důvodem pro sledování značky pro žádnou z věkových kategorií.

Tabulka 11 - Důvody ke zrušení sledování firmy na sociálních sítích (vlastní zpracování)

<i>Z jakých důvodů naopak zrušíte odběr profilu firmy nebo značky?</i>			
	Příliš častá frekvence příspěvků	Příliš dlouhé texty příspěvků	Příliš časté reklamní příspěvky
Gen X	23,1 %	30,8 %	53,8 %
Millennial	35,8 %	16,6 %	68,6 %
Gen Z	34,7 %	8,2 %	77,6 %
	Příspěvky mě nezajímají / nebaví	Negativní zkušenost se značkou	K odběru jsem se přihlásil/a jednorázově
Gen X	46,2 %	61,5 %	23,1 %
Millennial	70,3 %	59,4 %	34,1 %
Gen Z	67,4 %	53,1 %	38,8 %

Z Tabulky 11 je možné vyčíst, jaké byly důvody respondentů ke zrušení sledování firmy na sociálních sítích. Pro Gen X to byla nejčastěji negativní zkušenost se značkou, kde takovou odpověď označilo 61,5 %. Stejný důvod také vadil Mileniálům v téměř stejné míře, a to 59,4 %. Pro Gen Z tento důvod byl také důležitý, ale nejméně ze všech tří generací – označilo ho 53,1 %.

Nejčastější důvod Mileniálů byl, že je příspěvky nezajímají nebo nebaví (70,3 %) a těsně za tím, že firma publikuje příliš časté reklamní příspěvky (68,6 %). Stejně důvody byly na předních příčkách i pro Gen Z, jen obráceně. Největším důvodem pro zrušení sledování pro ně byly příliš časté reklamy (77,6 %) a až poté nezajímavé příspěvky (67,4 %).

Zajímavé zjištění je, že příliš dlouhé texty příspěvků obtěžovaly hlavně Gen X (30,8 %). O polovinu méně obtěžovaly Mileniály (16,6 %), a opět o další polovinu méně Gen Z (8,2 %). Pro Gen Z i Mileniály byl tento důvod nejmenším z daných důvodů pro zrušení odběru – více oběma generacím vadila příliš častá frekvence příspěvků (34,7 % Gen Z a 35,8 % Mileniálů).

Zrušení sledování profilu po jednorázovém odběru (např. za účelem soutěže) bylo nejčastěji uváděno mezi respondenty Gen Z (38,8 %) a Mileniály (34,1 %). Respondentů z Gen X tento důvod uvedlo méně, konkrétně 23,1 %.

Tabulka 12 - Sledování značek na sociálních sítích, od kterých respondenti pravidelně nakupují (vlastní zpracování)

<i>Na sociálních sítích sledují značky, od kterých pravidelně nakupují.</i>					
	Nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Souhlasím
Gen X	0 %	30,77 %	15,38 %	23,08 %	30,77 %
Millennial	6,11 %	28,38 %	7,86 %	45,41 %	12,23 %
Gen Z	8,16 %	24,49 %	6,12 %	42,86 %	18,37 %

Z Tabulky 12 je zřejmé, že všechny generace sledují na sociálních sítích značky, od kterých pravidelně nakupují (po součtu odpovědí „spíše souhlasím“ a „souhlasím“: 53,85 % Gen X, 57,64 % Mileniálů, 61,23 % Gen Z). V porovnání s tím nesouhlasí s výrokem sice menší, ale ne zanedbatelná část respondentů (po součtu odpovědí „spíše nesouhlasím“ a „nesouhlasím“: 30,77 % Gen X, 34,49 % Mileniálů, 32,65 % Gen Z).

Tabulka 13 - Sledování značek na sociálních sítích, od kterých respondenti plánují nakoupit (vlastní zpracování)

<i>Na sociálních sítích sledují značky, od kterých bych někdy chtěla / plánuji nakoupit.</i>					
	Nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Souhlasím
Gen X	7,69 %	7,69 %	0 %	53,85 %	30,77 %
Millennial	6,11 %	9,17 %	3,06 %	49,78 %	31,88 %
Gen Z	4,08 %	12,24 %	6,12 %	42,86 %	34,69 %

Výsledky z Tabulky 13 ukazují, že respondenti všech generací většinou souhlasí, že sledují na sociálních sítích značky, od kterých by někdy chtěli nakoupit (po součtu odpovědí „spíše souhlasím“ a „souhlasím“: 84,62 % Gen X, 81,66 % Mileniálů, 77,55 % Gen Z). Je zajímavé, že více respondentů sleduje značky, od kterých plánují nakoupit než značky, od kterých pravidelně nakupují.

Tabulka 14 - Sledování značek na sociálních sítích, od kterých respondenti neplánují nakoupit (vlastní zpracování)

<i>Na sociálních sítích sleduji i značky, od kterých neplánuji nakoupit.</i>					
	Nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Souhlasím
Gen X	30,77 %	30,77 %	7,69 %	30,77 %	0 %
Millennial	20,52 %	32,75 %	10,92 %	20,09 %	15,72 %
Gen Z	26,53 %	32,65 %	14,29 %	20,41 %	6,12 %

Tabulka 14 ukazuje, kolik respondentů na sociálních sítích sleduje značky, od kterých neplánuje nakoupit. Jak lze očekávat, výsledky ukazují, že všechny generace nesouhlasí (po součtu odpovědí „spíše nesouhlasím“ a „nesouhlasím“: 61,54 % Gen X, 53,27 % Mileniálů, 59,18 % Gen Z). Znamená to tedy, že nadpoloviční většina všech respondentů sleduje na sociálních sítích i ty značky, od kterých nikdy nenakoupí.

Dotazník také zahrnoval otázky, ve kterých se ptal na nákupní preference spojené s charakterem příspěvků publikovaných na sociálních sítích. Cílem bylo zjistit, jestli respondenti preferují nákup u značky, která na sociální síť přidává příspěvky čistě obchodního charakteru, jako jsou promo akce či slevy, anebo naopak preferují nákup u značky, která přidává příspěvky s doplňujícími informacemi jak o firmě, tak i produktech, jako jsou například tipy pro použití, zajímavosti o firmě či návody.

Tabulka 15 - Preferovaný nákup u firmy, která na svých sociálních sítích přidává příspěvky čistě obchodního charakteru (vlastní zpracování)

<i>Preferuji nákup u firmy, která na svých sociálních sítích přidává příspěvky čistě obchodního charakteru (slevy, informace o cenách, produktové portfolio).</i>					
	Nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Souhlasím
Gen X	7,69 %	23,08 %	23,08 %	15,38 %	30,77 %
Millennial	13,54 %	36,68 %	28,38 %	14,41 %	6,99 %
Gen Z	14,29 %	38,78 %	12,24 %	22,45 %	12,24 %

Z Tabulky 15 lze vidět, že téměř polovina respondentů Gen X preferují nákup u firmy, která na své sociální síť přidává příspěvky obchodního charakteru (po součtu odpovědí „spíše souhlasím“ a „souhlasím“: 46,15 %). Gen Z takovou firmu preferují v 34,69 % a Mileniálové dokonce pouze v 21,9 %. Na druhou stranu, v případě obou Gen Z i Mileniálů takovéto

nákupy nepreferuje nadpoloviční většina respondentů (po součtu odpovědí „spíše nesouhlasím“ a „nesouhlasím“: 50,22 % Mileniálů, 53,07 % Gen Z).

Tabulka 16 - Preferovaný nákup u firmy, která na svých sociálních sítích přidává příspěvky doplňující informace o firmě a produktech (vlastní zpracování)

<i>Preferuji nákup u firmy, která na svých sociálních sítích přidává příspěvky doplňující informace o firmě a produktech (tipy, zajímavosti, návody).</i>					
	Nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Souhlasím
Gen X	0 %	15,38 %	15,38 %	38,46 %	30,77 %
Millennial	1,75 %	3,49 %	10,48 %	48,03 %	36,24 %
Gen Z	0 %	2,04 %	2,04 %	53,06 %	42,86 %

Tabulka 16 ukazuje, jaké jsou preference nákupů u firmy, která na svých sociálních sítích přidává příspěvky doplňující informace o firmě a produktech, jako třeba pohledy do zákulisí, tipy či návody. U takové firmy preferovaly nákupy všechny generace, nejvíce ale tento přístup ocenili respondenti z generace Gen Z (95,92 %), dále Mileniálové (84,27 %) a Gen X (69,23 %).

Při porovnání tabulek 16 a 17 je ale zřejmé, že všechny generace výrazně preferují nákupy u firem, které přidávají i příspěvky s doplňujícími informacemi než jen příspěvky obchodního charakteru.

8.1.4 Shrnutí výsledků

Z provedeného dotazníkového šetření si lze vzít následující poznatky ohledně preferencí respondentů na sociálních sítích:

- 1) Při vytváření kampaní nebo příspěvků na sociální sítě je důležité brát v potaz, na jakou cílovou kategorii cílíme. Z odpovědí je jasné, že každá z generací preferuje jiný typ příspěvků. V tabulkách níže lze vidět seřazené preference od nejvyšší po nejnižší u každé generace.

Tabulka 17 - Důvody ke sledování firmy na sociálních sítích u Gen X (vlastní zpracování)

Gen X		
1	Loajalita ke značce (chci ji sledovat, protože ji mám rád/a)	69,2 %
2	Přehled o akcích a slevách	53,8 %
3	Edukativní příspěvky ohledně produktu (how-to, návody, tipy, atd.)	46,2 %
4	Vyjádření podpory značce	38,5 %
5	Zajímavé/hezké fotografie	38,5 %
6	Inspirace (např, trendy na následující sezonu)	38,5 %
7	Přehled o novinkách a aktualitách	30,8 %
8	Soutěže	15,4 %
9	Komunikace s firmou přes zprávy/komentáře	7,7 %

Tabulka 18 - Důvody ke sledování firmy na sociálních sítích u Mileniálů (vlastní zpracování)

Mileniálové		
1	Edukativní příspěvky ohledně produktu (how-to, návody, tipy, atd.)	66,4 %
2	Loajalita ke značce (chci ji sledovat, protože ji mám rád/a)	55,5 %
3	Inspirace (např, trendy na následující sezonu)	52,0 %
4	Zajímavé/hezké fotografie	45,4 %
5	Přehled o akcích a slevách	31,0 %
6	Vyjádření podpory značce	25,3 %
7	Přehled o novinkách a aktualitách	24,5 %
8	Soutěže	13,1 %
9	Komunikace s firmou přes zprávy/komentáře	9,2 %

Tabulka 19 - Důvody ke sledování firmy na sociálních sítích u Gen Z (vlastní zpracování)

Gen Z		
1	Edukativní příspěvky ohledně produktu (how-to, návody, tipy, atd.)	73,5 %
2	Loajalita ke značce (chci ji sledovat, protože ji mám rád/a)	65,3 %
3	Inspirace (např, trendy na následující sezonu)	57,1 %
4	Zajímavé/hezké fotografie	49,0 %
5	Přehled o novinkách a aktualitách	32,7 %
6	Přehled o akcích a slevách	30,6 %
7	Vyjádření podpory značce	26,5 %
8	Soutěže	12,2 %

⁹ Komunikace s firmou přes zprávy/komentáře	10,2 %
--	--------

- 2) Při vytváření kampaní nebo příspěvků na sociální sítě je také důležité snažit se omezit nebo vyvarovat příspěvkům, které často podněcují publikum pro zrušení sledování firmy. Jaké příspěvky to jsou se také liší mezi generacemi, jak je možné vidět v tabulkách níže.

Tabulka 20 - Důvody ke zrušení sledování firmy na sociálních sítích u Gen X (vlastní zpracování)

Gen X		
1	Negativní zkušenost se značkou	61,5 %
2	Příliš časté reklamní příspěvky	53,8 %
3	Příspěvky mě nezajímají / nebaví	46,2 %
4	Příliš dlouhé texty příspěvků	30,8 %
5	Příliš častá frekvence příspěvků	23,1 %
6	K odběru jsem se přihlásil/a jednorázově	23,1 %

Tabulka 21 - Důvody ke zrušení sledování firmy na sociálních sítích u Mileniálů (vlastní zpracování)

Mileniálové		
1	Příspěvky mě nezajímají / nebaví	70,3 %
2	Příliš časté reklamní příspěvky	68,6 %
3	Negativní zkušenost se značkou	59,4 %
4	Příliš častá frekvence příspěvků	35,8 %
5	K odběru jsem se přihlásil/a jednorázově	34,1 %
6	Příliš dlouhé texty příspěvků	16,6 %

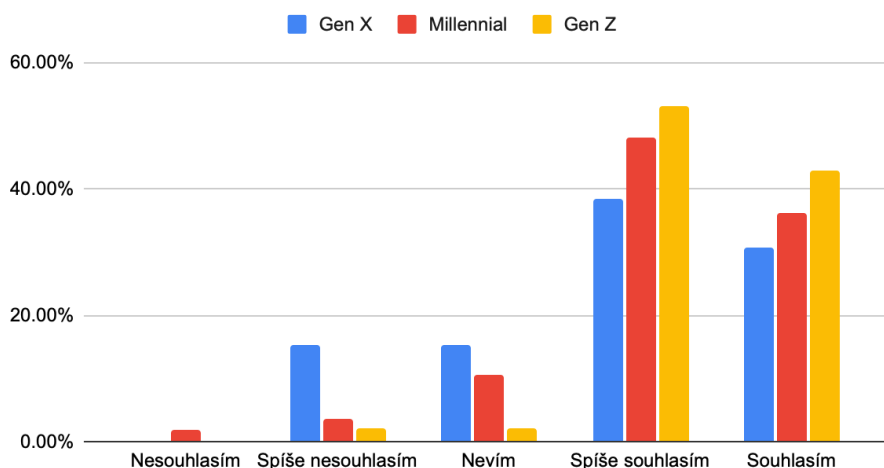
Tabulka 22 - Důvody ke zrušení sledování firmy na sociálních sítích u Gen Z (vlastní zpracování)

Gen Z		
1	Příliš časté reklamní příspěvky	77,6 %
2	Příspěvky mě nezajímají / nebaví	67,4 %
3	Negativní zkušenost se značkou	53,1 %
4	K odběru jsem se přihlásil/a jednorázově	38,8 %

5	Příliš častá frekvence příspěvků	34,7 %
6	Příliš dlouhé texty příspěvků	8,2 %

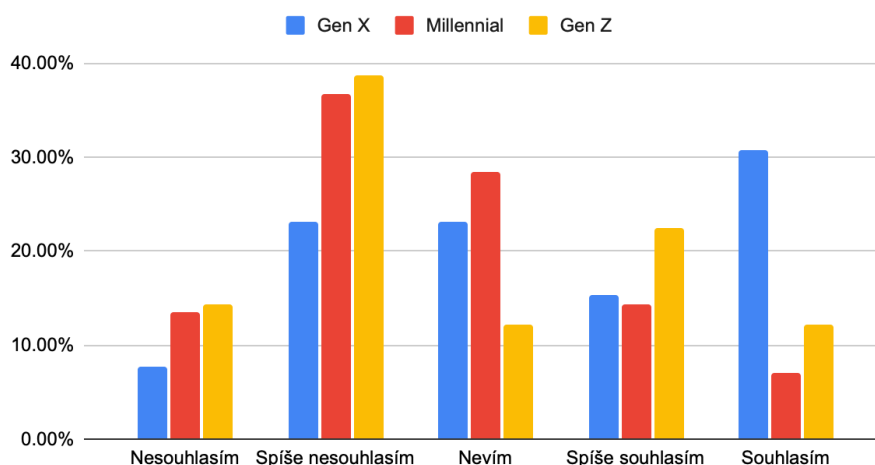
- 3) Všechny generace preferují nákup u firmy, která na své sociální síti přidává příspěvky doplňující informace o firmě a produktech (tipy, zajímavosti, návody), v porovnání s firmou, která přidává příspěvky čistě obchodního charakteru.

Preferuji nákup u firmy, která na svých sociálních sítích přidává příspěvky doplňující informace o firmě a produktech (tipy, zajímavosti, návody).



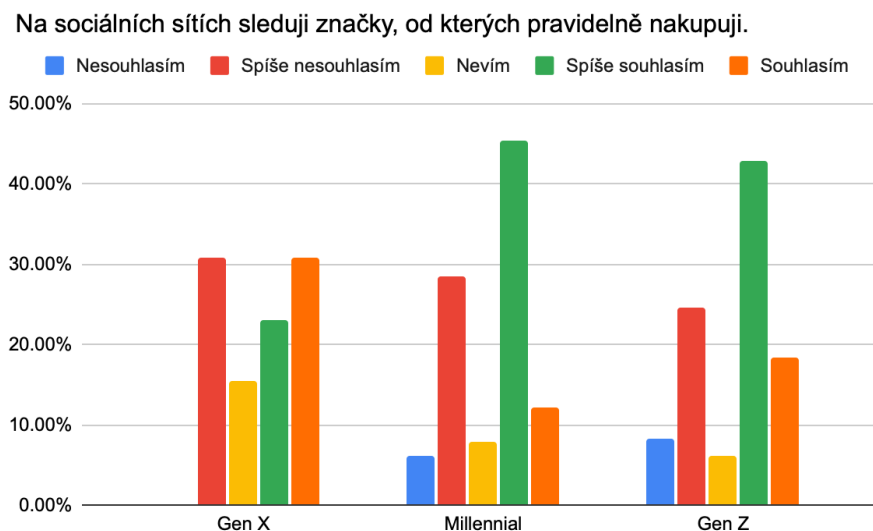
Graf 15 - Preference nákupu u firmy, která na svých sociálních sítích přidává příspěvky doplňující informace o firmě a produktech (vlastní zpracování)

Preferuji nákup u firmy, která na svých sociálních sítích přidává příspěvky čistě obchodního charakteru (slevy, informace o cenách, produktové portfolio).



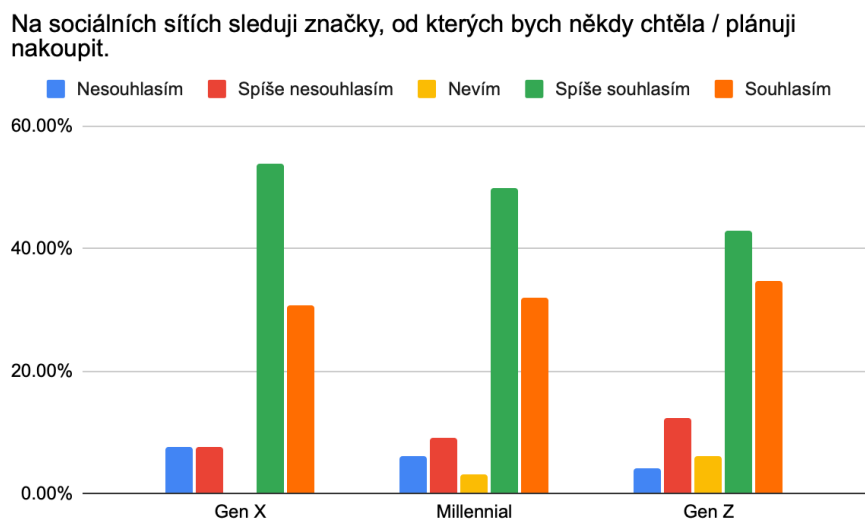
Graf 16 - Preference nákupu u firmy, která na svých sociálních sítích přidává příspěvky obchodního charakteru (vlastní zpracování)

- 4) Mileniálové i Gen Z sledují častěji na sociálních sítích značky, u kterých pravidelně nakupují než Gen X. (Graf 17)



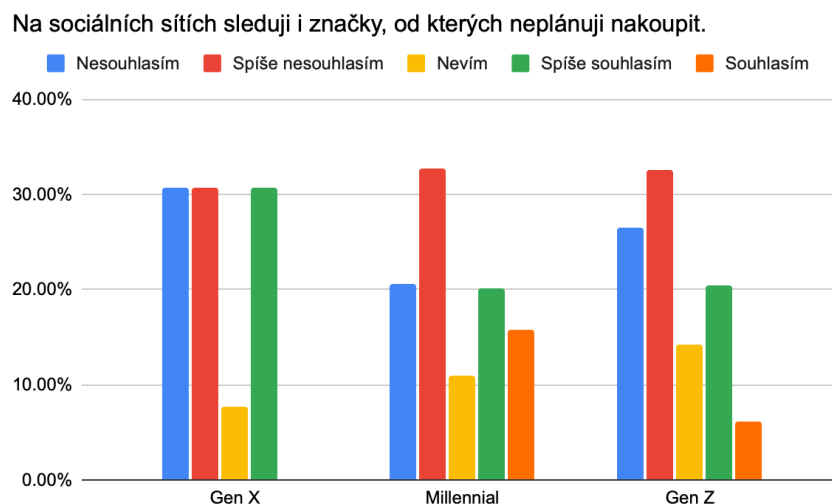
Graf 17 - Značky, u kterých respondenti pravidelně nakupují, a jejich sledování na sociálních sítích (vlastní zpracování)

- 5) Všechny generace sledují na sociálních sítích značky, u kterých plánují nakoupit, nejvíce ale Gen X. (Graf 18)



Graf 18 - Značky, od kterých respondenti plánují nakoupit, a jejich sledování na sociálních sítích (vlastní zpracování)

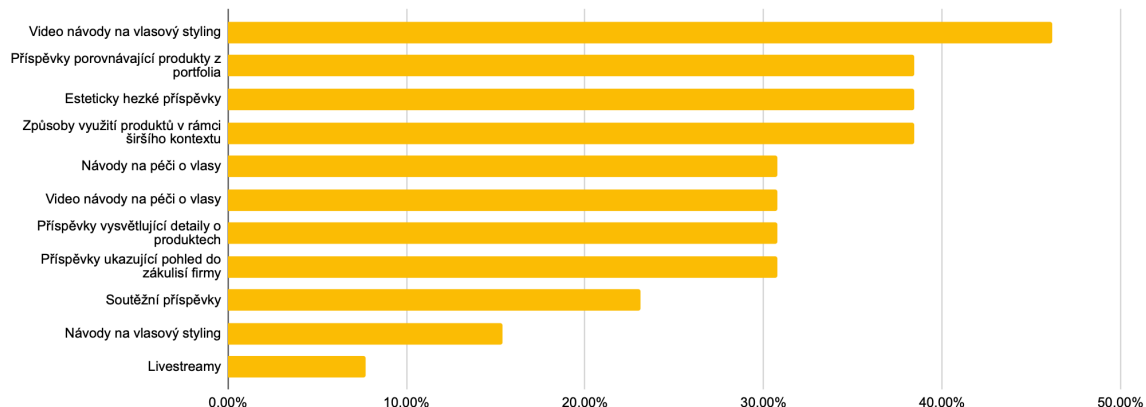
- 6) Značky, od kterých respondenti neplánují nakoupit, nejvíce sledují Gen X. Nejméně je sledují Gen Z. (Graf 19)



Graf 19 - Značky, od kterých respondenti neplánují nakoupit, a jejich sledování na sociálních sítích (vlastní zpracování)

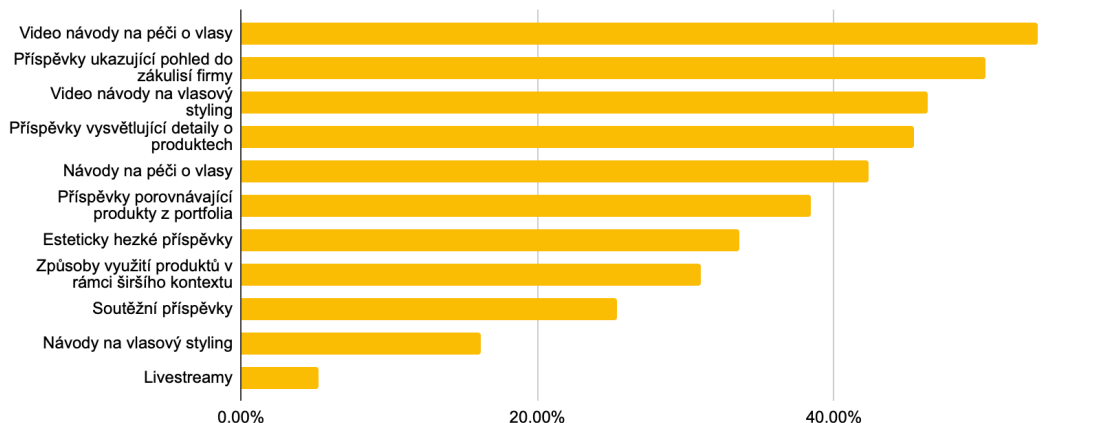
- 7) Gen X nejvíce preferuje na sociálních sítích firem vidět video návody na vlasový styling. V porovnání s nimi, Mileniálové, a hlavně Gen Z, preferují video návody na péči o vlasy. (Graf 20, Graf 21, Graf 22)
- 8) Příspěvky vysvětlující detaily o produktech by neměly chybět v žádném social media plánu – tyto příspěvky jsou atraktivní napříč všemi generacemi. (Graf 20, Graf 21, Graf 22)
- 9) Příspěvky ukazující pohled do zákulisí firmy jsou nejvíce zajímavé pro Mileniály, o něco méně pro Gen Z a ještě méně pro Gen X. (Graf 20, Graf 21, Graf 22)
- 10) Soutěžní příspěvky nejsou zajímavé ani pro žádnou z generací. (Graf 20, Graf 21, Graf 22)
- 11) Livestreamy jsou velmi nezajímavé pro všechny generace. (Graf 20, Graf 21, Graf 22)
- 12) Esteticky hezké příspěvky jsou podobně zajímavé pro všechny generace. (Graf 20, Graf 21, Graf 22)

Preference Gen X



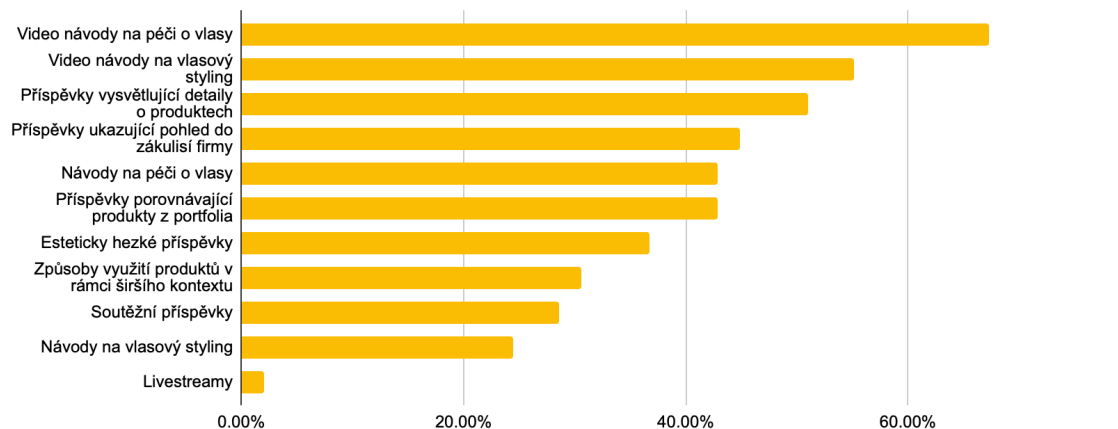
Graf 20 - Gen X a jejich preference příspěvků na sociálních sítích (vlastní zpracování)

Preference Mileniálů



Graf 21 - Mileniálové a jejich preference příspěvků na sociálních sítích (vlastní zpracování)

Preference Gen Z



Graf 22 - Gen Z a jejich preference příspěvků na sociálních sítích (vlastní zpracování)

9 PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Zlepšení marketingové komunikace je zaměřeno na tři sociální sítě: Instagram, Facebook a TikTok. Jak bylo zjištěno v dotazníkovém šetření, každá platforma má své typické uživatele (Gen X, Mileniály, Gen Z), a každá z generací preferuje jiný typ příspěvků. Aby bylo možné vytvořit správný targeting, tedy zacílit správně příspěvky pro danou cílovou skupinu, je žádoucí tvořit různé akční plány pro různé sociální sítě – díky tomu firma zvyšuje šanci, že zveřejněný příspěvek bude rezonovat s divákem. V opačném případě může firma vytvořit pouze jednu strategii a příspěvkový kalendář jednotný pro všechny sociální sítě. Výhoda takového postupu je výrazně menší časová náročnost, nevýhodou ale je, že za prvé někteří uživatelé uvidí stejné příspěvky na několika sociálních sítích, ale zároveň s nimi pravděpodobně nebudou rezonovat natolik, jako v případě, kdy by byly příspěvky vytvořené pro každou platformu zvlášť.

Projekt je rozdělený na jednotlivé sociální sítě, a na základě poznatků je pro každou z nich vytvořena jiný akční plán pro zlepšení.

9.1 Cíl projektu

Cílem projektu je zvýšit povědomí veřejnosti o firmě pomocí pravidelných příspěvků na sociální sítě, a to tak, aby komunikace byla cílena na různé generace – tedy Gen X, Mileniály i Gen Z. Pro dosažení tohoto cíle je také nastavený dílčí cíl budování databáze influencerů, se kterými bude značka pravidelně spolupracovat pro podporu WOM marketingu. Dlouhodobým cílem projektu je zvýšit nejen povědomí o značce, ale také postupné budování lovebrandu a navázání úzkého vztahu se sledujícími.

9.1.1 Přínos projektu

Nejvíce očekávaným přínosem projektu je zvýšení povědomí o firmě a rozšíření značky mezi influencery, díky kterým se značka bude moci šířit mezi stále více lidí. Dalším důležitým očekávaným přínosem je budování vztahu se zákazníky, kteří o značce budou nejen vědět a nakupovat od ní, ale budou k ní mít pozitivní vztah, což může vést k tomu, že ji budou preferovat nad konkurenčními výrobky. Právě takovéto vybudování lovebrandu je přínos, který sice trvá zpravidla delší dobu, má ale poté trvalejší výsledky a je nespornou konkurenční výhodou nad konkurencí.

9.2 Instagram – Akční plán

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že Instagram je používán hlavně Mileniály a Gen Z. Z toho důvodu je akční plán pro Instagram mířen právě na tyto dvě generace.

9.2.1 Měsíční plán

Podle dotazníkového šetření byly vybrány typy příspěvků, které jsou zajímavé pro Mileniály a Gen Z, a k nim přiřazeny konkrétní příspěvky:

Tabulka 23 - Typy příspěvků na Instagram (vlastní zpracování)

Edukativní příspěvky ohledně produktů	Video návody péče o vlasy	Reels
	Video návody na vlasový styling	Reels
Budování lovebrandu	Příspěvky ukazující zákulisí firmy	Reels
	Q&A (otázky a odpovědi)	Stories
Inspirace	Momentální trendující účes	Statický příspěvek
	Inspirace z módních přehlídek na budoucí sezonu	Statický příspěvek Stories Reels
Zajímavé/hezké fotografie	Produktové lifestyle fotografie	Statický příspěvek Stories
	Oficiální produktové fotografie	Statický příspěvek Stories
Přehled o akcích a slevách	Momentální sleva či dárek k nákupu	Stories
Přehled o novinkách a aktualitách	Příspěvky uvádějící nové produkty	Statický příspěvek Stories
Soutěže	Soutěžní příspěvek	Statický příspěvek Stories

Konkrétní měsíční plán na publikování příspěvků je přiložený v Příloze 3.

Měsíční plán byl vytvořen pro měsíc červenec v roce 2023 a byl naplánován tak, aby v rámci každého týdne kombinoval různé druhy příspěvků – tedy statické příspěvky, Stories a Reels. Zároveň byly příspěvky poskládány tak, aby logicky dávaly smysl. Tematicky se příspěvky tedy týkají jak nových trendů na následující sezonu, tak trendů momentálních. Také se týkají oblíbených témat týkajících se vlasů a vlasových produktů v létě, jako např. letní účesy, ochrana vlasů v létě, péče o odbarvené vlasy v bazénu či péče o zničené vlasy. Jednou či dvakrát měsíčně je také naplánovaný příspěvek přibližující zákulisí firmy, např. video plnění

lahviček s šampony. Taková videa jsou populární nejen z důvodu, že zákazníkovi ukazují exkluzivní pohled do výroby, ale také proto, že jsou často velmi esteticky uspokojivá. V měsíčním plánu je také prostor na Q&A, tedy otázky a odpovědi, kdy se sledující budou moci zeptat firmy na to, co je zajímavé. Takováto aktivita iniciuje přímou konverzaci mezi značkou a zákazníkem a pokud je komunikace uchopena správně, vytváří prostor pro prohloubení vztahu zákazníka ke značce.

Pro snazší publikaci příspěvků na sociální síť je využita platforma Sprinklr, která umožňuje nahrání příspěvků, popisků a hashtagů předem, a nastavení času, kdy bude příspěvek automaticky publikován. Díky tomu lze publikování příspěvků nastavit na nejvhodnější čas, tedy takový, kdy nejvíce lidí tráví čas na sociálních sítích. Takový čas je zpravidla večer mezi 18-21 hodinou.

9.2.2 Influencer strategie

Cílem strategie je navázat spolupráci s několika influencery a postupem času tuto databázi rozšiřovat. Spolupráci s influencery je vhodné začít jako barter spolupráci, tedy spolupráci, kdy influencer dostane produkty zdarma a na oplátku o nich vytvoří příspěvky podle předem dané dohody.

Výběr influencerů bude orientován tak, aby byli zacílení primárně lifestyle a beauty influenceři. Vzhledem k nízkému rozpočtu je potřeba také vzít v potaz, že na českém trhu je časté, že se za spolupráce s influencery platí. Proto je vhodné vybrat influencery s nižším počtem sledujících, ale s velkým potenciálem, aby časem narostla jejich databáze sledujících, stejně jako jejich vztah ke značce.

Na základě výsledků a vztahů navázaných s influencery je dalším krokem vyhodnotit, které ze spoluprací mají takový potenciál, aby se na jejich základě vytvořil danému influencerovi slevový kód, díky kterému získají sledující daného influencera slevu na produkty firmy.

Pomocí slevového kódu lze přesně monitorovat, jaké prodeje spolupráce s influencerem vygenerovala, a tím pádem lze vyhodnotit úspěšnost kampaně. Je potom na značce a jejich dalších cílech zhodnotit, jak často mají takové slevové akce s influencery probíhat, případně jestli do budoucna logiku spolupráce s influencery rozšířit či jinak upravit.

9.3 Facebook – Akční plán

Díky dotazníkovému šetření bylo zjištěno, že Facebook je nejvíce používán Gen X. Mileniálové i Gen Z Facebook také používají, ale méně. Pro vytvoření akčního plánu pro Facebook byl tedy dáván důraz hlavně na preference právě Gen X.

V Tabulce 18 vidíme, že jedny z hlavních typů příspěvků, které Gen X na sociálních sítích vítají, jsou přehledy o akcích a slevách, stejně jako návody a tipy ohledně produktů a vlasového stylingu. Úplně největším důvodem, proč respondenti generace Gen X značky sledují, je loajalita ke značce.

9.3.1 Měsíční plán

Na základě těchto zjištění byla vytvořena Facebook strategie vyobrazená v Příloze 4. Vidíme, že přesně koresponduje s Instagramovou strategií, díky čemuž se bude v ten samý den šířit povědomí na obou sociálních sítích ohledně stejného tématu, a tím se zvyšovat účinnost komunikace. Také vidíme, že příspěvky jsou rozděleny na foto a video příspěvky, kdy se během měsíce publikují hlavně fotografie.



Obrázek 19 - Příspěvek na Facebook – Sleva (vlastní zpracování)

Momentálně také firma publikuje na svou Facebook stránku ve formě statusu upravené otevírací hodiny. Pro přímější komunikaci a snazší orientaci je v plánu do budoucna takové změny omezit. Pokud je ale bude potřeba komunikovat na sociální sítě, v rámci zlepšení

Facebook strategie je v plánu také tyto příspěvky publikovat ve formátu fotografie s graficky upravenou otevírací dobou a s vysvětlujícím popiskem místo statusu.



Obrázek 20 - Příspěvek na Facebook – Změna otevírací doby (vlastní zpracování)

9.3.2 Facebook Obchod

Dalším navrženým zlepšením na platformě Facebook je implementace funkce Obchod. Z analýzy konkurence je patrné, že většina konkurentů má tuto funkci nastavenou a vzhledem k tomu, že je tato funkce poskytována zdarma, není důvod ji neimplementovat pro firmu.

Díky funkci Obchod bude pro firmu možné označovat ve svých příspěvcích konkrétní vyobrazené produkty, které si sledující může rozkliknout, a díky tomu získá přístup k detailnějším informacím o produktu. Také si uživatel Facebooku může daný produkt uložit do svých oblíbených, a tím o něm neztratit přehled. Z detailního náhledu produktu Facebook nabízí možnost „Zobrazit na webu“, která odkáže uživatele na konkrétní produkt přímo na e-shopu firmy.

9.4 TikTok – Akční plán

Analýza konkurence ukázala, že ačkoliv ne všechny firmy využívají TikTok, je tam obrovský potenciál pro šíření povědomí o značce díky algoritmu, který umožňuje videích stát se rychle virálními.

Jak ukázalo dotazníkové šetření, TikTok je platforma nejvíce používaná Gen Z. Mileniálové ji používají také, ale pouze v míře jedné třetiny, pokud porovnáváme s Gen Z. Nikdo z respondentů patřících do Gen X TikTok nepoužíval. Na základě těchto zjištění byl tedy akční plán pro TikTok vytvářen tak, aby cílil na Gen Z.

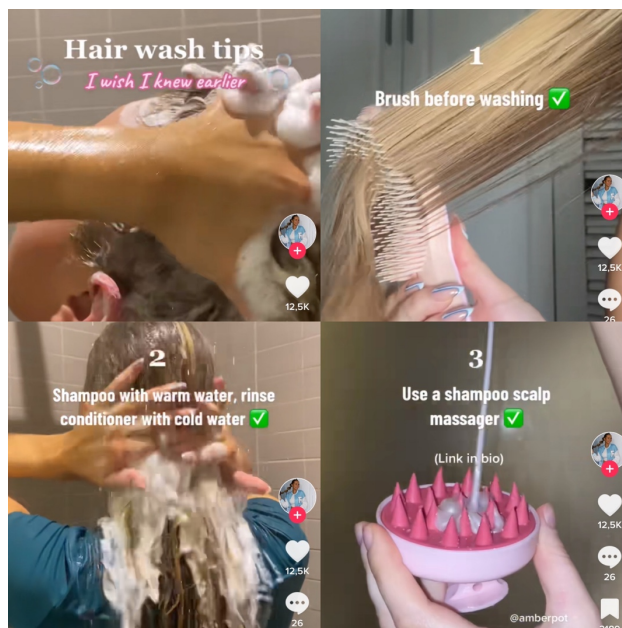
Jelikož firma Matuschka International spol., s.r.o. momentálně na platformě TikTok nefiguruje, prvním krokem je založení firemního profilu.

Vzhledem k tomu, že Gen Z preferují nejvíce edukativní příspěvky týkající se produktů, je akční plán pro TikTok postaven právě na nich. Strategií tedy je vytvářet videa s návody, jak docílit momentálně trendujících účesů, či návodů, jak správně pečovat o vlasy. Pro taková videa je ideální mít stejně jako v případě Instagramu rozvinutou síť influencerů, se kterými firma bude spolupracovat.

Jedním z klíčových aspektů úspěchu na TikToku je také používání momentálně populárních zvuků či hudby, jelikož algoritmus TikToku rozšiřuje taková videa velmi širokému záběru uživatelů. Je tedy zásadní, aby se zaměstnanec, starající se o vytváření obsahu na TikTok firmy, aktivně zajímal o momentální trendy a trendující zvuky, jelikož jejich životnost je většinou pouhých pár dní. Pokud se v tomto období trend nevyužije a zaměstnanec vytvoří TikTok video moc pozdě, nedosáhne takového dosahu mezi uživateli.

Pro účinnější cílení videí uživatelům je v plánu všechny publikované příspěvky označit hashtagem #hairtok, který je frekventovaně používán pro označování videí s tipy pro krásnější vlasy.

Pro akční plán pro TikTok není vytvořen konkrétní plán příspěvků, jelikož není možné odhadnout, jaké zvuky či trendy budou v následujících měsících populární. Na Obrázku 20 (níže) je vidět koláž vytvořena ze scén TikTok videa uživatele Amber Pot, které slouží jako inspirace pro video tvorbu obsahu pro TikTok firmy Matuschka International spol., s.r.o. (Important wash day tips!, 2023)



Obrázek 21 - TikTok video uživatele @amberpot (vlastní zpracování)

9.5 Analýza implementace projektu

Pro úspěšnou implementaci projektu zlepšení sociálních sítí firmy Matuschka International spol., s.r.o. je vyhotovena riziková, časová a nákladová analýza, díky kterým je možné projekt správně naplánovat. Jelikož se ale projekt skládá ze tří částí, kdy je každá zaměřena na jinou platformu a má jiný postup, je velmi komplikované vyhotovit tyto analýzy pro všechny části najednou. Pro účely této práce jsou tedy analýzy vyhotoveny pouze pro jednu z částí, a to pro Instagram strategii.

9.5.1 Nákladová analýza

Pro realizaci projektu je nutné zjistit, jak finančně náročná jeho implementace bude. Z toho důvodu je vyhotovena nákladová analýza, ve které jsou vyčísleny odhady nákladů. Je ale důležité zmínit, že reálné náklady se mohou ve skutečnosti lišit.

Pro implementaci projektu pro zlepšení strategie na Instagramu byl vyčíslen limit 70 000 Kč. Vzhledem k tomu, že společně s implementací je naplánován 1 měsíc příspěvků, je v rámci analýz brán v potaz pouze jeden měsíc. Jelikož se ale jedná o marketingový plán, který je potřeba plánovat měsíčně, náklady budou muset být firmou vynaloženy každý měsíc, ačkoliv již nebude potřeba platit některé z položek vyobrazených níže. V Tabulce 24

(níže) lze vidět odhadnuté náklady na vytváření příspěvků, reels a stories na Instagram. Všechny ceny jsou uvedené včetně DPH.

Tabulka 24 - Odhadované náklady na implementaci projektu a 1 měsíc příspěvků na Instagramu (vlastní zpracování)

Položka	Cena
Online nástroje	
Canva Pro	320 Kč
Sprinklr	2 100 Kč
Potřeby pro natáčení/fotografování	
iPhone 14 Pro	30 000 Kč
Produkty použité na tvorbu	20 000 Kč
Ring light	1 200 Kč

Další nákladovou položkou je mzda poskytnutá zaměstnanci, který má projekt na starost. Firma momentálně takového zaměstnance nemá, a zároveň nemá kapacitu na udělení této zodpovědnosti některému ze stávajících zaměstnanců. Vzhledem k tomu, že je projekt zaměřený na Gen X, je ideální strategií zaměstnat na částečný úvazek či dohodu o provedení práce právě člověka z této skupiny nebo mladšího studenta z Gen X, který má zájem o rozvíjení sociálních sítí a vytváření příspěvků.

Časová náročnost vytváření příspěvků a realizace projektu je odhadnuta na 15 hodin týdně, S hodinovou sazbou odhadnutou na 200 Kč/hod. Měsíční časová investice je tedy odhadnuta na 60 hodin, což pro firmu znamená náklad 12 000 Kč.

Tabulka 25 - Odhadované náklady na personál pro implementaci projektu za 1 měsíc příspěvků na Instagramu (vlastní zpracování)

Náklady na personál	Hodinová sazba	Celková mzda
Zaměstnanec pracující 60 hod/měsíc	200 Kč	12 000 Kč

Odhadnuté náklady na odepsané produkty, které budou používány pro výrobu příspěvků, nezahrnují celý sortiment najednou. Zahrnují pouze základní portfolio produktů, které je potřeba na počáteční natočení různorodých videí a fotografií ohledně péče na vlasy, a

očekává se, že firma každý měsíc odepíše další produkty za účelem rozšíření fotografií a videí podle naplánovaného marketingového plánu.

9.5.2 Časová analýza

Pro vytvoření časové analýzy byly sepsány dílčí činnosti, které jsou nutné k realizaci projektu zlepšení Instagram strategie. Doba trvání jednotlivých činností je uvedena v odpracovaných hodinách a byla vytvořena odhadem – reálná doba trvání se může lišit.

V harmonogramu je vidět 15 dílčích činností, které jsou označeny písmeny A-O.

Tabulka 26 - Časový harmonogram dílčích činností (vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (v hodinách)	Předchozí činnost
A	Nalezení a zaměstnání social media manažera	15	x
B	Vysvětlení strategie social media manažerovi	2	A
C	Zakoupení nového zařízení iPhone	1	x
D	Zakoupení ring light	1	x
E	Zakoupení Canva Pro	1	x
F	Konzultace Sprinklr	1	x
G	Zakoupení Sprinklr	1	F
H	Vytvoření měsíčního plánu pro Instagram	2	B
I	Nafocení/natočení příspěvků pro Instagram na celý měsíc	20	C, D
J	Nalezení influencera pro spolupráci	5	H
K	Navázání spolupráce s influencerem	2	J
L	Upravení příspěvků do finální formy	15	E, I, J
M	Sepsání popisků a hashtagů ke každému příspěvku	4	L
N	Naplánování příspěvků v platformě Sprinklr	4	M
O	Analýza úspěšnosti příspěvků	2	N

Jak Tabulka 26 ukazuje, existuje pět činností, které nejsou nijak vázané na žádnou předchozí činnost, a které se tedy musí stát nejdříve. Těmito cíli je nalezení nového zaměstnance, který se bude starat o sociální sítě, zakoupení nových zařízení iPhone a ring light, a dále také zakoupení online programů Canva Pro a Sprinklr. Následným krokem navazujícím na zaměstnání nového social media manažera je vysvětlení social media strategie, kterou chce

značka zaujmout. Tento manažer poté vytvoří měsíční plán pro Instagram, na který naváže nafocení a natočením potřebných snímků na celý naplánovaný měsíc, které následně upraví do finální podoby. Po vytvoření finální podoby příspěvků vytvoří popisky a hashtagy ke každému z nich. Social media manažer také najde alespoň jednoho influencera, se kterým značka bude spolupracovat, a naváže s ním spolupráci. Dále získá zároveň příspěvky od influencera, které společně se svými příspěvky nahraje do programu Sprinklr, kde je nastaví na automatické publikování ve správný čas. Na začátku dalšího měsíce manažer zanalyzuje úspěšnost příspěvků pro to, aby se kampaně do budoucnosti mohly optimalizovat.

9.5.3 Riziková analýza

Riziková analýza odhaluje, s jakými nástrahami a riziky se firma může potýkat. Každé z uvedených rizik je ohodnoceno stupněm rizika od 1 do 5, který určuje jeho pravděpodobnost (viz Tabulka 27 níže).

Tabulka 27 - Pravděpodobnost rizika (vlastní zpracování)

Stupeň rizika	Pravděpodobnost rizika
1	Velmi nepravděpodobné
2	Nepravděpodobné
3	Možné
4	Pravděpodobné
5	Velmi pravděpodobné

Rizika jsou také ohodnocena škálou od 1 do 5 podle toho, jak významné riziko je – stupeň 1 je nevýznamné riziko, stupeň 5 je velmi likvidační riziko (viz Tabulka 28 níže).

Tabulka 28 - Význam rizika (vlastní zpracování)

Stupeň rizika	Význam rizika
1	Nevýznamné
2	Málo významné
3	Významné
4	Velmi významné
5	Likvidační

Pro výpočet celkového váhy rizika je použitý vzorec:

$$\text{pravděpodobnost výskytu} * \text{význam rizika}$$

Váha rizika tak může být značena číslem od 1 do 25. Pro jednodušší kategorizaci rizika jsou hodnoty zjednodušeny a rozděleny do tří kategorií:

- Nízké riziko: váha 1-8
- Střední riziko: váha 9-17
- Vysoké riziko: 18-25

Tabulka 29 - Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu	Význam rizika	Váha rizika	Celkové ohodnocení
Nedodržení časového harmonogramu	1	2	2	Nízké
Nově příchozí konkurence	3	3	9	Střední
Neschopnost nalézt vhodného influencera	2	3	6	Nízké
Neschopnost nalézt vhodného zaměstnance	3	4	12	Střední
Neúspěšná komunikace na sociálních sítích	2	4	8	Nízké
Nezájem zákazníků	4	4	16	Střední
Negativní komentáře na sociálních sítích	1	3	3	Nízké
PR skandál	1	4	4	Nízké
Nedostatek financí	2	5	10	Střední

V Tabulce 29 lze vidět, že všechna vyjmenovaná rizika byla klasifikována buď jako nízká nebo střední rizika, a žádná nebyla označena jako vysoká. Nejvyšším rizikem je nezájem zákazníků, nejnižším rizikem je nedodržení časového harmonogramu.

- **Nezájem zákazníků (střední riziko)**

Pokud je komunikace neúspěšná a zákazníci nezajímá, je vynaložená snaha zbytečná a je potřeba komunikaci změnit.

- **Neschopnost nalézt vhodného zaměstnance (střední riziko)**

Bez vhodného zaměstnance nelze projekt začít, jelikož stávající personál nemá kapacitu pro danou práci.

- **Nedostatek financí (střední riziko)**

Jelikož je pro spuštění projektu nutné vynaložit finanční investici, bez dostatečného finančního obnosu by nemohl být uskutečněn.

- **Nově příchozí konkurence (střední riziko)**

S nově příchozí konkurencí je možné, že stávající či potenciálně noví zákazníci značky změní své preference a začnou nakupovat u konkurence.

- **Neúspěšná komunikace na sociálních sítích (nízké riziko)**

Při špatně nastaveném tónu komunikace na sociálních sítích se může stát, že publikum na dané příspěvky nebude reagovat.

- **Neschopnost nalézt vhodného influencera (nízké riziko)**

Bez vhodného influencera nebude možné začít spolupráci a rozšířit povědomí o značce pro sledující daného influencera. Stejně tak nebude možné začít budou databázi influencerů pro stále spolupráce.

- **PR skandál (nízké riziko)**

Při PR skandálu značka může přijít o své dobré jméno a o stálé zákazníky, stejně jako potenciální nové zákazníky, kteří změní své preference na konkurenční firmy.

- **Negativní komentáře na sociálních sítích (nízké riziko)**

Negativní komentáře na sociálních sítích mohou negativně ovlivnit nákupní rozhodování dalších sledujících a potenciálních zákazníků.

- **Nedodržení časového harmonogramu (nízké riziko)**

Nedodržení časového harmonogramu by znamenalo možný ušlý zisk pro firmu.

9.6 Shrnutí projektu

Cílem projektu bylo vytvoření marketingové strategie pro Facebook, Instagram a TikTok. V rámci strategie byl kladen důraz na odlišení komunikace pro tři cílové kategorie: Gen X, Mileniály a Gen Z. Projekt byl vytvořen pro každou sociální síť zvlášť, se zaměřením na konkrétní zlepšení na dané platformě a přizpůsobení tónu hlasu pro danou cílovou skupinu. Díky tomu získá firma konkurenční výhodu v porovnání s kompetitory a zvýší svou viditelnost na sociálních sítích.

V rámci projektu bylo navrženo, aby firma zaměstnala nového zaměstnance, který bude pracovat na pozici social media manažera a odpracuje zhruba 60 hodin měsíčně. Náplní práce nebude pouze vytváření měsíčního plánu příspěvků na sociální sítě, ale také vytváření fotografií a videí podle daného plánu, upravování přes stránku Canva a publikování přes platformu Sprinklr. V neposlední řadě bude náplní práce také hledání vhodných influencerů pro spolupráce, stejně jako komunikace, navazování a udržování vztahů s nimi.

V rámci projektu byla také vytvořena nákladová, časová a riziková analýza, která se soustředila na jednu z platform, a to Instagram. Nákladová analýza ukázala, že ačkoliv počáteční náklady na projekt jsou vyšší, další měsíční náklady jsou nízké. Časová analýza se soustředila na nutný počet odpracovaných hodin pro vytvoření a zhodnocení jednoho měsíce příspěvků na Instagramu. Riziková analýza ukázala, že firma se momentálně nepotýká s žádným vysokým rizikem, jelikož všechna rizika byla klasifikována jako střední nebo nízká. Největším rizikem ohrožujícím firmu je potenciální nezáměr zákazníků.

ZÁVĚR

V diplomové práci byl zpracován projekt zlepšení marketingové komunikace ve firmě Matuschka International spol., s.r.o. se zaměřením na sociální média. Cílem projektu bylo navrhnout zlepšení pro sociální sítě firmy Matuschka International spol., s.r.o. na platformách Facebook, Instagram a TikTok.

Na základě dotazníkového šetření byly zjištěny preference respondentů týkající se sociálních sítí a příspěvků. Výsledky dotazníkového šetření byly zpracovány podle věkových kategorií respondentů, kdy byli rozděleni do tří klíčových skupin: Gen X, Mileniály a Gen Z.

Pomocí výsledku z dotazníkového šetření a dalších analýz byla vytvořena strategie pro sociální sítě, včetně konkrétních návrhů pro měsíční kalendář příspěvků pro platformy Facebook a Instagram. Vytvořené návrhy pro jednotlivé sociální sítě také braly v potaz rozdílné názory a preference daných cílových skupin, které vyplynuly z dotazníkového šetření. Práce se také snažila odpovědět na hypotézy ohledně preferencí zákazníků při výběru produktů:

- **Hypotéza 1:** *Lidé pravděpodobněji využijí takovou značku, kterou sledují na sociálních sítích než takovou, kterou nesledují.*

Hypotéza 1 byla prokázána jako částečně pravdivá. Prokázalo se, že lidé častěji sledují na sociálních sítích ty značky, které pravidelně nakupují nebo od kterých se chystají nakoupit.

- **Hypotéza 2:** *Lidé pravděpodobněji využijí takovou značku, která na sociální sítě přidává příspěvky nezaměřené na prodej než takové, které přidávají příspěvky čistě obchodního charakteru.*

Hypotéza 2 byla prokázána jako pravdivá. Nejvíce pravdivá je pro Generaci Z, dále pro Mileniály, a dále pro Gen X.

Vypracované analýzy v práci také ukázaly, že pro implementaci projektu je nutné zaměstnat social media manažera, který se bude starat nejen o vytváření kalendářů pro sociální sítě, bude na ně také příspěvky připravovat s pomocí navržených platforem Canva a Sprinklr, stejně jako navazovat vztahy s influencery. Právě ti jsou díky eWOM marketingu jednou z klíčových taktik navržených pro zlepšení komunikace firmy na sociálních sítích. V neposlední řadě by social media manažer měl také aktivně sledovat dění a momentální

trendy na TikToku, na které by měl reagovat a s adekvátní rychlostí vytvářet příspěvky také pro tuto platformu, díky čemu firma osloví nové zákazníky z Gen Z.

Práce má své limitace, mezi které patří omezené množství respondentů, které bylo nasbíráno během 3 týdnů dotazníkového šetření.

Práci je možnou dále rozšířit. Mezi potenciální rozšíření práce patří vypracování nákladové, časové a rizikové analýzy pro zlepšení navržená pro platformy Facebook a TikTok, stejně jako rozšíření marketingového kalendáře pro sociální sítě na další měsíce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- AHLBERG, Jakob, 2018. *Successful Methods of Viral Marketing: How to achieve virality*. Jönköping. Bakalářská práce. Jönköping University.
- ALEXANDER, Julia, 2020. Instagram launches Reels, its attempt to keep you off TikTok. *The Verge* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2020/8/5/21354117/instagram-reels-tiktok-vine-short-videos-stories-explore-music-effects-filters>
- ATHERTON, Julie, 2022. *Strategie sociálních médií: Jak využít sociální média k oslovení, získání a udržení zákazníků*. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-715-7.
- BRZOŇOVÁ, Alice, 2019. *WORD-OF-MOUTH ZÁKAZNÍKŮ A JEHO DOPAD NA MANAGEMENT*. Brno. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Doc. Ing. Alena KLAPALOVÁ, Ph.D.
- DANZIGER, Pamela N., 2022. With Recession Threatening, The Lipstick Effect Kicks In And Lipstick Sales Rise. *Forbes* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2022/06/01/with-inflation-rising-the-lipstick-effect-kicks-in-and-lipstick-sales-rise/>
- ELDRIDGE, Alison, 2023. *Britannica: Instagram* [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Instagram>
- FALK, Adrian, 2022. 5 Types Of Public Relations You Need To Know. *Forbes* [online]. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/08/18/5-types-of-public-relations-you-need-to-know/?sh=22d10080692b>
- HALL, Mark, 2023. *Britannica: Facebook* [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
- HERN, Alex, 2022. TechScape: suspicious of TikTok? You're not alone. *The Guardian* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2022/jul/20/tiktoks-privacy-problem-isnt-what-you-think>
- HORVÁTHOVÁ, Miriam, 2010. *Marketing a jeho uplatnenie v samospráve*. Prešov. Prešovská univerzita v Prešově.
- JOSH, Continue, 2017. Instagram lets you post up to 10 photos or videos as 1 swipeable carousel. *Techcrunch* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2017/02/22/instagram-carousels/>

- KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK, 2017. *Umění sociálních médií*. Brno: Impossible. ISBN 978-80-87673-30-0.
- KISLINGEROVÁ, Eva, 2008. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací* [online]. C. H. Beck [cit. 2023-04-08]. ISBN 8071798827. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=bBb-jZXxa7wC&pg=PA44&lpg=PA44&dq=staticka+konkurence&source=bl&ots=eSy0IHjE20&sig=ACfU3U0P6s5ycQaAO7VRVUcaGs5Erk2kag&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwisibKMmf9AhXGgf0HHWu9BA8Q6AF6BAgYEAM#v=onepage&q&f=false>
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing Management* [online]. 15. edition. Harlow: Pearson Education Limited [cit. 2023-04-17]. ISBN 13: 978-1-292-092-713. Dostupné z: https://www.academia.edu/43169301/Marketing_Management_Kotler
- KRUPOVÁ, Aneta, 2020. *Strategická analýza konkrétní společnosti*. Olomouc. Diplomová práce. MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC. Vedoucí práce RNDr. Ing. Miroslav Rössler, CSc., MBA.
- LAMARQUE, Carole, 2018. *Influencers: Who are they? Where do you find them? And how do they light the fire?*. Tíelt: Lannoo. ISBN 9401452164.
- LATIFOVÁ, Anna, 2020. *Marketingový význam Influencer marketingu v porovnání s word of mouth*. Praha. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Jan Koudelka.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978- 80-7555-084-2.
- LUTTRELL, Regina a Adrienne A. WALLACE, 2021. *Social Media and Society: An Introduction to the Mass Media Landscape*. London: Roman & Littlefield. ISBN 9781538129081.
- MALÍK, Vlastimil, 2023. *Statistiky TikToku, které potřebujete znát*. *SEO Consult* [online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/statistiky-tiktoku-ktre-potrebuje-znat>
- MILES, Jason, 2019. *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence*. Second Edition. New York City: McGraw-Hill Education. ISBN 978-12-6045-330-0.
- MUELLER, Marie Elisabeth a Devadas RAJARAM, 2022. *Social Media Storytelling* [online]. London: Routledge [cit. 2023-04-17]. ISBN 9781032229256. Dostupné z: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&an=3304651&scope=site>

- PAQUETTE, Holly, 2013. *Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review*. Dostupné také z: https://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/2/. University of Rhode Island.
- PETRTYL, Jan, 2017. Reklama: definice a její základní typy. *Marketing Mind* [online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jejizakladni-typy/>
- PRIDE, William M. a O. C. FERRELL, 2016. *Marketing* [online]. Boston: Cengage Learning [cit. 2023-04-11]. ISBN 978-1-285-85834-0. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Marketing_2016/czFBBAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1
- RICHARDSON, Kelly, 2018. Generation Face-Off: Comparing Gen X, Y And Z Shopping Behaviors. *Forbes* [online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/yec/2018/05/17/generation-face-off-comparing-gen-x-y-and-z-shopping-behaviors/>
- SAMI, Ahmed, 2014. What is ATL, BTL and TTL Marketing?. *LinkedIn* [online]. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/20141106150034-11065447-what-is-atl-btl-and-ttl-marketing/>
- SANTORA, Jacinda, 2022. 12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing. *Influencer Marketing Hub* [online]. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>
- SEMERÁDOVÁ, Tereza, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
- ŠILHA, Daniel, 2021. Jak počítáte engagement rate?. *LinkedIn* [online]. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/jak-poč%C3%ADt%C3%A9-engagement-rate-daniel-šilha/?originalSubdomain=cz>
- ŠIROKÁ, Paulina, 2023. Online marketing: Jak využít sílu internetu pro růst vašeho byznysu. *Digiamo* [online]. [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://www.digiamo.cz/blog/online-marketing/>
- THORNE, Lynn, 2008. *Word-of-mouth Advertising, Online and Off: How to Spark Buzz, Excitement, and Free Publicity for Your Business Or Organization with Little Or No Money*. Florida: Atlantic Publishing Company. ISBN 1601380119.
- WEISHAUPT, Pete, 2017. *4 Things to Consider When Developing a Social Media Strategy* [online]. [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://peteweishaupt.medium.com/4-things-to-consider-when-developing-a-social-media-strategy-c0faa21cfc45>

ZEMAN, Milan, 2017. Co je online marketing?. *Můj svět marketingu* [online]. [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/>

About Instagram Insights, 2023. *Instagram* [online]. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/788388387972460>

O nás. *Matuschka* [online]. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: https://www.matuschka.cz/O-nas-a1_0.htm

Mark Zuckerberg bought Instagram as it was a 'threat' to Facebook, 2020. *Business Standard* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: https://www.business-standard.com/article/international/mark-zuckerberg-bought-instagram-as-it-was-a-threat-to-facebook-120073000324_1.html

In: .

TikTok: Kérastase [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@kerastase.official?lang=en>

TikTok, 2023. *Britannica* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/TikTok>

Instagram: This Products [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/thisproducts/>

Facebook: Kérastase [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kerastase.czech>

Instagram: Kérastase [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: https://www.instagram.com/kerastase_official/

TikTok: Maria Nila [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@marianilastockholm?lang=en>

Facebook: Maria Nila [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/marianilaczsk>

Instagram: Maria Nila [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/marianilastockholm/>

TikTok: Manufaktura [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@manufaktura.cz?lang=en>

Facebook: Manufaktura [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/manufaktura.cz>

Výpis z obchodního rejstříku: MATUSCHKA INTERNATIONAL spol. s r.o., 2023.

Veřejný rejstřík a Sbírka listin [online]. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z:

<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=446158&typ=PLATNY>

Important wash day tips!, 2023. In: *TikTok* [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z:

<https://vm.tiktok.com/ZGJa7F5q9/>

Marketing strategy for Millennial consumers (18-35 age group), 2019. *F-trend* [online].

[cit. 2023-03-19]. Dostupné z: [https://f-trend.com/blog/marketing-strategy-millennial-](https://f-trend.com/blog/marketing-strategy-millennial-consumers18-35-age-group)

[consumers18-35-age-group](https://f-trend.com/blog/marketing-strategy-millennial-consumers18-35-age-group)

Matuschka [online], 2023. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.matuschka.cz>

Facebook: This Products [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/thisproducts>

Instagram: Matuschka [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z:

https://www.instagram.com/matuschka_cz/

Facebook: Matuschka [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/MatuschkaInternationalCZ>

Understanding your analytics, 2023. *TikTok* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z:

<https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/tiktok-content-strategy/understanding-your-analytics/>

Zobrazení přehledů k instagramovým živým vysíláním, 2023. *Instagram* [online]. [cit.

2023-04-10]. Dostupné z:

https://www.facebook.com/help/instagram/148629740583709?helpref=faq_content

Zobrazení přehledů k Instagram Stories, 2023. *Facebook* [online]. [cit. 2023-04-05].

Dostupné z:

https://www.facebook.com/help/instagram/383939598845756?helpref=faq_content

Zobrazení přehledů k instagramovým příspěvkům, 2023. *Instagram* [online]. [cit. 2023-04-

17]. Dostupné z:

https://www.facebook.com/help/instagram/553860108359435?helpref=faq_content

What are the different types of PR?, 2019. *Comit* [online]. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z:

<https://www.comit.ie/latest-news-from-comit/what-are-the-different-types-of-pr.798.html>

Přístup k Facebook stránce a role u stránky, 2023. *Facebook: Centrum nápovědy* [online].

[cit. 2023-04-08]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/help/289207354498410?helpref=related>

Public relations, 2023. *Oxford Dictionary* [online]. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z:

<https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803100353641>

About Public Relations, 2023. *PRSA* [online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>

Komunikační mix. *Malá Marketingová* [online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/komunikacni-mix/>

Stav e-commerce v ČR v roce 2022, 2023. *Česká e-commerce* [online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz>

Studie: Přínosy e-commerce v ČR, 2021. *APEK: Asociace pro elektronickou komerci* [online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://data.apek.cz>

SWOT analýza, 2020. *Management Mania* [online]. [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces), 2016. *Management Mania* [online]. [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

Brand Trust: Love Brand [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://www.brand-trust.de/en/glossary/love-brand.php>

Love Brand, 2023. *Brand Trust* [online]. [cit. 2023-01-10]. Dostupné z: <https://www.brand-trust.de/en/glossary/love-brand.php>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2C	Business to Consumer = obchodní vztah mezi obchodníkem a zákazníkem
B2B	Business to Business = obchodní vztah mezi dvěma a více obchodníky
PR	Public relations = vztahy s veřejností
WOM	Word of mouth = ústní komunikace
ATL	Above the line marketing = nadlinková marketingová komunikace
BTL	Below the line marketing = podlinková marketingová komunikace
FMCG	Fast-moving consumer goods = rychloobrátkové zboží
UTM	Urchin Tracking Module = unikátní URL (poskytnuté influencerovi)
COG	Cost of Goods = náklady na zboží
ROI	Return on Investment = návratnost investice
SEO	Search Engine Optimalization = optimalizace pro vyhledávače
PPC	Pay Per Click = platba za kliknutí

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - E-mail od společnosti Answear (vlastní zpracování z e-mailu od Answear, 2023).....	15
Obrázek 2 - Ilustrace rozšíření pomocí virálního marketingu (Ahlberg, 2018).....	19
Obrázek 3 - Pyramida sociálních médií podle Randyho Hlavace (Luttrell a Wallace, 2021)	22
Obrázek 4 - Přehledy u instagramového příspěvku – část 1 (vlastní zpracování).....	30
Obrázek 5 - Přehledy u instagramového příspěvku – část 2 (vlastní zpracování).....	30
Obrázek 6 - Přehledy u instagramového příběhu – část 1 (vlastní zpracování)	31
Obrázek 7 - Přehledy u instagramového příběhu – část 2 (vlastní zpracování)	32
Obrázek 8 - Přehledy u instagramového příběhu – část 3 (vlastní zpracování)	32
Obrázek 9 - Přehledy u instagramového livestreamu – část 1 (vlastní zpracování).....	33
Obrázek 10 - Přehledy u instagramového livestreamu – část 2 (vlastní zpracování).....	34
Obrázek 11 - Porterův model pěti sil (Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces), 2016) ...	37
Obrázek 12 - SWOT analýza (SWOT analýza, 2020)	38
Obrázek 13 - Velikost sektoru e-commerce v ČR (Studie: Přínosy e-commerce v ČR, 2021).....	44
Obrázek 14 - Nejúspěšnější příspěvky firmy Manufaktura (Tagger, 2023).....	49
Obrázek 15 - Nejúspěšnější příspěvky firmy Maria Nila (Tagger, 2023).....	51
Obrázek 16 - Nejúspěšnější příspěvky firmy Kérastase (Tagger, 2023).....	54
Obrázek 17 - Nejúspěšnější příspěvky firmy This Products (Tagger, 2023)	56
Obrázek 18 - Nejúspěšnější příspěvky firmy Matuschka International spol., s.r.o. (Tagger, 2023).....	64
Obrázek 19 - Příspěvek na Facebook – Sleva (vlastní zpracování)	84
Obrázek 20 - Příspěvek na Facebook – Změna otevírací doby (vlastní zpracování)	85
Obrázek 21 - TikTok video uživatele @amberpot (vlastní zpracování)	87

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Role uživatelů Facebooku a jejich možnosti úpravy stránky (Přístup k Facebook stránce a role u stránky, 2023)	27
Tabulka 2 - Srovnání konkurence na českém trhu (vlastní zpracování)	46
Tabulka 3 - Sledující firmy Manufaktura dle zemí (Tagger, 2023)	47
Tabulka 4 - Sledující firmy Maria Nila dle zemí (Tagger, 2023)	50
Tabulka 5 - Sledující firmy Kérastase dle zemí (Tagger, 2023)	52
Tabulka 6 - Sledující firmy This Products dle zemí (Tagger, 2023).....	54
Tabulka 7 - SWOT analýza firmy Matuschka International spol., s.r.o. (vlastní zpracování)	60
Tabulka 8 - Neaktivněji používané sociální sítě (vlastní zpracování).....	69
Tabulka 9 - Sociální sítě využívané pomocí mobilních zařízení (vlastní zpracování).....	69
Tabulka 10 - Důvody ke sledování firmy na sociálních sítích (vlastní zpracování)	70
Tabulka 11 - Důvody ke zrušení sledování firmy na sociálních sítích (vlastní zpracování).....	71
Tabulka 12 - Sledování značek na sociálních sítích, od kterých respondenti pravidelně nakupují (vlastní zpracování)	72
Tabulka 13 - Sledování značek na sociálních sítích, od kterých respondenti plánují nakoupit (vlastní zpracování)	72
Tabulka 14 - Sledování značek na sociálních sítích, od kterých respondenti neplánují nakoupit (vlastní zpracování)	73
Tabulka 15 - Preferovaný nákup u firmy, která na svých sociálních sítích přidává příspěvky čistě obchodního charakteru (vlastní zpracování)	73
Tabulka 16 - Preferovaný nákup u firmy, která na svých sociálních sítích přidává příspěvky doplňující informace o firmě a produktech (vlastní zpracování)	74
Tabulka 17 - Důvody ke sledování firmy na sociálních sítích u Gen X (vlastní zpracování)	75
Tabulka 18 - Důvody ke sledování firmy na sociálních sítích u Mileniálů (vlastní zpracování)	75
Tabulka 19 - Důvody ke sledování firmy na sociálních sítích u Gen Z (vlastní zpracování)	75
Tabulka 20 - Důvody ke zrušení sledování firmy na sociálních sítích u Gen X (vlastní zpracování)	76
Tabulka 21 - Důvody ke zrušení sledování firmy na sociálních sítích u Mileniálů (vlastní zpracování)	76
Tabulka 22 - Důvody ke zrušení sledování firmy na sociálních sítích u Gen Z (vlastní zpracování)	76
Tabulka 23 - Typy příspěvků na Instagram (vlastní zpracování).....	82
Tabulka 24 - Odhadované náklady na implementaci projektu a 1 měsíc příspěvků na Instagramu (vlastní zpracování)	88

Tabulka 25 - Odhadované náklady na personál pro implementaci projektu a 1 měsíc příspěvků na Instagramu (vlastní zpracování).....	88
Tabulka 26 - Časový harmonogram dílčích činností (vlastní zpracování).....	89
Tabulka 27 - Pravděpodobnost rizika (vlastní zpracování).....	90
Tabulka 28 - Význam rizika (vlastní zpracování)	90
Tabulka 29 - Riziková analýza projektu (vlastní zpracování).....	91

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Sledující firmy Manufaktura dle pohlaví (Tagger, 2023).....	48
Graf 2 - Sledující firmy Manufaktura dle věku (Tagger, 2023).....	48
Graf 3 - Sledující firmy Maria Nila dle pohlaví (Tagger, 2023).....	50
Graf 4 - Sledující firmy Maria Nila dle věku (Tagger, 2023).....	50
Graf 5 - Sledující firmy Kérastase dle pohlaví (Tagger, 2023).....	52
Graf 6 - Sledující firmy Kérastase dle věku (Tagger, 2023).....	53
Graf 7 - Sledující firmy This Products dle pohlaví (Tagger, 2023).....	55
Graf 8 - Sledující firmy This Products dle věku (Tagger, 2023).....	55
Graf 9 - Sledující firmy Matuschka International spol., s.r.o dle pohlaví (Tagger, 2023)..	63
Graf 10 - Sledující firmy Matuschka International spol., s.r.o dle věku (Tagger, 2023)....	64
Graf 11 - Pohlaví respondentů (vlastní zpracování).....	66
Graf 12 - Věk respondentů (vlastní zpracování).....	67
Graf 13 - Povolání respondentů (vlastní zpracování).....	67
Graf 14 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (vlastní zpracování).....	68
Graf 15 - Preference nákupu u firmy, která na svých sociálních sítích přidává příspěvky doplňující informace o firmě a produktech (vlastní zpracování).....	77
Graf 16 - Preference nákupu u firmy, která na svých sociálních sítích přidává příspěvky obchodního charakteru (vlastní zpracování).....	77
Graf 17 - Značky, u kterých respondenti pravidelně nakupují, a jejich sledování na sociálních sítích (vlastní zpracování).....	78
Graf 18 - Značky, od kterých respondenti plánují nakoupit, a jejich sledování na sociálních sítích (vlastní zpracování).....	78
Graf 19 - Značky, od kterých respondenti neplánují nakoupit, a jejich sledování na sociálních sítích (vlastní zpracování).....	79
Graf 20 - Gen X a jejich preference příspěvků na sociálních sítích (vlastní zpracování)...	80
Graf 21 - Mileniálové a jejich preference příspěvků na sociálních sítích (vlastní zpracování).....	80
Graf 22 - Gen Z a jejich preference příspěvků na sociálních sítích (vlastní zpracování) ...	80

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Výpis z obchodního rejstříku – firma Matuschka International spol., s.r.o.

Příloha 2: Dotazníkové šetření – Vliv sociálních sítí na nákupní chování zaměřené na péči o vlasy

Příloha 3: Instagram – Měsíční plán publikování příspěvků

Příloha 4: Facebook – Měsíční plán publikování příspěvků

PŘÍLOHA 1: VÝPIS Z OBCHODNÍHO REJSTŘÍKU – FIRMA MATUSCHKA INTERNATIONAL SPOL., S.R.O.

Výpis

z obchodního rejstříku, vedeného
Městským soudem v Praze
oddíl C, vložka 7625

Datum vzniku a zápisu:	3. března 1992
Spisová značka:	C 7625 vedená u Městského soudu v Praze
Obchodní firma:	MATUSCHKA INTERNATIONAL spol. s r.o.
Sídlo:	Praha 4, Libušská 68
Identifikační číslo:	453 16 911
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	obchodní činnost - koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
Statutární orgán:	
jednatel:	Mgr. MILOSLAV VĚTROVEC, dat. nar. 3. dubna 1955 Vinohradská 1368/26, Vinohrady, 120 00 Praha 2 Den vzniku funkce: 18. července 2012
Způsob jednání:	Společnost zastupují a podepisují za ni v plném rozsahu jednatelé, každý samostatně. Za společnost se podepisuje tak, že k vytištěnému nebo napsanému názvu společnosti připojí svůj podpis jeden z jednatelů.
Společníci:	
Společník:	Mgr. MILOSLAV VĚTROVEC, dat. nar. 3. dubna 1955 Praha - Vinohrady, Vinohradská 1368/26, PSČ 12000
Podíl:	Vklad: 100 000,- Kč Splaceno: 100 000,- Kč Obchodní podíl: 100%
Základní kapitál:	100 000,- Kč
Ostatní skutečnosti:	datum sepsání společenské smlouvy: 3.2.1992

PŘÍLOHA 2: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – VLIV SOCIÁLNÍCH SÍTÍ NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ZAMĚŘENÉ NA PÉČI O VLASY

Vliv sociálních sítí na nákupní chování zaměřené na péči o vlasy

Appendix: Survey

Vliv sociálních sítí na nákupní chování zaměřené na péči o vlasy

Vážené respondentky, vážení respondenti,

ráda bych vás požádala o vyplnění dotazníku, který slouží jako podklad k mé diplomové práci na téma „Projekt marketingové komunikace ve firmě Matuschka International spol., s.r.o. se zaměřením na sociální média“.

Dovoluji si vás požádat o co nejpresnější a pravdivé vyplnění. Účast ve výzkumu je dobrovolná a při vyhodnocování dotazníku bude zachována anonymita respondentů.

Přibližná délka vyplnění dotazníku je cca 5 minut. Podstatou výzkumu je zjistit důležitost sociálních sítí pro firmu a jejich vliv na zákazníky.

V případě jakýchkoliv otázek se na mě neváhejte obrátit na emailu: a_vetrovcova@utb.cz

Děkuji za vaši ochotu a čas!

Anna Větrovcová

1 Označte, na které sociální sítě strávíte celkem za týden více než 10 minut.

Question instructions: *Můžete označit více odpovědí.*

Facebook Instagram Tiktok Žádná z uvedených

2 Označte, na které sociální sítě strávíte více než 10 minut aspoň jedenkrát denně.

Question instructions: *Můžete označit více odpovědí.*

Facebook Instagram Tiktok Žádná z uvedených

Vliv sociálních sítí na nákupní chování zaměřené na péči o vlasy

3 Označte, na které sociální sítě se přihlašujete (kromě počítače) pomocí mobilního telefonu/tabletu/jiného zařízení?

Question instructions: *Můžete označit více odpovědí.*

- Facebook Instagram Tiktok Žádná z uvedených

4 Jak velkou část, z celkového času stráveného na internetu, věnujete sociálním sítím?

Question instructions: *Zvolte jen jednu odpověď.*

- Žádnou Do 10% 11-30% 31-50% 51-70% Více než 70%

5 Označte, co vás přiměje, abyste stal/a odběratelem/fanouškem profilu firmy nebo značky na sociálních sítích?

Question instructions: *Můžete označit více odpovědí.*

- Komunikace s firmou přes zprávy/komentáře Vyjádření podpory značky Zajímavé/hezké fotografie Inspirace (např. trendy na následující sezonu)
- Edukativní příspěvky ohledně produktu (how-to, návody, tipy, atd.) Soutěže Přehled o novinkách a aktualitách Přehled o akcích a slevách
- Loajalita ke značce (chci ji sledovat, protože ji mám rád/a)
- Jiné

6 Z jakých důvodů naopak zrušíte odběr profilu firmy nebo značky?

Question instructions: *Můžete označit více odpovědí.*

- Příliš častá frekvence příspěvků Příliš dlouhé texty příspěvků Příliš časté reklamní příspěvky Příspěvky mě nezajímají / nebaví
- Negativní zkušenost se značkou (i mimo sociální sítě) K odběru jsem se přihlásil/a jednorázově pro využití promo akce
- Jiné

7 Zvolte, jak moc souhlasíte s následující větou: Na sociálních sítích sleduji značky, od kterých pravidelně nakupuji.

Question instructions: *Zvolte pouze jednu odpověď.*

- Souhlasím Spíše souhlasím Nevím Spíše nesouhlasím Nesouhlasím

Vliv sociálních sítí na nákupní chování zaměřené na péči o vlasy

8 Na sociálních sítích sleduji značky, od kterých jsem již někdy nakoupil/a.

Question instructions: *Zvolte pouze jednu odpověď.*

- Souhlasím Spíše souhlasím Nevím Spíše nesouhlasím Nesouhlasím

9 Na sociálních sítích sleduji značky, od kterých bych někdy chtěla / plánuji nakoupit.

Question instructions: *Zvolte pouze jednu odpověď.*

- Souhlasím Spíše souhlasím Nevím Spíše nesouhlasím Nesouhlasím

10 Na sociálních sítích sleduji i značky, od kterých neplánuji nakoupit.

Question instructions: *Zvolte pouze jednu odpověď.*

- Souhlasím Spíše souhlasím Nevím Spíše nesouhlasím Nesouhlasím

11 Preferuji nákup u firmy, která na svých sociálních sítích přidává příspěvky čistě obchodního charakteru (slevy, informace o cenách, produktové portfolio).

Question instructions: *Zvolte pouze jednu odpověď.*

- Souhlasím Spíše souhlasím Nevím Spíše nesouhlasím Nesouhlasím

12 Preferuji nákup u firmy, která na svých sociálních sítích přidává příspěvky doplňující informace o firmě a produktech (tipy, zajímavosti, návody).

Question instructions: *Zvolte pouze jednu odpověď.*

- Souhlasím Spíše souhlasím Nevím Spíše nesouhlasím Nesouhlasím

13 Jaký máte vztah k vlasové kosmetice?

Question instructions: *Zvolte pouze jednu odpověď.*

- Používám pouze šampon, více mě nezajímá Pracuji v odvětví vlasové kosmetiky
- Širší vlasovou kosmetiku používám (kondicionér, maska, atd.), ale nezajímá mě Širší vlasovou kosmetiku používám (kondicionér, maska, atd.) a zajímá mě O vlasovou kosmetiku se aktivně zajímám

Vliv sociálních sítí na nákupní chování zaměřené na péči o vlasy

14 Označte prosím 5 typů příspěvků, které by vás zajímaly:

Question instructions: Označte více odpovědí.

- | | | | |
|--|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Návody na péči o vlasy | <input type="checkbox"/> Video návody na péči o vlasy | <input type="checkbox"/> Návody na vlasový styling | <input type="checkbox"/> Video návody na vlasový styling |
| <input type="checkbox"/> Příspěvky vysvětlující detaily o produktech | <input type="checkbox"/> Příspěvky porovnávající produkty z portfolia | <input type="checkbox"/> Soutěžní příspěvky | <input type="checkbox"/> Esteticky hezké příspěvky |
| <input type="checkbox"/> Způsoby využití produktů v rámci širšího kontextu | <input type="checkbox"/> Příspěvky ukazující pohled do zákulisí firmy (výroba, balení, zaměstnanci, atd.) | <input type="checkbox"/> Livestreamy | |

15 Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena Muž Jiné

16 Jaký je Váš věk?

- 0-17 let 18-24 let 25-34 let 35-44 let 46-54 let 55-64 let 65 a více let

17 Jaké je vaše povolání/činnost?

Question instructions: Zvolte prosím jednu odpověď.

- Zaměstnanec na hlavní pracovní poměr Zaměstnanec na vedlejší pracovní poměr Student Živnostník/Podnikatel
- Veden na úřadu práce Mateřská dovolená (příp. rodičovská dovolená)
- Jiné

18 Jaké je vaše dosažené vzdělání?

- Základní Středoškolské bez maturity Středoškolské s maturitou Vysokoškolské

PŘÍLOHA 3: INSTAGRAM – MĚSÍČNÍ PLÁN PUBLIKOVÁNÍ PŘÍSPĚVKŮ

Červenec

2023



PONĚLÍ	ÚTERY	STŘEDA	ČTVRTEK	PÁTEK	SOBOTA	NEDELE
					1. Plážové foto s produkty	2. Péče o zničené vlasy
3. Video ukazující textury produktů a jejich srovnání	4. Novinky na červenec Produktové foto novinek	5.	6. Návod - Styling ofiny (curtain bangs)	7. Influencer - slevový kód	8. Influencer - Stories + slevový kód Influencer s produkty	9. Influencer - Stories + slevový kód
10. Inspirace z módních přehlídek	11. Ankety - Který účes je lepší? (This or That)	12. Lifestyle foto produktu na uhlazení vlasů	13.	14.	15. Návod - Plážové vlny (beach waves)	16. Lifestyle foto
17. Video plnění šamponů a masek	18.	19.	20. Q&A	21. Dárek k nákupu nad 799 Kč Foto - Dárek k nákupu nad 799 Kč	22. Péče o barvené vlasy	23. Tipy na ochrannou péči před sluncem
24.	25. Ochrana vlasů v létě	26. Letní účesy	27. Influencer lifestyle foto	28.	29. Tajná soutěž o termoochrannu na vlasy	30. Péče o odbarvené vlasy po bazénu
31. Kdo jsme - představení pracovníka						

PŘÍLOHA 4: FACEBOOK – MĚSÍČNÍ PLÁN PUBLIKOVÁNÍ PŘÍSPĚVKŮ

Červenec

2023

Foto příspěvek
Video příspěvek

PONDĚLÍ	ÚTERÝ	STŘEDA	ČTVRTEK	PÁTEK	SOBOTA	NEDĚLE
					1. Plážové foto s produkty	2.
3. Video ukazující textury produktů a jejich srovnání	4. Produktové foto novinek na červenec	5.	6. Návod - Styling ofiny (curtain bangs)	7. Sleva - Influencer s produkty	8.	9.
10.	11.	12. Lifestyle foto produktu na uhlazení vlasů	13.	14.	15. Návod - Plážové vlny (beach waves)	16. Lifestyle foto
					21. Dárek k nákupu nad 799 Kč	23.
17. Tipy na ochrannou péči před sluncem	18.	19.	20.	28. Influencer lifestyle foto	29. Péče o odbarvené vlasy po bazénu	30.
24.	25. Ochrana vlasů v létě	26. Letní účesy	27.			
31. Kdo jsme - představení pracovníka						