

# **Role sociálních sítí v komunikaci společnosti Urban Store**

Michal Bartl

---

Bakalářská práce  
2021/2022

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Michal Bartl**  
Osobní číslo: **K19435**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Role sociálních sítí v komunikaci společnosti Urban Store**

## Zásady pro vypracování

1. Na základě odborné literatury a internetových zdrojů proveďte rešerši týkající se tématu práce.
2. Ve spojitosti s teoretickými východisky stanovte cíl práce, definujte výzkumné otázky a popište metodu výzkumu.
3. Charakterizujte zvolenou společnost a představte všechny sociální sítě, jež jsou touto společností využívány.
4. Na základě metodiky proveďte marketingový výzkum na téma role sociálních sítí v komunikaci firmy Urban Store.
5. Analyzujte získaná data a interpretnete výsledky výzkumu.
6. Zodpovězte výzkumné otázky, formulujte závěr a doporučení z hlediska komunikace společnosti Urban Store na sociálních sítích.

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

**Seznam doporučené literatury:**

- KARLÍČEK, Miroslav, et al. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2016. Grada Publishing as. ISBN 978-80-247-5769-8.
- LOSEKOOT, Michell a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síti: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. 2019. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 2010. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.
- JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2017. Brno: Computer Press, Albatros Media a. s. ISBN 9788025143223.
- CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. Digital Marketing. 2016. 6th ed. United Kingdom: Pearson. ISBN 978-1-292-07761-1.
- BLAKEMAN, Robyn. Integrated Marketing Communication. 2018, USA: Rowman & Littlefield. ISBN 9781538101049.

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



**Mgr. Josef Kocourek, PhD.**  
děkan

**Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 21. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: MICHAL BARTL  
podpis studenta

## **PODĚKOVÁNÍ**

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu své práce panu PhDr. Tomáši Šulovi Ph.D., který mi byl v průběhu její tvorby velmi nápomocen a poskytoval mi cenné rady, které vedly k jejímu zdárnému dokončení.

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá komunikací značky Urban Store s.r.o. na sociálních sítích a také mírou efektivity, kterou tyto sítě mají na současné či potenciální zákazníky společnosti. Teoretická část rozebírá pojmy spojené s marketingovou komunikací. Dále uvede příklady sociálních sítí užívané společností Urban Store, rozebere konkurenční prostředí firmy a zaměří se také na metodiku výzkumu. Praktická část představí značku Urban Store od počátků do současnosti a zanalyzuje komunikaci společnosti na sociálních sítích. K tomu bude sloužit kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření. Cílem této práce je zjistit, zda se společnost Urban Store dostala do povědomí svých zákazníků prostřednictvím jejich sociálních sítí, a pokud ano, nastínit dle získaných poznatků z kvantitativního výzkumu vhodný typ obsahu na sociálních sítích odpovídající zákaznickým požadavkům.

**Klíčová slova:** marketingová komunikace, marketing na sociálních sítích, sociální sítě, módní průmysl

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with the communication of the brand Urban Store s.r.o. on social networks and also the degree of efficiency that these networks have on current or potential customers of the company. The theoretical part discusses the concepts associated with marketing communication. He will also give examples of social networks used by Urban Store, analyze the company's competitive environment and also focus on research methodology. The practical part introduces the Urban Store brand from the beginning to the present and analyzes the company's communication on social networks. Quantitative research in the form of a questionnaire survey will be used for this purpose. The aim of this work is to find out whether the company Urban Store has become known to its customers through their social networks, and if so, to outline the appropriate type of content on social networks corresponding to customer requirements according to the knowledge gained from quantitative research.

**Keywords:** marketing communication, marketing on social networks, social networks, fashion industry

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

Ve Zlíně 21. 4. 2022

Michal Bartl

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>12</b>
1.1 SROVNÁNÍ ONLINE A OFFLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	12
1.2 TRADIČNÍ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE .....	14
1.2.1 Reklama.....	15
1.2.2 Podpora prodeje .....	17
1.2.3 Public relations.....	18
1.2.4 Přímý marketing.....	19
1.2.5 Influencer marketing .....	19
1.2.6 Obsahový marketing .....	20
1.2.7 Virální marketing a buzz marketing.....	21
<b>2 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH</b> .....	<b>23</b>
2.1 VYMEZENÍ POJMU SOCIÁLNÍ SÍŤE.....	23
2.2 HISTORIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....	24
2.3 ROLE MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	26
2.4 VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO FIREMNÍ MARKETING .....	26
2.5 TYPY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	27
2.5.1 Facebook .....	28
2.5.2 Instagram.....	29
2.5.3 YouTube.....	30
2.5.4 TikTok.....	30
2.6 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	31
2.7 MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	33
<b>3 MÓDNÍ PRŮMYSL V ČESKÉ REPUBLICE</b> .....	<b>35</b>
3.1 SOUČASNÁ SITUACE NA TRHU .....	35
3.2 AKTUÁLNÍ KONKURENCE .....	36
3.2.1 AboutYou.....	36
3.2.2 Zalando.....	37
3.2.3 Footshop.....	37
3.2.4 Freshlabels.....	37
3.2.5 Answear.....	38
<b>4 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>39</b>
4.1 IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	39
4.2 CÍL PRÁCE .....	39
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	39
4.4 METODA VÝZKUMU.....	39



4.4.1	Respondenti dotazníkového šetření.....	40
4.5	ROZPOČET .....	40
4.6	NAČASOVÁNÍ .....	40
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>41</b>
<b>5</b>	<b>URBAN STORE .....</b>	<b>42</b>
5.1	O SPOLEČNOSTI.....	42
5.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE URBAN STORE .....	42
<b>6</b>	<b>KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>45</b>
<b>7</b>	<b>INTERPRETACE VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>46</b>
7.1	OBECNÉ OTÁZKY .....	46
7.2	POVĚDOMÍ A NÁZORY NA SOCIÁLNÍ SÍŤ URBAN STORE .....	48
7.2.2	Respondenti sledující Urban Store.....	50
7.3	SOCIÁLNÍ SÍŤE A JEJICH OVLIVNĚNÍ .....	52
<b>9</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>56</b>
9.1	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 1 .....	56
9.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 2 .....	56
9.3	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 3 .....	56
<b>10</b>	<b>DOPORUČENÍ.....</b>	<b>58</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>68</b>

## ÚVOD

Sociální sítě se postupem času staly nedílnou součástí marketingové komunikace, a to právě díky své rostoucí popularitě mezi širokou veřejností. Z tohoto důvodu je firmy začaly hojně využívat pro rychlou a nepřetržitou komunikaci s velkým množstvím svých potenciálních či stávajících zákazníků. Během využívání této formy marketingové komunikace je však klíčové hodnotit to, zda společnosti skutečně používají vhodné sociální sítě a zda na nich zveřejňují takový obsah, jenž je ideální pro jejich publikum.

Konkrétně bude pozornost věnována sociálním sítím společnosti Urban Store (US), která se zabývá prodejem celosvětově známých módních značek včetně Adidas, Nike, Puma a mnoho dalších.

Cílem této bakalářské práce je posoudit výši efektivity sociálních sítí společnosti US. Předmětem zájmu bude forma komunikace, jakou v současné době US u svých zákazníků praktikuje, a také koncept příspěvků, který k této komunikaci využívá. Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, a to konkrétně do teoretické a praktické.

Ve jmenované teoretické části jsou vymezeny pojmy spojené s marketingovou komunikací. Dále jsou uvedeny příklady sociálních sítí, které ke své propagaci tato společnost využívá. Rovněž je rozebrána nynější situace na trhu oděvního průmyslu včetně hlavní konkurence značky US. V poslední metodické části jsou položeny výzkumné otázky a je zvolena metoda výzkumu.

Praktická část podrobněji představí společnost US od historie až do současné podoby. V navazující kapitole je detailně zanalyzována komunikace společnosti na sociálních sítích. Součástí praktické části je také kvantitativní výzkum, který napomáhá k zodpovězení na předem definované výzkumné otázky.

V závěrečné části práce budou shrnuty konečné výsledky výzkumu a budou nalezeny odpovědi na námi zadané výzkumné otázky.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Dle Kashaniho (2005, s. 1) se marketing tradičně pyšní tím, že je disciplínou v managementu, která je maximálně ostražitá a reagující na podnikatelské prostředí a jeho měnící se požadavky. Marketingová komunikace je prostředek, který společnosti využívají k tomu, aby komunikovaly se svými stávajícími či potenciálními zákazníky. Prostřednictvím marketingové komunikace předávají informace o své značce a také o nabízených produktech se záměrem je prodat (Business Jargons, 2017). Tyto informace se každá společnost snaží svým zákazníkům předávat co možná nejvíce originálním a kreativním způsobem.

Ke zvýšení těchto prodejů volí různé metody jako je reklama, průzkum trhu, přímé kontaktování klientů prostřednictvím e-mailů, využívání celebrit a jejich doporučení na sociálních sítích, chytlavé slogany a mnoho dalšího.

Ve spojení s pojmem marketingová komunikace se často můžeme setkat také s dalším termínem, kterým je integrovaná marketingová komunikace. Tento koncept je chápán jako proces, do kterého je zahrnuta analýza plánování, zavedení a přezkoumání veškeré osobní či neosobní komunikace, ale také podpora prodeje zaměřená na určitou skupinu potenciálních klientů (Přikrylová a kol., 2019, s. 53-54).

Mezi platformy, kde se mohou společnosti prezentovat, patří například tištěná reklama, televizní reklama, sociální sítě, PR marketing nebo také přímá účast na veletrzích či výstavách (Bhasin, 2021).

## 1.1 Srovnání online a offline marketingové komunikace

Existují dvě varianty marketingové komunikace se zákazníky, a to offline a online. **Offline marketingová komunikace**, jinak také známá jako tradiční, existuje podstatně déle než online a zahrnuje všechny marketingové metody, které probíhají mimo internet. I přesto, že se offline marketingová komunikace vyvíjí zároveň s technologiemi, zůstává prakticky neměnná. Jedná se například o reklamy v novinách či časopisech, televizní reklamy, polepy na vozidlech, sponzoring veřejných akcí či billboardy (Montgomery, 2015).

Hlavním důvodem, proč je offline marketing v dnešní době stále využíván, je ten, že se snaží o navýšení prodejů, získávání výnosů, maximalizaci zisků a zvýšení popularity značky. V dohledné budoucnosti budou stále více dominovat investice do offline

marketingu, protože zvyšuje povědomí a poptávku po značce. To pak často vede k návštěvě webových stránek společnosti (Chaffey, Smith, 2017, s. 519).

Výhodou této varianty je, že pokud je offline strategie správně nastavena, dokáže výrazně zvýšit šanci uskutečnění nákupu (Solopress, 2019). Mezi hlavní nevýhody se však řadí vysoká cenová nákladnost, tudíž se příliš nedoporučuje menším podnikům. Dále není u této varianty komunikace možné rychle zaktualizovat propagovaný obsah. Poslední nevýhodou je horší měřitelnost dosahu offline propagace (Trusted Targeting, 2019).

**Online marketingová komunikace** je metoda, která využívá internet k propagaci nebo informování cílového publika o službě či produktu. Úkolem online marketingu je na základě předem daných cílů zvýšit povědomí o značce a tím přivést nové zákazníky. Zároveň je důležitá vyšší míra konverze, jejíž příkladem může být nákup nabízeného produktu (Business Jargons, 2019).

V současné době jsou společnosti nuceny využívat internetové technologie, protože v opačném případě by nebyly konkurenceschopné. Klíčovou otázkou však je, jak tyto internetové technologie správně aplikovat (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer a Johnston, 2016, s. 13).

Dle Janoucha (2017, s. 27) je v současnosti online marketing, tedy marketing na internetu, mnohem účinnější než tradiční marketing. Hlavním důvodem je fakt, že v současnosti jsou technologie s připojením k internetu běžnou součástí života každého z nás. Zároveň je také nutné chápat a rozlišovat rozdíl mezi pojmy online marketing a internetový marketing. Autor tvrdí, že internetový marketing obsahuje veškeré aktivity, které probíhají na internetu. Naproti tomu online marketing v sobě zahrnuje i využívání mobilních telefonů. Vzhledem k tomu, že v současné době se však mobilní telefony stále více přibližují k využitelnosti počítačům, může být pojem online a internetový marketing vnímán jako synonymum. Chaffey (2017, s. 23) k danému tématu uvádí, že hlavním důvodem, proč společnosti musely změnit způsob své komunikace se zákazníky, je stále se rozvíjející svět technologií. Díky existenci internetu mohly vzniknout nové metody a nástroje, díky kterým je jednoduché a efektivní získat nového zákazníka a přimět ho ke koupi produktu. Výhodou online marketingu je také spoluúčast zákazníků na zlepšování služeb. Díky tomu může firma dosáhnout jejich plné spokojenosti. Příkrylová (2010, s. 217) ve své knize uvádí, že online komunikace má hned několik významných vlastností. Příkladem může být jeho globální působení. Nicméně se lze pomocí této formy komunikace přesně zaměřit na cílovou skupinu zákazníků, přičemž je možné obsah přizpůsobit

individuálním požadavkům. Mezi jiné klady online komunikace patří možnost rychlé aktualizace, minimalizace vstupních nákladů a zároveň také jednoduchá měřitelnost výsledků související s účinností propagace.

Online marketing využívá několik metod a způsobů, kterými se společnosti mohou více zviditelnit na internetu i sociálních sítích. Dle Perryho (2011, s. 260) sem lze zařadit následující metody:

- **PPC** (pay per clic) – v tomto případě se jedná o reklamu s platbou za proklik, PPC reklama je jakýkoliv textový, responzivní, bannerový, produktový nebo video inzerát placený za proklik, který se zobrazuje v internetových vyhledávačích, partnerských vyhledávačích, sociálních sítích a webových stránkách, které nabízejí prostor pro tuto reklamu (Perry, 2011, str. 260).
- **SEO** (search engine optimization) – v překladu tento pojem znamená optimalizace pro vyhledávače. Takto se označují metody, které mají za cíl, aby se konkrétní internetová stránka zobrazovala na předních místech vyhledávačů (Perry, 2011, str. 342).
- **CM** (content marketing) – jedná se o tzv. obsahový marketing, obsahem webu a předmětem content marketingu rozumíme skoro vše, co lze produkovat – obrázky, infografiky, video obsah, texty, články, blogy a další. Unikátní obsah na webu je klíčovým prvkem k úspěchu (MailChimp, 2021).
- **SMM** (social media marketing) – využívá platformy sociálních médií k tomu, aby značku propojil s jejím publikem. Jeho cílem je zvýšení povědomí o značce, navýšení návštěvy webových stránek společnosti a také zvýšení jejich prodejů. Základem u tohoto nástroje je tedy publikování obsahu, který je žádoucí. Velmi dobře se dá na sociálních sítích analyzovat míra zapojení a výše dosahu (Lua, 2019).

## 1.2 Tradiční komunikační nástroje

Každá společnost či organizace si pro dosažení svých stanovených cílů musí určit, které komunikační nástroje k tomu budou nejvhodnější. Když si firma zvolí kombinaci těchto nástrojů, nazývá se tento pojem komunikační mix (Karlíček, 2018, s. 1053). Podle Belche (2017, s. 8) mezi tradiční komunikační nástroje zahrnujeme reklamu, přímý marketing, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a také samozřejmě internet

s rychle rostoucí oblastí sociálních médií a mobilního marketingu. V další části kapitoly budou převážně rozebrány nástroje, které firmy mohou využívat ke své propagaci na sociálních sítích a internetu.

### 1.2.1 Reklama

Z historického hlediska se první prvky reklamy začaly objevovat již před vznikem směnného obchodu. První náznaky reklamy lze shledat například v historii při prodeji na starověkých tržnicích. Obchodníci nejdříve vykřikovali důležitá sdělení, které se týkala jejich zboží. Postupem času se začaly na domech objevovat vývěsní tabule, které seznamovaly zákazníka, co za zboží si v místě může zakoupit. Příkladem lze zmínit země jako Egypt, kde byly nalezeny rytiny v kameni, které značily prodejnu ovoce či chleba, a nebo také Řím, kde bylo pod Vesuvem nalezeno několik výkladních skříní s olejem původně určeným k prodeji (Přikrylová 2010, s. 66).

Později díky knihtisku, který se začal objevovat na počátku 17. století, byla ještě více rozšířena možnost komunikace. Začínají se objevovat první tištěné noviny, které otevírají reklamní prostor pro inzerci. Později se objevily první plakáty, které byly vytvořeny „otcem reklamních poutačů“ Julesem Chérese v 19. století. Na těchto plakátech často využíval postavy, které barvil v kontrastu jasných barev. (Přikrylová 2010, s. 66).

Vývoj reklamy se projevil ve 20. století, když se začaly provádět demografické, behaviorální či psychografické charakteristiky. Ty totiž úzce souvisí se zákaznickou potřebou nakupovat a dokáží ji tak plně ovlivnit (Přikrylová 2010, s. 66).

Reklamu lze v dnešní době považovat za jeden z nejdůležitějších prvků neosobní komunikace každé firmy (Pelsmacker 2003, s. 20). V procesu reklamy dochází ke komunikaci mezi různými společnostmi a jejich stávajícími či potenciálními zákazníky prostřednictvím řady médií za účelem propagace svých produktů nebo jiných nabízených služeb. Poté, co se zvýšila důležitost marketingu v podnikatelských aktivitách, začala hrát o to větší roli také samotná reklama. Důvodem je především fakt, že se jedná o efektivní, rychlý a relativně levný způsob určený k oslovení zákazníka (Přikrylová 2010, s. 66).

Existuje však také několik nevýhod reklamy. Tou hlavní je především ta, že v současnosti je člověk zahlcen takovým nepřeborným množstvím reklam, že se jim snaží spíše vyhýbat. Nejčastější reakcí na reklamy je tedy značná rozladěnost a snížení pozornosti. Další významnou nevýhodou u reklam je také to, že v krátkém časovém intervalu je velmi

těžce měřitelné, jaký vliv měla samotná reklama na prodeje společnosti (Karlíček 2016, s. 217).

Pro šíření reklamy slouží hned několik typů médií, a to konkrétně televize, rozhlas, časopisy, tisk a také internet.

**Televize** je skvělým prostředkem pro prezentaci produktů, a to hlavně z důvodu, že v ní lze přímo ukázat, jak samotný produkt funguje. Prostřednictvím tohoto média lze naplno využít vizuálního a audio obrazu. Pomocí této prezentace lze u diváka silně působit také na jeho emoce. (Karlíček 2016, s. 234) Mezi hlavní výhody využití televize pro reklamní účely patří široký dosah a také vysoká oblíbenost (Přikrylová 2010, s. 72). Za jistý nedostatek se však může považovat časová omezenost televizního spotu, jež většinou činí 30 vteřin (Karlíček 2016, s. 253).

**Rozhlasová reklama** působí na posluchače převážně jako doprovodná zvuková kulisa. Většinou při ní totiž provádí jiné činnosti. Výhodou je, že dokáže zacílit na konkrétní čas či případně dny. Z tohoto důvodu je ideální na slevové akce, dny otevřených dveří a jiné obdobné příležitosti (Přikrylová 2010, s. 73 - 74). Nicméně je nutné se i v případě rozhlasové reklamy odkázat na dobu 30 vteřin (Karlíček 2016, s. 253).

**Časopisy a tisková reklama** dle Karlíčka (2016, s. 253 – 257) velmi snadno cílí na námi určený segment zákazníků. Využívají se často pro zlepšení pohledu na značku společnosti a její image. Další výhodou je, že čtenář nemá ve srovnání s jinými médii omezený čas na vstřebání informací, které se mu prostřednictvím této formy reklamy snaží subjekt předat. Mezi hlavní nevýhody lze zahrnout vyšší náklady spojené s vizualizací a reklamním prostorem, jehož cena se odvíjí podle čtenosti, barevnosti, umístění či dnu vydávání.

**Out-Indoor reklama** zahrnuje hned několik samostatných prostředků reklamy, a to zejména billboardy, citylight vitríny, plakáty nebo například potisky na dopravních prostředcích. Přínosem této reklamy je především jednoduchost samotného sdělení a také její cílení na konkrétní segment (např. návštěvníci fitness centra a doplňky stravy). (Karlíček 2016, s. 259) Hlavní nevýhodou tohoto typu reklamy je však skutečnost, že se velmi těžce hodnotí efektivita zásahu na publikum (Přikrylová 2010, s. 73).

**Ambientní reklama** je dle Přikrylové (2010, s. 77) nástrojem, jak si získat pozornost velmi netradičním způsobem. Objevuje se například na eskalátorech v obchodních domech



nebo na madlech nákupních košíků. Může se jednat také o mnohem více netradiční způsob, kdy je užito laserové projekce pro zobrazení loga na budovách či v krajině.

**Internet** lze považovat za nejmladší, avšak za nejrychleji rostoucí mediální prostor. Žádné jiné médium nezaznamenalo tak obrovský růst jako internet. Kladem internetu je, že ho lze využít k zdokonalení všech předcházejících typů reklam. Dokáže totiž využít obraz, zvuk i video. Další neodmyslitelnou výhodou je jeho přenosnost, kdy jej lze spustit na prakticky jakémkoliv zařízení současnosti (MediaGuru, 2008).

### 1.2.2 Podpora prodeje

Karlíček (2016, s. 1017) tento pojem definuje jako nástroj, který motivuje zákazníka k uskutečnění nákupu. Jako příklady, které mohou podniky praktikovat, uvádí zejména slevy na vymezené produkty, výhodná balení, slevy po předložení klubové karty, ochutnávání vzorků na prodejně a nebo různé soutěže, které mají zákazníky motivovat k častějším nákupům. Všechny tyto nástroje pracují s finanční či nefinanční odměnou a snaží se, aby zákazník produkt koupil nebo si jej alespoň vyzkoušel.

Pokud je správně nastavena strategie u podpory prodeje, tak kromě podpory různých obchodních zájmů pomáhá udržovat stávající publikum společnosti v kontaktu s jejich aktuálními nabídkami.

Častou nevýhodou podpory prodeje je ta, že některé podniky se na nich stávají až příliš závislé, a to z důvodu, že se snaží za každou cenu navýšit prodej. V důsledku toho vstupují do krátkodobého marketingového cyklu a mají po čase potíže s plánováním dlouhodobých cílů. Příkladem může být situace, kdy podnik bude pravidelně pořádát akce na podporu prodeje až do té chvíle, kdy jejich klienti budou daný produkt či službu kupovat jen v době, kdy je ve slevě.

Celkově jsou propagace prodeje i přes vyšší cenové náklady velmi mocným nástrojem, jak rychle docílit zvýšení prodeje, získání pozornosti zákazníka a navýšení poptávky v podniku. Aby však zůstaly všechny tyto aspekty účinné, měly by být používány strategicky a s konkrétním cílem (Pipedrive, 2021).

Podpora prodeje se v posledních letech často spojuje s propagací na sociálních sítích. K té jsou nejčastěji využíváni vybraní influenceři, kteří mají za úkol správně odprezentovat produkt či službu tak, aby vedla ke splnění předem daných cílů společnosti. Nejčastějším

cílem je zvýšení prodejů za pomoci různých slevových kódů a nebo soutěží a nebo v druhém případě získání nového publika na sociální síti společnosti (Backaler, 2018, s. 132).

### 1.2.3 Public relations

Public relations lze v podstatě považovat za další velmi důležitý nástroj marketingové komunikace, který napomáhá značce budovat a udržovat vztahy s okolím a veřejností. Tím je myšlena spolupráce s dodavateli, dobré vztahy se svými investory či jednání se svými zaměstnanci – zkrátka všechny subjekty, které mají jakýkoliv vliv na chod společnosti. Prostřednictvím tohoto nástroje se zajišťují informace pro veřejnost a společnost od nich naopak získává zpětnou odezvu (MediaGuru, 2007).

Základním rozdílem mezi reklamou a public relations je ten, že u reklamy musíte za reklamní prostor vždy zaplatit a že se soustřeďuje převážně na krátkodobé prodeje. U public relations tomu tak úplně není. Tento nástroj se soustřeďuje na dlouhodobé cíle, jako je budování image a komunikace mezi cílovými skupinami. Public relations může mít díky dlouhodobým těmto aspektům podstatně větší váhu než drahá reklama (Pinson, 2008, s. 57).

Ke komunikaci s veřejností se nejčastěji používá těchto prostředků:

- Webové stránky – Mohou sloužit jako ideální nástroj pro styk s veřejností z důvodů, že na nich lze využít chatu mezi zákazníky a společnostmi. Dále si zde veřejnost může zjišťovat aktuální informace týkající se společnosti. Návštěvníci mohou také sami pokládat otázky nebo návrhy, které mohou být pro společnost prospěšné.
- Sociální síť – Zde lze relativně snadno budovat uživatelskou komunitu a následně s ní komunikovat.
- Události – Společnost může rovněž vytvářet události, a to ať už v offline prostředí, kde se snaží nalákat své současné či potenciální zákazníky do kamenné prodejny, tak i v online prostředí, kde se naopak snaží přilákat klienty na své webové stránky.
- Tiskové zprávy – Některé značky využívají k získání veřejnosti firemní úspěchy a následně je nechávají otisknout v tisku. Jedná se převážně o úspěchy, které společnost v poslední době dokázala a které mají budovat lepší image společnosti (Pinson, 2008, s. 58).

### 1.2.4 Přímý marketing

Jinak označovaný také jako direct marketing je jednou z klíčových prvků komunikačního mixu (FEO, 2016). Jeho úkolem je přímá komunikace s konkrétním zákazníkem. V dnešní době k tomu často užívá moderních metod a není tedy třeba zákazníka oslovovat osobně. Mezi nejčastěji používané systémy k oslovení využívá emailovou poštu, telefonický kontakt, sociální média a nebo také textové zprávy na mobilních telefonech. Dále může být využit v masmédiích jako teleshopping nebo například různé internetové webináře. Podmínkou k užití tohoto nástroje je, že musí mít společnost velké množství kontaktů, které může touto cestou oslovit. Často bývá tato cesta pro oslovení zákazníka velmi nákladná, avšak může se vyplatit, protože se zákazníkem můžeme pravidelně komunikovat a vytvořit si z něj stálého, platícího klienta. Ty nejučinnější marketingové kampaně využívající direct marketing tak, že umí pracovat s cílovou skupinou zákazníků. Dokážou své zprávy posílat jen těm nejpravděpodobnějším potenciálním klientům. Zaměří se například jen na skupinu zákazníků, kteří mají čerstvě narozené dítě, postavili nový dům nebo jsou v důchodovém věku a mohli by některý z produktů, který společnost nabízí, využít. Seznamy takových zákazníků bývají velmi cenné, protože ukazují skutečný zájem o inzerované produkty či služby (Kenton, 2020).

### 1.2.5 Influencer marketing

Jedná se o relativně nový přístup k marketingu, který je poslední dobou zároveň s růstem oblíbenosti sociálních sítí čím dál důležitější pro zvýšení prodeje společnosti (Brown, Hayes, 2008, s. 12). Zaměřuje se především na spolupráci s „influencery“, což může být prakticky kdokoli, kdo má určitý vliv na své publikum. Může se jednat o sportovce, televizní hlasatele, herce a mnoho dalších osob, které jejich fanoušci uznávají. V online prostředí se nemusí vždy jednat přímo o celebrity, ale může to být jednoduše člověk, který se svými sledujícími sdílí kvalitní obsah. Tito influenceři radí a pomáhají při rozhodovacím procesu svým sledujícím. Svůj vliv si tito jedinci vybudovali díky tomu, že v oblasti svého působení dosáhli určitého statusu (Strausbaugh-Hutchinson, 2014, s. 229).

Maden (2018, s. 121) definuje influencers jako skupinu spotřebitelů, kteří mají u svých profilů na sociálních sítích velké množství sledujících, kteří jsou schopni jim naslouchat. Může se jednat o pár desítek tisíc, ale i miliony uživatelů, na které má tento influencer vliv a dokáže v nich podnítit touhu nákupu. Podniky mají snahu, aby influenceři spolupracovali s jejich značkou z toho důvodu, že značka se díky nim dokáže dostat k jejich

publiku nenucenou formou a dokáže jejich produkt představit. Existuje několik variant takové spolupráce s influencery. Značky se nejčastěji snaží o reálnou recenzi svého produktu, a proto posílají zkušební balíčky, které po vyzkoušení influencer zhodnotí na svém profilu. Může jít tedy o tzv. barterovou spolupráci, kdy influencer představí produkt ve svých stories nebo jej sdílí na svém profilu ve formě příspěvku. Další varianta je placená spolupráce, která se může pohybovat od pár stovek u malých influencerů až po několik milionů korun (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 409). Dle Losekoota (2019, s. 413) je důležité, aby se značky při plánované spolupráci zaměřovaly na influencery, kteří mají tzv. „brand fit“, tedy se shodují s hodnotami jejich značky. Neměly by si zbytečně vybírat jen podle počtu sledujících, ale věnovat pozornost také jiným statistikám, jako je zapojení publika, pohlaví sledujících a z jaké lokality sledující pocházejí.

### 1.2.6 Obsahový marketing

Obsahový marketing, jinak též známý jako content marketing, je dle Lelandy (2016, s. 75) multidisciplinární strategie, která zahrnuje nepřeberné množství oblastí, jako jsou blogy, podcasty, webináře, elektronické knihy nebo mediální příspěvky na sociálních sítích, které mají za úkol zaujmout potenciálního zákazníka, vytvořit mezi ním a značkou pozitivní vztah a následně jej přimět k nákupu produktu či služby. V rámci obsahového marketingu je pro společnosti mnohem důležitější svému publiku předávat obsah s vysokou informativní hodnotou a není příliš podstatné, který kanál se tento obsah rozhodne šířit. Dle zprávy z roku 2015 na webu CMO.com je však zhruba jen 40 % všech obchodníků úspěšných a zbylých 60 % postrádá potřebnou kvalitu. Velmi se doporučuje investovat do obsahového marketingu i z důvodu, že podporuje umístění firemního webu ve výsledcích webových prohlížečů.

Existují čtyři hlavní důvody, proč by společnosti měly využívat obsahový marketing. Prvním z nich je významné zvýšení návštěvnosti, které přináší také vyšší míru konverze, za kterou lze považovat například provedení nákupu.

Obsahový marketing má vliv na organickou návštěvnost a úsporu nákladů, které by značka musela vynaložit k tomu, aby přivedla potenciální zákazníky, kteří běžně blokuji reklamy.

Vytváření obsahu vede také k lepší informovanosti zákazníků, kteří se díky tomu stávají mnohem loajálnější značce právě proto, že ji znají (Content marketing institute, 2020).

Nevýhod obsahového marketingu je hned několik. Mezi ty hlavní by měla být zmíněna jeho časová náročnost, jelikož příprava kvalitního článku může přece jen zabrat nějakou dobu. Navíc není zárukou, že když je článek kvalitní, bude mít potřebný dosah. Nějakou dobu bude trvat, než se projeví investovaný čas na výsledcích.

Další nevýhodou u obsahového marketingu je jeho měřitelnost. Není úplně jednoduché zjistit efektivitu firemní kampaně, protože při obsahovém marketingu lze web vyhledat za užití více cest. Není tedy zcela jednoduché určit, zda návštěvník přišel za použití vyhledávače nebo ze sociální sítě, kde byl například článek zmíněn.

Mezi nevýhody lze také zahrnout to, že nestačí mít dostatek kvalitních článků, protože když nebude mít společnost na webu návštěvníky, kteří by je četli, příliš to ziskům nepomůže. Je proto velmi důležité vytvořený obsah distribuovat (Řezníček, 2013).

Pokud chce značka vytvářet svůj vlastní obsah, měla by také o daném tématu něco vědět. K vytvoření kvalitního a čtivého obsahu je potřeba mít určité zkušenosti s danou problematikou a dostatek kreativního myšlení.

Obsahový marketing navíc není úplně vhodný pro každý druh podnikání. Je navíc u něj nutné myslet dostatečně dopředu, protože není příliš flexibilní na jakékoliv dodatečné úpravy (Juicy Story, 2021).

### **1.2.7 Virální marketing a buzz marketing**

Virální marketing označuje techniku marketingu produktu nebo služby, kdy uživatelé pomáhají šířit sdělení inzerenta na jiné webové stránky a to může vést k mnohonásobnému růstu jeho dosahu. Takto rychle se podařilo například díky virálnímu marketingu společnostem jako je PayPal nebo Facebook. Jedná se o relativně levnou a rychlou techniku, která vede k tomu, že každý uživatel přivede průměrně minimálně jednoho dalšího. Toto vede k velkému řetězci s exponenciálním růstem. Nejvíce se šíří vtipná videa na platformách jako je Youtube. Dalším oblíbeným obsahem, který se šíří velmi rychle jsou internetové memy, které získávají miliony zobrazení v krátkém časovém horizontu. Zásadní nevýhodou, když se značka rozhodne pro tento způsob marketingu je to, že není zcela jisté, jaký výsledek bude mít a také jeho náročnost na realizaci. Zásadní je si uvědomit také to, že jakmile značka odstartuje tento způsob kampaně, tak je již velmi těžké jej ovlivnit (Thiel, Masters, 2014, s. 126). Blakeman (2018, s. 277) k tomuto pojmu uvádí, že není snadné vymezit, které atributy vytvoří obsah virálním. Podstatnými rysy je však to, že musí být zábavné a musí upoutat pozornost diváků.

Gardnerová (2005, s. 27 - 29) definuje Buzz marketing jako velmi zvláštní formu marketingu, která má za úkol připoutat pozornost spotřebitelů a médií na firemní sdělení, a to tak, že se stane pro publikum dostatečně zábavné a fascinující na to, aby jej řešilo. Šíří se tzv. word of mouth, tedy prostřednictvím ústního sdělení. Tato strategie povzbuzuje jednotlivce k tomu, aby předal marketingové sdělení mezi své přátele, rodinu či kolegy. Pokud tedy společnost vytvoří kvalitní produkt, který se zákazníkovi bude líbit a bude s ním spokojený, pravděpodobně bude chtít předat svou dobrou zkušenost i ostatním ve svém okolí.

## 2 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Tato forma internetového marketingu, která zahrnuje vytváření a sdílení obsahu na sociálních sítích, je využívána za účelem dosažení nastavených cílů společnosti. Tento druh marketingu zahrnuje činnosti, jako je zveřejňování textů, obrázků, videí a dalšího obsahu, který napomáhá k zapojení publika. Marketing na těchto sítích vytváří pro firmy všech velikostí účinný způsob, jak oslovit současné či potenciální zákazníky. Pokud je marketingová strategie správně nastavena, může společností pomoci vytvořit ze zákazníků oddané zastánce značky nebo dokonce získat nové potenciální zákazníky a prodejce (WordStream, 2021).

### 2.1 Vymezení pojmu sociální síť

Lze konstatovat, že přínosem při využívání sociálních sítí je jednoznačně to, že díky nim je možné v jeden okamžik komunikovat s jakýmkoliv množstvím lidí, kteří se nacházejí kdekoliv na světě. Stačí k tomu jediné – připojení k internetu a registrace na některé ze sociálních sítí. Mezi nejvyužívanější sociální síť patří stále Facebook. Ten má měsíčně 2,38 miliardy aktivních uživatelů po celém světě, z nichž 2,26 miliardy je aktivní denně na Facebooku, Messengeru, či Whatsapp (Holzman, 2020). V České republice bylo v únoru 2019 dle společnosti AMI Digital na sociální síti Facebook registrováno 5,5 milionu lidí. Z toho 2,7 milionu tvoří ženy, a více než polovinu uživatelů tvoří lidé ve věku 15–35 let. Facebook má však v poslední době problémy s tím, že jeho uživatelé stárnou a pro mladší generaci se stává atraktivnější Instagram. Ten má v současné době v České republice 2,3 milionu uživatelů. Zatímco na Facebooku aktivita lidí stagnuje, nebo se mírně snižuje, na Instagramu aktivita lidí stále stoupá (České noviny, 2019).

Dle amerického výzkumu Pew Research Centre je však nemožné, aby jedna forma socializace nahrazovala tu druhou. Nelze tedy běžnou komunikaci zcela zaměnit pouze za komunikaci prostřednictvím sociální sítí, což platí nejen v osobním životě, ale také ve firemním prostředí. Oxfordský internetový institut tvrdí, že komunikace prostřednictvím sociálních sítí osobní komunikaci zdokonaluje a vylepšuje a může být tak vhodným doplňkem k běžné komunikaci. Možnost bavit se s firemními partnery online, když není čas na osobní setkání může zjednodušit firemní komunikaci a upevnit vztahy s obchodními partnery. Velkou výhodou je pak komunikace s obchodními partnery, kteří nesídlí ve stejném městě, či státě. Toto platí zejména v dnešní době, kdy díky pandemii koronaviru se komunikace stává stále složitější (Studenta, 2018).

Losekoot (2019, s. 24) pojednává o tom, že značky i jedinci začali využívat sílu sociálních sítí hlavně z důvodu, že díky nim lze na sebe strhnout pozornost z téměř celého světa. Není již tedy nic zvláštního, když někteří blogeři mají větší čtenost než pravidelně vycházející novinové plátky. Totéž lze říct o youtuberech, kteří mají více shlédnutí než celostátní televize. Sociální sítě daly každému možnost být kýmkoliv, kdo má přístup k internetovému připojení. Sociální sítě v současnosti využívá bezmála 45 % celosvětové populace. Téměř všichni uživatelé, kteří využívají internet jsou zároveň na sociálních sítích. V konkrétních číslech se jedná o 3,5 miliardy aktivních účtů na sociálních sítích oproti 4,4 miliard lidí používajících internet. Rádio získávalo své publikum čítající padesát milionů posluchačů 38 let. Televize stejné množství zvládla již za 13 let. Instagramu se stejné množství uživatelů podařilo získat za rok a půl.

## 2.2 Historie sociálních sítí

Pojem „sociální síť“ se poprvé objevil v polovině 20. století. Užil jej v roce 1954 londýnský profesor univerzity jménem J. A. Barnes po tom, co sledoval norské rybáře a jejich společné sociální vazby. Dle něj se dá celá společnost definovat jako množina bodů, které se navzájem protínají a vytváří síť vztahu tzv. sociální síť (Švarcová, 2017).

Dalším velkým krokem pro sociální sítě, co se technologií týče můžeme považovat první super počítače, které byly ve 40. letech 20. století uzpůsobeny tak, aby mezi sebou mohly komunikovat a vytvářely mezi sebou spojení. Tímto byl položen základní kámen pro vznik internetu (Hendricks, 2013).

Velkým zlomem pro vznik internetu byla 60. léta, kdy mezi Spojenými státy a Ruskem panovala tzv. Studená válka. Na jejím vrcholu se snažili vojenští velitelé nalézt východisko, jak vyřešit problém komunikace mezi jednotlivým buňkami, když by při válečném konfliktu bylo zničeno jejich řídicí středisko. Podařilo se jim vymyslet centrální komunikační počítačový systém bez centrálního jádra, velitelství či jiné operační základny. Tím se eliminovalo riziko, že by nepřítel mohl na jeden zátah zamezit komunikaci mezi dílčími subjekty. Tento předchůdce internetu se nazývá ARPANET. Jeho chapadlová struktura se podobá dnešnímu internetu, avšak v podstatně menším rozsahu (Featherly, 2021).

Předchůdcem sociálních sítí byl projekt s názvem The Community memory. Jednalo se o první veřejnou počítačovou nástěnku, která byla vytvořena v Leopold's Records roku 1973 v Berkeley v americké Kalifornii. Terminál tohoto projektu byl umístěn vedle tradiční



nástěnky, kam hudebníci a další členové této komunity umisťovaly své pohlednice z dovolené, letáky upozorňující na blížící se vystoupení či inzeráty. Tato elektronická verze nástěnky si velmi rychle získala oblibu a časem nahradila tu klasickou (Doub, 2016).

První známá sociální síť „Six Degrees“ byla vytvořena v roce 1997. Tato sociální síť umožňovala vytvoření profilu a přátelení se s ostatními uživateli (Hendricks, 2013). Tento název byl odvozen od myšlenky, že každý člověk je propojen s dalším člověkem prostřednictvím řetězce dalších šesti lidí (Watts, 2004, s. 121).

V roce 1995 jeden americký student jménem Randy Condrad při svých studiích dostal nápad, jak nalézt svého spolužáka ze střední školy. Tento nápad dal vzniku sociální síti, která funguje do dnes s názvem Classmates.com. Stránky dnes navštěvuje kolem 16 milionů uživatelů denně, kteří se zde po letech shledávají se svými spolužáky ze studií (Strickland, 2020).

Později došlo k vynálezu blogování a díky němu začaly sociální sítě získávat na ještě větší popularitě. Stránky jako MySpace či LinkedIn získaly svůj věhlas již na počátku 21. století. Následovaly weby jako Flickr nebo Photobucket, které svým uživatelům usnadnily sdílení fotografií. V roce 2005 byl vynalezen gigant Youtube a zasadil se o úplně nový způsob komunikace lidí na velké vzdálenosti (Hendricks, 2013).

Mark Zuckerberg v roce 2004 založil největší fenomén sociálních sítí s názvem Facebook. Síť nejdříve sloužila pouze pro studenty, kteří měli emailovou adresu Harvardu pro jejich vzájemnou komunikaci při studiích. Během prvního měsíce se připojila na Facebook více než polovina studentů Harvardu. Do konce roku 2004 byl Facebook otevřen pro téměř všechny školy ve Spojených státech a Kanadě (Boyd, 2019).

V roce 2006 došlo k otevření Facebook a Twitteru pro širokou veřejnost a stal se tak dostupný pro každého, kdo měl připojení k internetu. Tyto stránky jsou i v současnosti stále jedny z nejoblíbenějších. Později se začaly objevovat sociální sítě, které zaplnily prázdné místa na trhu. Mezi ně můžeme zahrnout Spotify, Foursquare nebo Pinterest.

V současnosti již existuje nepřeberné množství aplikací, které jsou navzájem propojeny, a uživatel tak díky nim může oslovit maximální počet lidí, aniž by musel příspěvek přidávat zvlášť na každou sociální síť. Lze se jen domnívat, kam až se mohou sociální sítě časem posunout (Hendricks, 2013).

### 2.3 Role marketingu na sociálních sítích

Dle Kentona (2018) je hlavní rolí marketingu na sociálních sítích jejich využití k propagaci zboží, či služeb daného podniku. Tento druh online marketingu poskytuje firmám rychlý a poměrně jednoduchý způsob, jak oslovit nejen nové zákazníky, ale také komunikovat a udržet si své stávající zákazníky. Na sociálních sítích lze analyzovat data pomocí několika jednoduchých nástrojů, které poskytují obchodníkům informace, jak si vedou a zda jsou jejich snahy o propagaci značky úspěšné. Autor dodává, že prostřednictvím sociálních sítí mohou marketingoví manažeři poskytovat nejrůznější geografické, demografické, či osobní informace o firmě, což jim umožňuje přizpůsobit svůj obsah či sdělení svým potenciálním a stávajícím zákazníkům na míru. Hlavním cílem těchto marketingových specialistů by mělo být to, aby jednotliví uživatelé jejich obsah sdíleli mezi své přátele, rodinu, či známé. Tím se bude obsah sdělení šířit do podvědomí dalších lidí, tedy potenciálních zákazníků.

Janouch (2017, s. 302) uvádí, že marketing na sociálních sítích je v porovnání s jinými strategiemi online marketingu poměrně náročný, a to především z toho důvodu, že při tvorbě obsahu je zde nutné zohledňovat mnoho různých faktorů. Mezi tyto faktory patří především vhodně zvolená komunikační strategie a také velká pečlivost a důkladnost. Marketing na sociálních sítích by měl být v dnešní době nedílnou součástí každé firmy. McDonald (2017, s. 224) dodává, že SMM je velmi důležitý pro každou firmu především proto, že sociální média jsou rozsáhlá, tudíž dosah sdělení je velmi vysoký, další výhodou je také bezplatnost sociálních sítí a také fakt, že v současné době se na sociálních sítích pohybuje téměř každý, proto je tedy vysoce pravděpodobné, že potenciální zákazníci se na sociálních sítích nacházejí.

### 2.4 Využití sociálních sítí pro firemní marketing

Janouch (2017, s. 190) uvádí, že hlavním cílem společnosti, pokud chce být propagována na sociálních sítích, je zjistit, jaké jsou klíčové atributy pro stávající či potenciální zákazníky. Firmy by při výběru toho, jak se budou propagovat na sociálních sítích měly být velmi obezřetné. Dále autor dodává, že velmi důležitá je pro firmy také sebereflexe a nadhled. Firma by tedy na svůj profil na sociálních sítích měla vkládat takové příspěvky, které nejen že upoutají pozornost, ale také vyzývají k dalšímu zapojení, debatám či otázkám. Tyto atributy následně vyvolávají zájem o daný produkt. Dále autor klade důraz na to, že firma by měla na sociálních sítích prezentovat pouze realitu. V případě, že by

zákazníky uvedla v omyl, pomlouvala konkurence nebo si nezachovávala intelektuální vlastnictví, mohli by se zákazníci uchýlit ke konkurenci. Je potřeba si také uvědomit, že hlavním cílem marketingu na sociálních sítích by neměla být snaha daný produkt zákazníkům za každou cenu prodat, ale co nejvíce ho dostat do jejich podvědomí. Nejvhodnější je marketing na sociálních sítích především pro malé a střední podniky (BusinessInfo, 2021).

## 2.5 Typy sociálních sítí

Tato část práce pojednává o současné nabídce dostupných sociálních sítí. Jejich základní rozdělení lze pojmut dvěma způsoby. Jednak se může jednat o sociální sítě, které jsou zaměřené na profil a nebo zde máme sociální sítě, které jsou zaměřené na vytvořený obsah (Jak na Internet, 2021). Je však třeba si také uvědomit, že sociální sítě se dále větví a není tedy možné je rozdělit jen do těchto dvou kategorií. Další komplikací při kategorizaci může nastat v momentě, kdy sociální sítě jejich uživatelé přizpůsobí k vlastním zájmům. Například stránky, které jsou zaměřeny na osobní profil jsou zcela běžně využívány jako pracovní prostor například pro realitní makléře nebo umělce pro prezentaci jejich děl. Tohle jsou jen příklady toho, jak se s vhodným používáním nástrojů dají sociální sítě přizpůsobit k vlastním účelům. Sociální sítě se dle jejich využití dají dále dělit na několik dalších podkategorií.

### **Orientované na profil**

Tyto sítě jsou převážně zaměřeny na profil svých uživatelů. Obsahují většinou informace o uživateli, jeho zájmech a o tom, co se mu líbí. Většina z nich obsahuje také jeho profilovou fotografii. Uživatel si na svém profilu může spolu se svými přáteli zanechávat různé texty, obrázky či jiný obsah. Nejlepším příkladem je Facebook a MySpace.

### **Orientované na obsah**

V těchto sítích hraje osobní profil uživatele až sekundární roli. Nejdůležitějším je, co za obsah na něj uživatel přidává. Základním kamenem je, aby byl obsah pro sledující dost zajímavý a aby se šířil. Bývají to převážně sítě založené na obrázcích či videu. Jako příklad se zde dá uvést Instagram nebo Youtube.

### **Orientované na komunity**

V rámci těchto sítí si může uživatel vytvářet své vlastní malé komunity, kde se sdružují lidé se stejnými zájmy, dělající stejné aktivity nebo ti, kteří se chystají na stejnou událost.

V rámci toho má tvůrce sítě mnohem větší odpovědnost za aktivitu sítě. Příkladem funkcí u těchto sítí jsou například online placené kurzy, virtuální akce nebo videa vysílaná živě.

### **Orientované na víceuživatelské prostředí**

V prostředí těchto sítí se setkávají uživatelé ve virtuální realitě. Společně zde mohou interagovat za pomoci avatarů, které tyto sítě nabízí. Přestože mají uživatelé profilové účty, tak na těchto sítích fungují jako postavy, které si mohou různě přizpůsobovat a ovládat dle sebe. Seznamy přátel jsou obvykle neveřejné. Příkladem může být World of Warcraft nebo teď nově připravovaný Metaverse Marka Zuckerberga.

### **Orientované na mobilní aplikace**

Mnoho stránek sociálních sítí, například MySpace nebo Twitter, nabízí verze svých služeb přizpůsobené mobilním telefonům. Ty pak svým členům umožňují komunikovat se svými přáteli prostřednictvím svých telefonů. Stále častěji existují komunity řízené pouze mobilními zařízeními.

### **Orientované na mikro blogování**

Jedná se o sítě, kde lze pomocí omezeného množství znaků využívat ze svého profilu ke sdílení různých myšlenek ať už veřejně nebo v rámci svých kontaktů. Za příklad lze považovat Twitter (Digizen, 2021).

#### **2.5.1 Facebook**

Dle Blažka (2017) vznikl Facebook v roce 2004. Založil ho Mark Zuckerberg, v té době student univerzity Harvard. Název je odvozen od letáček (facebooky), které novým studentům na Harvardu usnadňovali seznamování. Aplikace, funguje na principu instant messagingu<sup>1</sup>, dává lidem možnost komunikovat mezi sebou v reálném čase. V rámci svých začátků tato síť přitahovala množství velkých firem, které viděly v tomto médiu obrovskou příležitost, jak kontaktovat své cílové či potenciální zákazníky. Byly to firmy jako MTV nebo Yahoo!, které Facebook chtěly odkoupit. Právě tyto podněty inspirovaly Zuckerberga k tomu, aby síť neprodával a sám ji rozšířil do globálního používání. Pro udržování provozu využíval, a stále využívá, právě reklam těchto velkých podniků.

Facebook umožňuje více než 2 miliardám lidí po celém světě sdílet nápady, podporovat a měnit svět nejen marketingové komunikace. Na tomto sociálním médiu působí více než 140 milionů podniků, kterým aplikace pomáhá spojit se se zákazníky a růst. Více

než 100 miliard zpráv je denně sdíleno a pomáhá tak zůstat v kontaktu s lidmi, kteří jsou od sebe vzdáleni i tisíce kilometrů napříč světem (Facebook, 2021).

Společnost Facebook se řídí následujícími principy:

- **dát lidem hlas** – každý člověk má právo na svůj názor, který může vyjádřit i když s ním ne všichni souhlasí
- **tvořit spojení a komunity** – Facebook lidem pomáhá nejen se spojit, ale i sblížit se
- **sloužit všem** – aplikace je zpřístupněná každému, vzhledem ke službám postaveným na reklamě, a to zdarma
- **udržovat lidi v bezpečí a chránit jejich soukromí** – zajišťování bezpečného šíření obsahu, a tím zabránění úniku soukromých informací
- **podporovat ekonomické příležitosti** – facebookové nástroje umožňují podnikům růst, prosperovat, tvořit pracovní místa, a tím i posilovat ekonomiku

### 2.5.2 Instagram

V případě Instagramu, se jedná o bezplatnou službu sociálních medií. Je založen na sdílení fotografií a videí. Instagram vzniknul až 6 let po Facebooku, tedy v roce 2010. Tato platforma byla vyvinuta programátory Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. Instagram byl úspěšný od začátku svého fungování, 2 měsíce po svém vzniku měl již více než milion uživatelů. V roce 2012 Instagram koupil Facebook, a od tohoto roku jej tak spravuje. (Eudaimonia, 2017).

Stejně jako většina aplikací pro sociální média, i Instagram umožňuje sledovat uživatele, které danou osobu zajímají. Tímto sledováním se na domovské stránce vytvoří zdroj informací o posledních příspěvcích od všech sledovaných uživatelů, ke kterým je dále možné psát komentáře či označit obsah kliknutím na „Líbí se mi“.

Hort (2017) uvádí, že přestože by se mohlo zdát, že Facebook a Instagram jsou založeny na podobných principech, je mezi nimi významný rozdíl. Instagram je z velké části založen na vizuálním obsahu, jako jsou fotky a krátká videa tzv. stories. Obsah na Facebooku se snaží více působit na emoce. pak opět vyvolá pravděpodobněji více emocí než obyčejný

popisek. Právě skrz tyto emoce, firma tak může navázat kontakt s uživateli a potenciálními zákazníky postupně a dochází k budování dlouhodobého vztahu.

### 2.5.3 YouTube

Další oblíbenou sociální sítí je Youtube, který slouží k nahrávání, zveřejňování a sdílení vlastních videí na internetu. Tento digitální obsah lze kromě samotného serveru sdílet i na dalších sociálních webových stránkách nebo také blozích (Aktualne.cz, 2021).

Youtube se od doby svého vzniku, tedy od roku 2005, stal hned druhou nejnavštěvovanější webovou stránkou v žebříčku internetových prohlížečů. Jeho generální ředitelka Susan Wojcickiová je nyní dle magazínu Forbes na desáté pozici v žebříčku nejvlivnějších žen na celém světě (Aktualne.cz, 2021).

Sociální síť Youtube je v současné době pro své uživatele zcela zadarmo. Veškeré její příjmy jsou získány prostřednictvím nabízených reklam. Momentálně je server Youtube ve vlastnictví světového gigantu Google, který jej v roce 2006 zakoupil za 1,65 miliard amerických dolarů (Youtube.com, 2018). Youtube se již prosadil ve více než 90 zemích a byl přeložen až do 80 světových jazyků. V České republice tato platforma funguje již od října 2008. Průzkumy z roku 2015 hovoří až o dvou miliardách návštěv denně a 300 hodinách nových videích, které jsou nahrány každou minutu. Statistiky z roku 2020 uvádí tyto čísla ještě mnohem vyšší, a to až o 200 hodin (Aktualne.cz, 2021).

Obsah serveru Youtube lze klasifikovat podle žánrů zveřejněných videí. Je možné zde zahlédnout videa zobrazující realitu, zejména kulturní akce, sportovní utkání či videa z osobního života. Dále také videa týkající se umělecké tvorby včetně videoklipů, filmů a seriálů. Mezi návštěvníky serveru Youtube jsou také oblíbená videa se zábavným obsahem, například výzvy nebo komediální výstupy. Do poslední rubriky se řadí videa naučná (Vaničková, 2019).

### 2.5.4 TikTok

Jedná se o aplikaci, která vznikla v Asii a to konkrétně v Číně (Šurkala, 2021). V zemi jejího vývoje je aplikace známa jako „DOUYIN“, kterou provozuje společnost ByteDance. Kdekoliv jinde ve světě je aplikace známá pod názvem TikTok. Po vzniku aplikace se snesla na čínskou mládež a teenagery velká vlna euforie, protože se v aplikaci mohli podělit se svými kamarády o vtipná videa nebo vytvářet vlastní. V listopadu roku 2017 koupila firma ByteDance společnost musical.ly, která sídlila v čínském Šanghaji. Musical.ly

nabízelo svým uživatelům synchronizovat pohyby jejich rtů spolu s nimi vybranou hudbou ve videu. Později byly obě sítě byly spojeny a jejich klientela sloučena. Tento krok se stal zásadním k tomu, aby mohla aplikace expandovat do zahraničí. O rok později se stala tato platforma nejúspěšnější aplikací ve Spojených státech amerických a následně se stala nejstahovanější aplikací roku 2019.

Časem se videa stávala čím dál více kreativní. Uživatelé aplikace Tik Tok v nich začali využívat svůj vliv na sledující. Prostřednictvím svých videí začali prezentovat produkty či služby společností, s kterými spolupracovali.

Existují tři způsoby, jak mohou společnosti profitovat z reklamy na TikToku. První varianta je si založit vlastní kanál a publikovat videa, která jsou dle nich relevantní, a jejich publikum je vyhledává. Druhá varianta je zkusit spolupracovat s vlivnými lidmi, kteří mají na této platformě vysoké dosahy a dokáží ovlivnit své publikum tzv. Influenceri. Poslední varianta je placená propagace přímo prostřednictvím aplikace TikTok.

Nevýhodou TikToku momentálně je, že se o něj převážně zajímají mladší skupiny uživatelů. Nemá momentálně takové dosahy jako například aplikace Youtube. Nicméně se předpokládá, že časem by se mohl TikTok stát populárnější a stabilnější než výše jmenovaná platforma (Fleming, 2020, str. 5 - 8).

## 2.6 Komunikační nástroje na sociálních sítích

Main (2019) uvádí, že všechny toto výše zmiňované sociální sítě využívají velké množství komunikačních nástrojů. Jedná se především o reklamy, sponzorované příspěvky, videa, články, reference, příspěvky na uživatelském profilu a pravidelné komentáře u příspěvků. V současné době firmy na rozdíl od běžných uživatelů musejí za reklamu na sociálních sítích platit. Dále autor dodává, že hlavním důvodem bylo nejen upřednostnit obsah běžných uživatelů před firmami, ale také k eliminaci velkého množství reklam, které se na sociálních sítích začaly objevovat.

Dle McDonalda (2017, s. 223) existuje několik způsobů, jak se propagovat na Facebooku. Jedná se o následující způsoby:

- Propagace stránky – v tomto případě se jedná o nástroj, kdy například Facebook zobrazí stránku firmy takovým uživatelům, které firma stanoví na základě demografických faktorů.

- Propagace příspěvku – tento nástroj umožňuje, že příspěvek je zacílen na publikum, které již stránku dané firmy sleduje.
- Přímá placená reklama – zde může být propagována jak samotná stránka firmy, tak její příspěvek bez ohledu na to, zda daný uživatel tuto stránku již sleduje, či nikoliv, může se zde také objevovat přímo odkaz na firemní stránky.

Na Facebooku také existují nástroje, které pomáhají firmám cílit své reklamy tak, aby působily na takové jedince, kteří nejpravděpodobněji mají zájem o jejich produkty. První z těchto nástrojů se nazývá optimalizace hodnot a používá údaje o předchozím nákupu. Díky tomu je odhadováno, kolik peněz může osoba utratit v daném obchodě inzerenta během sedmidenního období. Nástroj pak upraví inzerentovu kampaň tak, aby reklamy byly posílány lidem, kteří s největší pravděpodobností budou na tuto kampaň reagovat koupí produktu. Druhým novým produktem je doplněk k existujícímu nástroji nazvanému Lookalike Audiences, který je schopen najít uživatele na Facebooku, kteří vykazují podobné rysy jako stávající seznamy zákazníků inzerentů. Doplněk, nazvaný „Value-Based Lookalikes“, nachází uživatele Facebooku, kteří mají podobné vlastnosti a také pravděpodobněji provedou nákup po shlédnutí reklamní kampaně (O'Reilly, 2017).

Sponzorované příspěvky na Instagramu fungují na podobném principu jako ty na Facebooku. Nejprve je však nutné vytvořit firemní instagramový profil. Další možností je převést osobní profil na firemní. Dále je vyžadováno spárování tohoto profilu s facebookovým, poté je možné příspěvek na Instagramu propagovat pomocí stejnojmenného tlačítka. Inzerent (podnik) poté volí účel příspěvku, zda uživatelé mají navštívit webovou stránku či kontaktovat firmu, a následně přiloží odkaz na výzvu. Instagram vyzve inzerenta, aby zvolil okruh publika na základě demografických faktorů, stanovil rozpočet a dobu, po jakou bude příspěvek propagován. Spravovat tyto příspěvky je pak možné v Business Manageru, který je součástí firemního instagramového profilu (Fatura, 2017).

Nástroje, které používá TikTok jsou závislé na jeho algoritmu. Ten je však společností držen v tajnosti a není teda zcela jisté, jak funguje. Video, které uživatel vytvoří musí však být kreativní a originální. Zvednout jeho dosahy lze také pomocí tzv. hashtagů, které slouží k filtrování jednotlivých videí. Nejpoužívanější jsou #fy, #foryou, #foryoupage. Díky těmto hashtagům lze docílit umístění videa na stránce For you, která je nejčastěji



navštěvovaným prostorem na TikToku a kterou každý uživatel vidí ihned po otevření aplikace. Dále k vyhledávání poslouží hudba nebo zvuky, podle kterých lze vytvořené video rovněž dohledat. TikTok je výjimečný tím, že jeho algoritmus umožňuje to že i když nemá uživatel velké množství sledujících, tak se jeho video i přesto může do výše zmíněné stránky For You dostat. TikTok totiž neposuzuje uživatelský profil jako celek, ale každé vytvořené video zvlášť. Podobně jako na Instagramu či Facebooku i zde se nabízí možnost tvorby dvou variant profilů, kdy jeden je pro tvůrce a druhý určený pro firmy. Firemní účet umožňuje nahlédnutí do analytiky profilu. TikTok umožňuje monetizaci, která funguje na principu živých vysílání, kde lidé posílají tvůrci samolepky, které si však nejdříve musí zakoupit. Samolepky mají různé nominální hodnoty a tvůrce z nich získává profit (Žáková, 2020).

Za komunikační nástroje platformy Youtube lze považovat 10 reklamních formátů. Ty jsou následně rozděleny do tří skupin podle cílů jednotlivých kampaní. Tyto cíle lze rozdělit jako „Attention“ neboli zásah, „Interest“ neboli zaujetí a „Action“ tedy akce v případě reklamy hlavně nákup produktu. Reklamní video lze ve videu umístit do třech pozic, a to před video, za video a nebo také v průběhu videa (Kolerusová, 2010). Pokud společnost zvažuje využití reklamy prostřednictvím platformy Youtube, bude nutné, aby byl jejich profil propojen s Adwords či s Google Ads, které se využívají pro PPC reklamu. Díky těmto nástrojům lze snadněji přizpůsobit reklamu pro potenciálního zákazníka. Je zde také možnost opětovného remarketingu což znamená, že toho samého diváka, který projevil zájem o náš produkt, avšak nezakoupil jej opětovně upozorňuje reklama. Dále nám tyto nástroje umožňují sledovat statistiky udávající počty shlédnutí či získané akce. Náklady na takové reklamy jsou vždy individuální a záleží na dosahu dané kampaně (Pačinek, 2009).

## 2.7 Měření efektivnosti marketingu na sociálních sítích

Dle Janoucha (2017, s. 80) je měření efektivnosti marketingu na sociálních sítích poměrně složitá záležitost. Nejprve je nutné stanovit si cíle, kterých chce firma tím, že působí na sociálních sítích docílit. Dále autor dodává, že vzhledem k tomu, že hlavním úkolem sociálních sítí není za úkol prodávat, ale spíše oslovovat své zákazníky, je důležité si zvolit takové ukazatele, které budou co nejvhodnější k vyhodnocení výsledků marketingových aktivit. Firmy tak často musejí upravovat své cíle do prostředí sociálních sítí, protože je od jejich běžných marketingových aktivit toto prostředí odlišné. Na sociálních sítích je možné měřit:

- počet sledujících uživatelů, počet fanoušků,
- počet zobrazení příspěvku,
- počet sdílení příspěvku,
- počet označení firmy nebo značky produktů,
- počet komentářů u příspěvku,
- poměr pozitivních a negativních komentářů,
- demografické rozdělení sledujících uživatelů.

Semerádová (2019, s. 101) uvádí, že na sociální síti Facebook lze nalézt metriky vhodné k vyhodnocování efektivnosti sdíleného obsahu. V rámci Facebooku je možné kliknout na záložku Přehledy v horní části stránky, kde lze dohledat přehled aktivity a dosahu příspěvků vybrané firmy. Graf pak poukazuje na příspěvky, které jsou pro uživatele nejvíce atraktivní. Dále je také možné sledovat stránky konkurenčních firem a inspirovat se jejich nejúspěšnějšími příspěvky. Pomocí facebookových metrik lze zjistit:

- počet sledujících,
- počet zobrazení stránky,
- počet „to se mi líbí“.

Stejně jako na sociální síti Facebook, tak také na Instagramu lze nalézt přehledy pro firemní účty. Správce účtu může sledovat firemní přehledy o interakcích, dosahu, počtu zobrazení, počtu sledujících, či jejich nárůstu za určité časové období (Instagram Business, 2021).

### 3 MÓDNÍ PRŮMYSL V ČESKÉ REPUBLICE

V posledních letech prochází průmyslová odvětví velkými změnami. Toto se nevyhnulo ani módnímu průmyslu, bez kterého bychom si již svět nejspíš nedokázali představit. S tím však přichází také spousta úskalí, které jsou s výrobou oděvů spojeny (Cunninghamová, 2018).

Zásadním problémem je, že zhruba 70 % oblečení je vyváženo z Asie, a to kvůli velmi nízkým nákladům na výrobu. Tyto nízké náklady však mají dopad na naši planetu, ekonomiku a také na životní podmínky lidí, kteří v tomto odvětví pracují (Zpravodajství Evropský parlament, 2017). Veřejnost si však tento fakt čím dál častěji uvědomuje a začíná si zjišťovat, kde bylo jejich oblečení vyrobeno. Aktuálně je český trh s oblečením velmi oslaben a to hlavně z důvodu přívalu zahraničních značek, které téměř ovládly celý trh s módou. Nevýhodou tohoto zahraničního oblečení je však to, že jeho lepší cenová dostupnost se následně odráží na jeho nižší kvalitě. Tento trend nazýváme "fast fashion". Právě tuto skutečnost si některé společnosti již začaly uvědomovat a zaměřily se na výrobu vlastního oblečení. Jinak tomu není ani v České republice.

Statistiky z roku 2008 udávají, že textilní průmysl v České republice měl obrat 33,1 miliardu, avšak v roce 2016 se již jednalo o obrat ve výši 42,2 miliardy korun. Zásluhy na tom mají převážně rodinné firmy a také spousta módních návrhářů. Problém však české módní značky spatřují v nedostatku kvalitních pracovníků, kteří většinou odchází za lepšími výdělky do zahraničí (Cunninghamová, 2018).

Český trh je pro zahraniční módní značky i přes zvyšující se konkurenci stále velmi atraktivní. Za posledních pět let do Česka zamířilo 120 nových zahraničních společností. Největší vliv na tento růst má údajně výstavba a otevírání komerčních prostor (Tomanka, 2019).

#### 3.1 Současná situace na trhu

Módní průmysl stejně jako ostatní segmenty trhu zasáhla pandemie koronaviru. Tato krize se nevyhnula ani celosvětově známým značkám jako je například Victoria's Secret, která se dostala s některými prodejny do soudních sporů z důvodu neplacení nájemného (Štuková, 2020). Tato doba nutí prodejce módy k tomu, aby se situaci přizpůsobili a přesunuli se převážně do internetového prostředí. Toto se některým společnostem podařilo a nastavují si vysoké cíle, kterých chtějí dosáhnout. Společnost Answear i přes pandemii

dosáhla obrátu 155 milionů a za cíl má dosáhnout 370 milionů, což je o 50 milionů více než předešlý rok (Houska, 2020).

Naproti tomu společnost Freshlabels loňský rok zaznamenala propad, s kterým však počítala. Jejich tržby klesly až o čtvrtinu. E-shop společnosti údajně není tak výkonný, jak by mohl být. Prvotní problém sledují zakladatelé společnosti hlavně v tom, že si někteří zákazníci nevyzvedávají své zásilky. Společnost chce docílit změny a to tak, že již nebude možné některé zboží zaplatit na místě v kamenné prodejně (Brejčák, 2020).

Některé společnosti začaly spolupracovat s lokálními výrobci. Například Footshop se spojil se zlínskou společností Vasky při výrobě společného modelu bot. Tímto spojením se podařilo vytvořit obuv, která je trendy jak do města, tak do přírody. Vasky z této spolupráce očekává zacílení na mladší klientelu, která ocení kvalitní ručně vyrobenou obuv (Nosková, 2021).

V roce 2019 došlo ke koupi společnosti Urban Store jejím konkurentem módním e-shopem Bibloo. Tímto krokem hodlá získat větší podíl segmentu a chce se stát jedním z nejvýznamnějších prodejců módy. Následovalo rozšíření logistického sektoru společnosti Bibloo v Jenči u Prahy (idnes.cz, 2019).

V červnu 2021 došlo ke sjednocení několika módních gigantů na lokálním trhu. Zásahu na tomto počínu má investiční skupina Natland, která se stala zastřešující pro značku Urban Store, Bibloo, Different a Zoot. Tímto spojením pod jménem Digital people si firma slibuje zvýšení efektivity provozu, přičemž dá svým zákazníkům lepší zážitek z nákupu (MediaGuru, 2021).

## 3.2 Aktuální konkurence

Přesto, že se společnost Urban Store řadí mezi jedny z nejznámějších českých značek, stále jí konkuruje několik dalších společností včetně Zalando, AboutYou, Footshop, Freshlabels a také Answear.

### 3.2.1 AboutYou

Jedná se o online obchod, který do Česka zamířil v roce 2018 s cílem stát se největším hráčem na trhu módy. Na svých stránkách a v mobilní aplikaci nabízí více než 150 000 produktů od zhruba tisíce světových značek. Spolupracuje se značkami jako je Nike, Adidas, Calvin Klein a mnoho dalších. Jejich e-shop měsíčně navštíví kolem 10 milionů uživatelů a z toho 3 miliony z nich jsou platící zákazníci. Své produkty prezentuje přímo

na ukázce outfitů a snaží se tímto zaujmout své zákazníky. Jsou známí svou kampaní, se kterou na český trh nastoupili, ve které oslovili téměř všechny známé influencery na české scéně (MediaGuru, 2018). Společnost AboutYou se v prodeji módy velice daří a jako čerstvou novinku v letošním roce oznámili vstup na burzu, od které si slibují 600 milionů euro za prodané akcie (Forbes, 2021).

### 3.2.2 Zalando

Tato společnost stejně jako AboutYou vstoupila na Český trh v roce 2018. Jedná se původem o německý e-shop, který má ve svém portfoliu zhruba dva tisíce módních značek a téměř tři sta tisíc produktů (Aktuálně.cz, 2018). Nejvíce se snaží své zákazníky zaujmout nabídkou značek, které nejsou běžně k sehnání. Jako svoji konkurenční výhodu se rozhodlo nabízet dopravu zboží zdarma za pomoci partnerských dopravců. Jako další výhodu nabízí rovněž zdarma vrácení zboží do 30 dnů. Zalando má rovněž i kosmetické odvětví, s kterým se však na český trh prozatím vstoupit nerozhodlo. Společnost své produkty aktuálně nabízí v sedmnácti zemích Evropy. Se svým aktuálním růstem tržeb, který drží meziročně mezi 20–25 %, je momentálně evropskou jedničkou s módou (Sedlák, 2018).

### 3.2.3 Footshop

Značku založil v roce 2012 Peter Hajduček, který se již od mala věnoval skateboardingu a tvorbě grafitů (Poljakov, 2021). Poté, co se přestěhoval do Prahy, se začal více zajímat o online marketing. Později tyto své záliby spojil dohromady a v roce 2011 založil značku Footshop. Kromě skateboardových značek se začala firma více zajímat i o lifestyle, a proto začala nabízet značky jako Adidas, Nike či Asics. Vrchol zaznamenala společnost v roce 2015, když se dostala do Adidas Consortium, čímž mohla začít nabízet limitované edice. Následně Footshop navázal spolupráci rovněž se značkami jako je Reebok, Puma nebo Vans (Footshop, 2021).

### 3.2.4 Freshlabels

Počátky tohoto e-shopu jsou již v roce 2006. Od začátku se jeho dva zakladatelé Jakub Veselský a Jan Bouška zaměřovali na specifickou klientelu lidí, které si charakterizovala jako celoživotní cestovatele objevující nové cesty a příležitosti (tyinternety.cz, 2019). Značka se řídí současným trendem a snaží se o udržitelnost a šetrnost k životnímu prostředí. Právě z toho důvodu omezil Freshlabels spoustu produktů, které původně nabízel, a snaží se hledat pouze značky, které by splňovaly všechny jejich

nastavená kritéria. Těmi je myšlena kvalita, design, ale hlavně udržitelnější výroba. Společnost nabízí značky Adidas, Nike, Dr. Martens, Stüssy, ale také spoustu méně známých značek (Brejčák, 2020).

### 3.2.5 Answer

Značka Answer oslavila letos již 7 let na českém trhu. Jedná se o původně polský módní e-shop, který o sobě dává vědět ve velkém. I přes celosvětovou pandemii míří na tržby ve výši 370 milionů korun a chce tímto krokem pokořit dřívější tržby. Answer se snaží neustále rozšiřovat nabídku partnerských značek a mezi ně přidává také spoustu vlastních produktů. Velké oblibě se rovněž těší jejich aplikace se stejným názvem, kterou si v loňském roce stáhnulo 158 tisíc uživatelů (Houska, 2020). Značka spolupracuje v rámci svých kolekcí rovněž se světovými značkami jako je Hugo nebo Guess (Feedit, 2021).

## 4 METODIKA PRÁCE

### 4.1 Identifikace problému

Společnost Urban Store (US) se zabývá prodejem těch nejznámějších módních značek, které nabízí jak v pražské a brněnské kamenné prodejně, tak formou svých webových stránek. Kromě toho je také k propagaci této společnosti užíváno několik dalších metod, mezi než patří například bannerová reklama, televize a online marketing. Nedílnou součástí tohoto online marketingu společnosti US je aktivita na sociálních sítích, a to konkrétně na Facebooku, Instagramu, YouTube a TikToku. Avšak konkrétně v případě Instagramu je poměr mezi počtem sledujících a množstvím interakcí s publikovaným obsahem viditelně nízký. Zde se tedy nabízí otázka: Znají skutečně zákazníci značku US díky jeho sociálním sítím, na kterých se prezentuje, nebo se do jejich povědomí značka dostala pouze prostřednictvím jiné formy marketingu? A jsou tyto sociální sítě firmy US u zákazníků pozitivně vnímány? Popřípadě jaký typ obsahu na sociálních sítích zákazníci preferují nejvíce?

### 4.2 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je objasnit, jakou roli hrají sociální sítě v komunikaci společnosti US a jaký publikovaný obsah je zákazníky upřednostňován.

### 4.3 Výzkumné otázky

VO1: Jak důležitou roli z pohledu stávajících či potenciálních zákazníků hrají sociální sítě v celém marketingu firmy US?

VO2: Jaký typ obsahu na sociálních sítích je upřednostňován zákazníky společnosti US?

VO3: Která z těchto sociálních sítí je nejpopulárnější?

### 4.4 Metoda výzkumu

#### Dotazníkové šetření

Za ideální metodu výzkumu v rámci tohoto šetření je považována kvantitativní metoda ve formě dotazníků, která bude zaslána vybranému vzorku subjektů. Dotazník bude vytvořen v elektronické podobě prostřednictvím Google Forms, a to především z důvodu nízkých nákladů a rychlých, přehledných výstupů. Šetření bude provedeno ve formě

osobních zpráv prostřednictvím aplikací Facebook a Instagram. Oslovena bude převážně skupina subjektů z lokality Praha a Brno, kde se nachází kamenné prodejny značky US.

Nevýhodou této formy výzkumu je však dlouze strávený čas, který je nutný nejen pro shánění respondentů různého věku, ale také i pro následné shromáždění dat či analýzu dotazníků.

#### **4.4.1 Respondenti dotazníkového šetření**

Při výběru respondentů do tohoto kvantitativního výzkumu budou vybráni především obyvatelé v okolí Brna a Prahy. Tohoto lze docílit zasláním dotazníku na základě osobní místní znalosti obou měst. Dále bude využito sociálních sítí společnosti US, přičemž bude dotazník rozeslán lidem, kteří tyto sociální sítě sledují.

### **4.5 Rozpočet**

Pro úspěšné dokončení této bakalářské práce nebylo nutno vynaložit žádných větších finančních nákladů. Vše bylo provedeno z volně dostupných zdrojů a za použití vlastních sil.

### **4.6 Načasování**

Příprava podkladů k této bakalářské práci a vypracování její teoretické části bude probíhat na konci roku 2021, a to konkrétně v měsících listopad, prosinec. Dalším krokem bude dotazníkové šetření, které bude uskutečněno začátkem roku 2022 a bude probíhat v průběhu následujících dvou kalendářních měsíců. Následně bude zbylý čas věnován sběru dat a interpretaci získaných výsledků.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 URBAN STORE

Společnost Urban Store s.r.o. byla založena společenskou smlouvou jako Společnost s ručením omezeným v roce 2009. Předmětem podnikání výroba, služby a obchod prostřednictvím hybridního modelu. Hybridní model znamená spojení online obchodování prostřednictvím e-shopu se spojením kamenné prodejny. Z obou těchto modelů se následně společnost snaží vytěžit maximum. Společnost mimo Česko a Slovensko obchoduje také v Chorvatsku. V aktuální době je v řešení expanze také do Buharska. Reklamní prezentace této firmy probíhá v online i v offline prostředí. Využívá k tomu jednak bannerovou reklamu, a také reklamu na sociálních sítích. Ve video formě ji může potenciální zákazník najít na Youtube před některými videi. V offline prostředí se objevují především na billboardech v blízkosti městských center, a také u zastávek městské hromadné dopravy.

### 5.1 O společnosti

Společnost Urban Store začala aktivně podnikat již v roce 2009. Jejím základním mottem je „Žijeme město“. Nejdříve začala otevřením několika kamenných prodejen v Praze. První z prodejen byla v pražské ulici Celetná a druhá se nacházela v obchodním centru Palladium, které je rovněž v centru Prahy na Náměstí republiky. O rok později se objevila společnost Urban Store na tom nejznámějším náměstí v České republice na Václavském náměstí. V roce 2016 společnost expandovala do Brna, kde do dnes stojí prodejna na historickém Náměstí Svobody.

V online světě se o společnosti mluví od září roku 2012, kdy se spustila její česká verze e-shopu. Na Slovensko se Urban Store rozšířil v roce 2016.

Pod značkou společnosti Urban Store můžete najít až 30 000 produktů od 80 světových značek a návrhářů. Jedná se především o módní kousky značek jako je Nike, Adidas, Puma, Under Armour a mnoho dalších. Výběr módy je zaměřen jak na muže, ženy tak i na děti, kteří hledají tzv. městskou „urban“ módu.

### 5.2 Marketingová komunikace Urban Store

Marketingová komunikace společnosti Urban Store necílí pouze na prodej zboží a následné zisky, ale snaží se také o to, aby udávala trendy v módě pro mladou generaci. Zároveň tedy s každým prodaným zbožím buduje svoji image značky a snaží se, aby byla vnímána jako obchod, kde můžete nakoupit kvalitně a stylově. Marketingovou komunikaci

se snaží firma Urban Store využít na maximum a nezaměřuje se pouze na online, ale také na offline prostředí.

Prvním příkladem online marketingu, který Urban Store velmi aktivně využívá, je **mailing**. Zprávy do emailových schránek zasílá Urban Store i několikrát do týdne. Zaměřuje se na zákazníky, kteří v minulosti uskutečnili nákup, ale také na ty, kteří si zažádali o odběr novinek na jejich webové stránce. Cílem jejich mailingu je udržení si zákaznickovy pozornosti a samozřejmě také zvýšení prodeje jejich produktů. Ve svém mailu zasílají informace o novinkách, a také nabídku několika produktů, které by mohly konkrétního zákazníka zajímat na základě jeho předešlého nákupu.

Nejsilnější marketingovou komunikaci využívá Urban Store na **sociálních sítích**. Přednostně využívá ke své propagaci dvě sociální sítě, a to Instagram a Facebook. Na obou svých profilech je Urban Store dost aktivní a daří se mu pravidelně přidávat alespoň jeden příspěvek za den. Na Instagramovém profilu sleduje profil značky přes 16 tisíc sledujících. Na Facebookovém profilu značky Urban Store je to dokonce více než 65 tisíc fanoušků. Obě tyto sítě využívá pro informování svého publika o probíhajících akcích, novinkách týkajících se značky a samozřejmě zde prezentují nové produkty. Další sociální sítě, které má společnost založené jsou Tiktok a Youtube. Na těchto sítích je podstatně méně aktivní, ale i zde se snaží určitý kreativní obsah vytvářet. Youtube je využíván převážně k ukládání video spotů, které následně běží jako reklamy ať už přímo na této platformě, nebo jsou užity v televizních reklamách. Profil na Tiktoku příliš využíván není. Na profilu je přes tisíc sledujících, ale poslední příspěvky jsou z roku 2020. Na profilu mají obsah zaměřující se na soutěže a aktuální trendy. Nicméně se tato forma komunikace u publika Urban Storu neosvědčila, tak od ní prozatím upustili.

Dalším příkladem komunikace jsou **reklamní spoty v televizi**. Jedná se především o krátké video spoty o délce 10–15 vteřin. Většinou je v nich poukázáno na nějakou slevovou akci jako je Black Friday a podobné. Vizuál těchto spotů je často moderního vzezření, kde si produkce hraje se světlem. Využívá v těchto video spotech často modely, kteří jsou stylově oblečení, aby podtrhli celkový dojem značky. Ve videu je vidět logo a často nechybí motto společnosti: „Nejlepší značky na jednom místě.“ Tyto video spoty mají většinou využití i mimo televizi, a to například na Youtube.

Dále jsou využívány **reklamní bannery**, které jsou nejčastěji zobrazovány na různých webových stránkách v několika formátech. Jedná se nejčastěji o reklamu, která funguje jako proklik přesměrující uživatele na stránky webu.

Poslední variantou, která je v reklamní komunikaci společnosti využívány jsou **citylighty**. Ty jsou využívány nejčastěji v rámci sezónních kampaní jako jsou například Vánoce. Hlavním důvodem jsou očekávané vyšší prodeje. Tuto formu reklamy využívá Urban Store pouze v lokalitách, kde má své kamenné prodejny. Cíleně je umísťuje na více frekventovaná místa jako jsou náměstí či větší obchodní centra.

## 6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Hlavním cílem tohoto zrealizovaného výzkumu bylo zjištění, jak je na sociálních sítích vnímána společnost Urban Store. Účelem také bylo objasnit, zda hrají sociální sítě hlavní roli v komunikaci firmy, a také to, jak si vedou ostatní komunikační kanály využívané touto společností. Výzkum probíhal na přelomu ledna a února roku 2022 za pomoci online dotazníku vytvořeného v Google Forms. Respondenti byli vybráni z různých věkových skupin ve městech Praha a Brno, protože právě zde se nachází obě kamenné prodejny společnosti Urban Store a je tedy velká pravděpodobnost, že zde již nějaké povědomí o jejich aktivitách bude.

Celkem bylo provedeno 304 dotazníků. Dotazník byl složen z 25 otázek. První dvě otázky byly směřovány na strukturu respondentů – týkaly se jejich pohlaví a věku. Zbylé otázky se již týkaly společnosti Urban Store, její konkurence a sociálních sítí jako takových.

## 7 INTERPRETACE VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření bylo vypracováno pro cílovou skupinu respondentů, která byla vybrána podle lokalit, kde se nachází kamenné prodejny společnosti Urban Store. Nejčastěji se tedy jednalo přímo o města Brno, Praha a blízké okolí. Dotazník byl mezi respondenty rozšířen formou soukromých, elektronických zpráv přes sociální sítě Instagram a Messenger. Dotazníkové šetření probíhalo na počátku roku 2022.

Na následujících stránkách je tato interpretace rozdělena do celkem čtyř částí. První část této interpretace rozebírá obecné otázky z dotazníku, které se týkaly všech respondentů. V této části zjišťujeme základní informace, které se týkají jeho pohlaví a věku. Zároveň jsou do této části vloženy otázky, které se zabývají tím, zda uživatel využívá sociální sítě a jakou váhu jim přikládá z pohledu marketingového nástroje. Poslední otázka z této sekce rozděluje respondenty do dalších sekcí, které se již zaměřují na podrobnější informace.

Další dvě části jsou rozděleny podle toho, zda respondent odpověděl, že společnost Urban Store sleduje či nesleduje alespoň na některé z jejich sociálních sítí. Na základě této odpovědi se již odvíjely další otázky, které se více zaměřují na podrobnější informace týkající se společnosti Urban Store, její konkurence a sociálních sítí jako takových.

Poslední část rozebírá ovlivnění respondentů sociálními sítěmi a vlivem na jejich rozhodování při výběru oblečení.

Před spuštěním tohoto šetření byl proveden test na několika zkušebních respondentech, kdy byly odhaleny chyby v dotazníku, které byly následně na základě těchto zjištění přepracovány.

### 7.1 Obecné otázky

V rámci analýzy se dotazníkového šetření zúčastnilo celkem 304 respondentů. Mezi respondenty byly zastoupeny obě pohlaví, které byly téměř vyrovnané, načež žen se zúčastnilo krapet více než mužů. Z řad žen se zúčastnilo celkem 163 respondentek a za muže to bylo 141 respondentů. Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií byla skupina 25–36 let s počtem 95 respondentů a v závěsu s 93 hlasy byla skupina 19–25 let. Naopak nejnižší se umístila skupina 56 a více let. Obě tyto statistiky byly ještě před provedením výzkumu předpokladatelné z důvodu, že oslovení respondentů probíhalo prostřednictvím sociálních sítí, které podstatně více využívá mladší než-li starší generace uživatelů.

První otázkou, která nám uvedla velmi zajímavé informace, byla otázka s č. 3. Na základě výstupních dat bylo zjištěno, že z 304 respondentů je jen pouhých 20, kteří nevyužívají sociální sítě. Z tohoto zjištění je zřejmé, jak velkou roli sociální sítě v současné době hrají. Rovněž se nám tato skutečnost potvrzuje u následující otázky, která měla u respondentů za úkol zjistit, zda považují sociální sítě za účinný marketingový nástroj. Z výše zmíněného počtu 304 dotazovaných jich 261 uvedlo jako svoji odpověď „Ano“. Závěrem lze tedy říci, že se v dnešní době již společnosti nemohou spoléhat pouze na offline reklamu, ale musí cílit i na online prostředí. Měly by mít tedy vytvořené účty na sociálních sítích, které by pro značku mohly mít nějaký význam.

K dalšímu zjištění se podařilo přispět s využitím otázky č. 5, kdy se ověřovalo, zda respondenti se zájmem sledují novinky v módním průmyslu a měli by tedy i předpoklady k sledování naší zkoumané značky. 256 dotázaných odpovědělo „Ano, sleduji“. 48 lidí uvedlo, že je novinky ze světa módy nezajímají. Předpokládalo se, že více se budou o módu zajímat ženy, což se také potvrdilo, ale bylo to jen s opravdu malým rozdílem. Dle výsledků se o módu zajímá 113 mužů a 143 žen. Toto zjištění může souviset rovněž s využíváním sociálních sítí, protože prakticky každý díky Instagramu či Facebooku může sbírat inspiraci při výběru svého outfitu.

Další otázka v této sekci s č. 6 sloužila k rozřazení respondentů na ty, kteří pokračovali v dotazníku dál a na ty, jejichž odpovědi v rámci tohoto šetření nebudou směrodatné. Proto jim bylo dotazníkové šetření ukončeno. Otázka se týkala již konkrétní znalosti značky Urban Store, která je potřebná pro pokračování v dotazníku. Společnost zná celkem 245 dotazovaných, kteří byli následně přesunuti do další sekce. Pro 59 respondentů byl tento dotazník ukončen. Přesto, že je značka Urban Store jedním z lídrů na českém trhu v oblasti módy, bylo tímto dokázáno, že stále existuje část zákazníků, která tuto společnost nezná. Z pohledu procent se jedná o 19,4 % respondentů, což tvoří téměř pětinu dotázaných.

V sedmé otázce, kam byli respondenti přesunuti, se dotazujeme na to, jakým způsobem se o společnosti dozvěděli. Opět se nám potvrdila získaná data z předešlých otázek, když nejčastější odpovědí bylo ze „Sociálních sítí“. Takto odpovědělo celkem 117 dotazovaných. Tato skutečnost by měla pro společnost Urban Store být potěšujícím zjištěním, protože je vidět, že se jejich reklamní kampaně na sociálních sítích vyplácí. Zároveň je může těšit to, že se o nich pravděpodobně hovoří i v offline světě, protože druhou nejčastější odpovědí bylo „Od člena rodiny, kamaráda“, kdy takto odpovědělo 67 respondentů. Nejméně respondentů zodpovědělo „Z billboardů“ což je nejspíše zapříčiněno tím, že se společnost

Urban Store snaží více soustředit na reklamu v online prostředí. V případě jiné odpovědi než ze „Sociálních sítí“ byli respondenti odkázáni na otázku č. 8.

Poslední obecná otázka v rámci této sekce s č. 8 zjišťovala, zda respondenti znají některou ze sociálních sítí společnosti Urban Store. V případě, že uvedli jako odpověď „Ne, neznám“, tak pro nás již dále nebyli upotřebitelní a byl pro ně tím pádem dotazník ukončen. K této otázce se dostalo celkem 128 respondentů, z nichž 80 odpovědělo, že znají alespoň některou sociální síť námi analyzované společnosti, kdežto pro 48 dotazovaných byl tímto dotazník ukončen. Ze zjištěných výsledků lze usoudit, že více než třetina respondentů sice zná společnost Urban Store, ale nemá žádné povědomí o jejich sociálních sítích. Z toho vyplývá, že společnost při svých offline kampaních prezentuje své sociální sítě nedostatečně a znalost společnosti je pravděpodobně z velké části tvořena na základě místní znalosti. Toto zjištění se opírá o skutečnost, že se respondenti, kteří neznají žádnou sociální síť Urban Store, nejčastěji o společnosti dozvěděli prostřednictvím svých blízkých. Nejméně těchto respondentů zná společnost skrze rádiové spoty. Důvodem může být také to, že Urban Store do této formy reklamy investuje nejméně.

## 7.2 Povědomí a názory na sociální sítě Urban Store

U 296 respondentů bylo dále cílem zjistit, jaké konkrétní sociální sítě značky Urban Store jsou jim známy. Na základě zjištěných výsledků je patrné, že nejznámější sociální sítí je jejich Instagram. V závěsu se umístil Facebook s 92 odpověďmi, a poté Tiktok. Poslední možnost byla Youtube. Pouhých sedm dotazovaných vědělo o tom, že společnost Urban Store má svůj účet také na této platformě. Je velmi pravděpodobné, že Instagram byl zvolen jako nejčastější odpověď právě proto, že na něm je společnost Urban Store nejaktivnější a odkazuje na něj při své komunikaci nejčastěji. Naproti tomu Youtube je využíván převážně jen jako uložisko reklamních videí, které jsou dále užity na Instagramu či Facebooku značky.

Pomocí dotazníku bylo zjištěno, že 107 ze 197 respondentů uvedlo, že nesledují sociální sítě společnosti Urban Store, a to i přesto, že je znají. V dalších otázkách se bude práce zabývat, z jakého důvodu tomu tak je.

### 7.2.1 Respondenti nesledující Urban Store

V rámci této části analýzy se budeme zabývat respondenty, kteří uvedli, že sice společnost Urban Store znají, ale nesledují žádné její sociální sítě. V této části se nám podařilo zjistit, proč tomu tak je. Nejčastější odpovědí bylo to, že značka přispívá na svých



sociálních sítích „Nezajímavým obsahem“. Tuto odpověď zvolilo 46 respondentů. Je tedy zřejmé, že přesto, že se produktové fotky společnosti zlepšily, tak to stále není to, co by jejich publikum považovalo za atraktivní. Z odpovědí se podařilo zjistit, že tuto možnost volili nejčastěji muži. Druhou nejčastější odpovědí bylo to, že Urban Store jednoduše nenabízí sortiment, který by uživatelé vyhledávali. Tuto odpověď uvedlo 44 dotázaných a plyne z toho pouze to, že nejsou cílovou skupinou společnosti. Naproti tomu nejméně odpovědí se týkalo kvality příspěvků sdílených na sítích z čehož plyne, že společnost využívá při svých produktových foceních zkušené fotografy. Poslední otevřenou odpověď využilo devět respondentů a odpověď měla ve všech případech stejnou podstatu a to takovou, že se o tento druh stránek zkrátka nezajímají.

Dále jsme se v této sekci zajímali o to, zda by respondenti značku Urban Store sledovali alespoň na jiné sociální síti. Odpovědi by mohly sloužit jako jisté doporučení, kterým směrem by se měla společnost dále ubírat. Bohužel však nejčastější odpovědí u respondentů je, že by společnost na žádné jiné sociální síti nesledovali. Tudíž je možné, že dotázaní vyjmenované síte buďto neznají nebo popřípadě skutečně nemají zájem společnost sledovat kdekoli jinde. Možnost pro inspiraci bych však sledoval v druhé nejčastější odpovědi, a tou byl „Pinterest“, který slouží právě k inspiraci. Tuto aplikaci by bylo možné využít například při výběru outfitů a mohlo by tím pádem být výhodné, aby společnost na této sociální síti založila svůj vlastní profil.

Zároveň jsme se v této práci zajímali o přímou konkurenci společnosti Urban Store. Konkrétně měl tazatel zvolit značky módních společností, které sleduje na některé ze sociálních sítí. Byla zde také možnost zvolit „Nesleduji žádnou z výše uvedených společností“. Tato odpověď byla nejčastější a jen potvrdila skutečnost, že mnoho respondentů nesleduje podobné profily jako je naše analyzovaná značka či její konkurence. Z konkurenčních společností se nejlépe umístila About You, která je v Česku jednou z největších, a proto to není tolik překvapivé. Naproti tomu nejméně častou odpovědí byla společnost Freshlabels. Může to být zapříčiněno tím, že společnost za sebou nemá tak silné investory a není tedy schopna dávat tolik financí do propagace naproti jiným módním společnostem.

Rovněž jsme v rámci práce zjišťovali také to, jaké typy příspěvků jsou pro potenciální zákazníky atraktivní a které dokážou upoutat jejich pozornost. Nejčastější koncept příspěvků, u kterého se respondenti shodli byly „Názory a zkušenosti zákazníků“. Je tedy vidět, že zákazníci ocení, když vidí dobré recenze a o to lépe potom na internetový obchod pohlížejí. Často se objevovala předpokládaná odpověď „Fotky a informace

o produktech“, což je u tohoto typu účtů očekávatelné. Další častou odpovědí byly „Fotky ze zákulisí“ z čehož lze vyvodit, že uživatelé hledají značku, kterou mají možnost lépe poznat a vidí za ní reálné lidi. Nejméně atraktivní jsou pro tuto část respondentů příspěvky jejichž koncept je spojen se „Soutěžemi o produkty“ či „Informace o slevách“. Je celkem překvapivé, že slevy byly až na předposledním místě.

### 7.2.2 Respondenti sledující Urban Store

Následující část práce se vrací zpět ke skupině respondentů, která původně uvedla, že společnost Urban Store sleduje alespoň na některé z jejich sociálních sítí. Tato skupina respondentů je složena z celkem 90ti osob. První otázka v této sekci zjišťuje, na které sociální sítí tedy respondenti značku sledují. Jak se dalo předpokládat, tak nejčastější odpověď je „Instagram“. Jedná se o nejsilnější sociální síť a společnost je si toho dobře vědoma. Právě proto své marketingové komunikace směřuje nejvíce právě na tuto platformu. Celkem tuto možnost zvolilo 77 respondentů. Na druhém místě se umístil Facebook s 26 odpověďmi. Na Tiktoku ji sleduje jen 17 respondentů a pouzí tři respondenti odpověděli, že Urban Store sledují na Youtube. Potvrdilo se nám tedy, že společnost má svoji komunikační strategii zaměřenu skutečně jen na Instagram a Facebook. Na Tiktok téměř žádné příspěvky nepřidává a Youtube využívají pouze jako uložení svých propagačních video materiálů.

Další otázka měla za úkol zjistit, zda je něco, co by na sociálních sítí společnosti Urban Store šlo zlepšit, popřípadě úplně změnit. Nejvíce dotázaných (54) sdělilo, že by ocenilo, pokud by byl Urban Store více aktivní a přidával více příspěvků. Z toho plyne, že i když společnost Urban Store je v tomto poměrně pečlivá a přidává několik příspěvků do týdne na svůj Instagram, tak například na Tiktok naposledy něco přidala 2.11. 2020. Tiktok přitom zažívá poslední roky obrovský nárůst nových uživatelů a jeho algoritmus poskytuje velmi snadné získání nových fanoušků, proto by nebylo od věci, aby se značka Urban Store více zaměřila i na komunikaci prostřednictvím této sítě. Dále bylo v rámci otázky zjištěno, že velká část respondentů (40) by ocenila, pokud by se společnost více zaměřila na pořádání soutěží. Tuto informaci by opět mohl Urban Store využít ve svůj prospěch a jednoduše uspořádat soutěž s některým influencerem, který by přilákal fanoušky na jejich profil. Jen jedna odpověď si na profilu žádá „Více videí. Urban Store začíná využívat „Reels“, které poskytuje Instagram a je zjevné, že většina z dotázaných to zřejmě zaznamenala. Reels jsou krátká videa, kterými se Instagram inspiroval na Tiktoku.

V další části se tážeme respondenta, zda by sledoval společnost Urban Store i na jiných sociálních sítích. Nejčastější odpovědí s 43 respondenty byla sociální síť „Pinterest“. Dá se tedy usuzovat, že mnoho dotázaných tuto síť využívá pro inspiraci při volbě outfitu a bylo by tedy možná příhodné, aby se na tuto síť zaměřil také Urban Store. 27 uživatelů uvedlo, že by značku sledovali na „Twitteru“. Twitter nově spouští možnost nákupu a firemních profilů a je tedy možné, že se časem společnosti přesunou i na tuto platformu za účelem zvýšení svých prodejů. Následovala odpověď „Snapchat“ se sedmnácti respondenty. Na tuto síť se zaměřuje spíše mladší skupina uživatelů a síť se aktuálně docela daří. Nejsem si však jistý, zda by byla úplně ideální pro internetový obchod s oblečením. Sedm uživatelů by sledovalo značku na síti „LinkedIn“, nejspíše s úmyslem zjistit, jak se ke společnosti staví její zaměstnanci. A 14 uživatelů uvedlo, že by nesledovalo společnost na „Žádné“ další sociální síti. Tuto odpověď nejčastěji zvolili uživatelé, kteří v následujících otázkách uvedli, že jiné módní značky nesledují a případně zvolili pouze jednu možnost z nabízených, konkurenčních společností.

Dále jsme se pokusili zodpovědět, zda uživatelé berou stránku Urban Store, také jako inspiraci při výběru svého oblečení. 75 respondentů uvedlo, že „Ano“ což nasvědčuje, že ji skutečně nevyužívají pouze k nákupu, ale také k hlídání nejnovějších trendů. Pouze 12 odpovědí bylo „Ne“, což je překvapivé, protože až na dvě výjimky uvedli všichni tito dotazovaní u otázky č. 5, že se zajímají o novinky či trendy v módě. Tři respondenti uvedli jako svoji odpověď „Nevím“. Lze tedy předpokládat, že tito uživatelé stránku nejspíše sledují pouze z důvodu, že se jim líbí přidávaný kontent, popřípadě výjimečně provedou nákup.

Když jsme se této skupiny respondentů dotázali na to, které sociální síť společnosti Urban Store jsou jim nejbližší, tak jsme se nedočkali příliš překvapivých odpovědí. Vede opět Instagram s 69 odpověďmi a 12 uživatelů uvedlo Facebook. Takto volili nejčastěji uživatelé, kteří se zajímají o novinky v módním průmyslu. Není tedy překvapivé, že sledují tito respondenti Facebook či Instagram, kde je Urban Store velmi aktivní a ve většině svých příspěvků poukazuje na módní novinky. Pouhých šest respondentů zvolilo Tiktok a dva uvedli Youtube. Jeden z respondentů uvedl, že mu žádná z výše zmíněných sociálních sítí není nejbližší. Tudíž je možné, že je nejspíše bere všechny na stejné úrovni. U této statistiky jsme si však opět potvrdili, že nejsilnější síť u společnosti Urban Store je Instagram, protože je jednoduše nejpoužívanější sociální sítí současnosti.

Zajímalo nás také zda dotázaní sledují i jiné módní. Nejčastější odpovědi se 46 respondenty je společnost About You, což se dalo očekávat, protože je jednou z největších na českém trhu. Následuje Footshop (35) a Zalando (32). Obě tyto společnosti jsou přímou konkurencí Urban Store, protože jejich produkty jsou od stejných značek. Freshlabels zvolilo 23 dotázaných a 11 si vybralo Answer. 16 dotázaných uvedlo, že vůbec nesleduje žádnou z těchto jmenovaných módních společností. Z výše zjištěných odpovědí lze však usoudit, že většina uživatelů, kteří sledují společnost Urban Store, sledují také jiné módní značky, ať už důvodu inspirace nebo nákupů.

V poslední otázce této sekce jsme se zaměřili na to, jak jsou vnímány jednotlivé typy příspěvků na sociálních sítích firem. Z výsledků plyne, že nejvíce žádoucí jsou „Fotky a informace o produktech“. Jelikož se bavíme o módních značkách, tak je tato informace dost zásadní pro všechny online shopy. Na zhruba stejné úrovni jsou „Soutěže o produkty“ a „Informace o slevách“. Nejčastěji takto volila skupina 26-36 let, sledující více konkurenčních značek. Je tedy možné, že se jedná o respondenty, kteří skutečně při výběru produktu sledují jeho cenu a považují to za hlavní faktor. Příliš už neřeší, zda nakoupí u Urban Store nebo u konkurence. Další velmi silné statistiky jsou „Názory a zkušenosti zákazníků“ a „Příspěvky ve formě stories“. Ve stories dělá Urban Store často ukázky novinek, což lze dát na stejnou úroveň jako zkušenosti od jiného zákazníka. Divák má u stories dostatek času si zboží lépe prohlédnout na videu, a ne pouze na fotce webových stránek.

### 7.3 Sociální síť a jejich ovlivnění

V této části práce budou rozebrány dvě stejné otázky, které byly položeny oběma skupinám respondentů, což znamená těm, kteří Urban Store sledují na sociálních sítích i těm, kteří ne.

První z těchto otázek se zajímá o to, zda-li mají respondenti dojem, že je ovlivňují sponzorované příspěvky na sociálních sítích. U obou skupin jsme vydedukovali, že sponzorované příspěvky na ně skutečně mají nezanedbatelný vliv. U respondentů, kteří sociální síť Urban Store nesledují se jednalo o 55 ze 107 dotázaných a u respondentů, kteří jejich síť sledují, byla tato čísla ještě vyšší. Jednalo se o 73 z 90 ti respondentů. Tudíž lze vyvodit, že pro společnosti jako je Urban Store, se vyplatí investovat do sponzorovaných příspěvků. Nemělo by příliš vliv nastavovat cílení reklamy na konkrétní věkové skupiny, protože v dotazníku se shodovaly téměř všechny a věk na jejich odpovědi neměl vliv.

Naproti tomu by mohli využít cílení lokální reklamy na obyvatele měst, kde se nachází kamenné prodejny Urban Store a tím je namotivovat k návštěvě a možnému nákupu.

Následující otázka, která byla společná pro obě skupiny se zaměřovala na vliv influencerů na jejich fanoušky. Stejně jako u předešlé otázky, tak i u této se většina respondentů shodla na tom, že v případě, že by viděli konkrétní módní kousek na známém člověku, mělo by to na ně vliv při následném výběru oblečení. V případě respondentů, kteří nesledují sociální síť Urban Store se jednalo o 56 respondentů ze 107 a v případě sledujících to bylo dokonce 71 z 90 ti dotázaných. Na základě těchto zjištění by bylo ideální, aby se Urban Store zaměřil i na toto odvětví marketingu a pečlivě vybral influencery, kteří mají nejvyšší dosahy u svého publika a cílí ideálně na styl, módu a lifestyle.

## 8 ZÁVĚR DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Z provedeného výzkumu tedy vyplývá, že Urban Store si vede v komunikaci se svým publikem velmi dobře. Spousta respondentů značku zná, ať už přímo ze sociálních sítí nebo jiných komunikačních médií.

Nicméně je z šetření patrné, že je nutné, aby se značka nesoustředovala pouze na jednotlivá prostředí, ať u offline či online, ale obě kvalitně provázala. Valná většina respondentů, kteří značku znají, totiž uvedla, že považují sociální sítě jako účinný marketingový nástroj a dále sdělili také to, že značku Urban Store znají právě ze sociálních sítí. Naproti tomu třetina respondentů vůbec neví, že Urban Store má sociální sítě, a proto by bylo vhodné na ně lépe odkazovat i v offline prostředí. Příkladem mohou být různé slevy a soutěže, které by si při nákupu v kamenné prodejně společnost připravila, a které by měly za cíl přivést zákazníka na jejich sociální sítě.

Když bychom zůstali u sociálních sítí, nejvíce respondentů uvedlo, že značku znají z Instagramu. Není to překvapivé, protože zde je Urban Store skutečně nejaktivnější, co se počtu příspěvků týče. Facebook si vedl rovněž dobře, avšak téměř nikdo nevěděl, že má Urban Store Tiktok či Youtube.

Tato neznalost je právě spojena s aktivitou. Jak již bylo řečeno, Urban Store skutečně nejvíce využívá Instagram a Facebook, kdežto Youtube používá pouze jako takové skladiště videomateriálu, kterým následně komunikuje se zákazníky na dvou výše zmíněných sítích. Tiktok byl společností úplně vypuštěn a již od roku 2020 není využíván. Společnost aplikuje spíše video kontent ve formě Reels. Tu totiž Instagram okoukal u Tiktoku a jejich fanouškům se i dle výsledků z dotazníku líbí. Je tedy možné, že se k samotné platformě Tiktok v nejbližší době nevrátí.

Přesto, že je Urban Store jedním z lídrů na českém trhu módy, je téměř pětina respondentů, kteří Urban Store neznají. Tím pádem se buďto nejedná o cílovou skupinu a není pro Urban Store zajímavá nebo by bylo vhodné, aby značka více prezentovala své produkty jinou formou než doposud. Příkladem může být více reklam v rádiu, televizi nebo v tisku.

Respondenti také ve většině případů uvedli, že na ně při výběru oblečení má vliv, pokud jej viděli na influencerovi nebo nějaké známé osobě. Zrovna tak uvedli, že sponzorované příspěvky vnímají a mají na ně vliv. Nebyl při tom rozhodující ani věk a ani pohlaví. Shodly se na tom prakticky všichni ve větší míře. To znamená, že by mohly být oba tyto faktory rozhodující při koupi oblečení.

Dále se podařilo zjistit, že o módu a módní novinky se zajímají téměř všichni dotázaní, neohledně na pohlaví. Z toho vyplývá, že tento trh je velmi perspektivní. Tento zájem o módní trendy může souviset také s tím, jak moc se v dnešní době používají sociální sítě. Každý se tedy může inspirovat i při volbě svého outfitu u někoho jiného na profilu. Mnoho respondentů totiž uvedlo, že sociální sítě využívá k inspiraci pro výběr oblečení, tudíž ne pouze k nákupu.

Když bychom se měli zaměřit na Urban Store a jeho konkurenci, z výsledného šetření vyplynulo, že hodně respondentů, kteří sledují námi zkoumanou značku zároveň sledují i jiné módní společnosti. Nejčastěji bylo uvedeno About You, Zalando a Footshop. Všechny tyto firmy jsou velmi silné ve svém odvětví, a proto to není tolik překvapivé. Naopak Freshlabels znalo nejméně respondentů, což je nejspíše zapříčiněno tím, že za sebou nemají tak silnou investorskou základnu jako výše zmíněné značky. Když už tedy respondenti sledují i jiné profily značek, je dosti pravděpodobné, že při výběru ani tolik nedbají na tom, od které nakoupí, ale dávají vyšší priority faktorům jako je cena, kvalita zpracovaných propagačních materiálů či recenze. Zajímavou skutečností bylo, že velká část respondentů nesledujících profil společnosti Urban Store zároveň nesleduje ani profily konkurenčních značek. Z toho je tedy patrné, že se jednoduše nezajímají o tuto formu obsahu.

Muži nejčastěji v dotazníku uvedli, že společnost Urban Store na své sociální sítě přidává nezajímavý obsah. To může být zapříčiněno právě tím, že se nejčastěji jedná o statické příspěvky a aktuálně nejvíce letí trend krátkých videí jako je Reels či Tiktok. Avšak společnost se tomuto trendu pomalu snaží přizpůsobit. Dále se často objevovala odpověď, která informovala o tom, že Urban Store nenabízí příliš zajímavý sortiment. V tomto případě se však s nejvyšší pravděpodobností nejedná o cílovou skupinu Urban Store, která převážně cílí na mladší publikum.

Tyto faktory byly v dotazníku rovněž zohledněny a byly velmi často zvoleny, jako to, co potenciální zákazníci zajímá. Jak již bylo zmíněno, nejčastěji se objevovala odpověď, která se týkala zkušeností zákazníků s koupeným zbožím. Dále respondenty zajímají fotografie a informace o daných produktech i fotografie ze zákulisí, které by mnohem více přiblížily komunikaci společnosti se zákazníkem a ten by měl ke značce mnohem blíže. Nejprekvapivější byla odpověď, která se týkala slev a soutěží. Respondenti, kteří společnost Urban Store nesledují na sociálních sítích, totiž příliš moc soutěže ani slevy nevyžadovali. Naopak ti, kteří značku Urban Store sledují, přikládali soutěžím a slevám větší váhu.

## 9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### 9.1 Výzkumná otázka č. 1

*„Jak důležitou roli z pohledu stávajících či potenciálních zákazníků hrají sociální sítě v celém marketingu firmy US?“*

V rámci této práce se jednalo o velmi důležitou otázku, která skrytě doprovázela respondenta celým dotazníkem. Téměř polovina dotazovaných na dotaz, odkud se dozvěděli o společnosti Urban Store, odpověděla, že je to právě ze sociálních sítí. Je tedy velmi dobře vidět, že tato firma investuje hodně času a financí právě do marketingu na sociálních sítích. V další otázce, kde je řešeno, zda respondenti znají alespoň některou jejich sociální síť, odpovědělo 80 ze 128 dotazovaných „ANO“. Tato skutečnost jen ještě více potvrzuje výše zmíněná tvrzení. Nejvíce dotazovaných respondentů zná sociální síť Instagram, na které je společnost nejaktivnější. Na základě těchto zjištění lze tedy usuzovat, že sociální sítě hrají v komunikaci společnosti Urban Store velmi důležitou roli.

### 9.2 Výzkumná otázka č. 2

*„Jaký typ obsahu na sociálních sítích je upřednostňován zákazníky společnosti US?“*

Na základě analytického šetření lze odpovědět také na tuto otázku. Dle výstupů, které se podařilo nashromáždit, lze usoudit, že respondenty nejvíce zajímají názory a zkušenosti zákazníků. Tato odpověď byla docela překvapivá, ale přesto pochopitelná. Na základě této odpovědi lze předpokládat, že uživatelé jsou při nakupování oblečení na internetu nedůvěřiví i přesto, že se jedná o zavedený e-shop, který funguje na internetu již několik let. Dalšími odpověďmi, které se v dotazníku často objevovaly, byla také popsána skutečnost, že zákazníci zajímají fotografie a informace o produktech, popřípadě fotografie a informace ze zákulisí. Zákazníky tedy nezajímají pouze produkty jako takové, ale také celý proces, který se odehrává při objednání jejich zboží. Část respondentů by dle odpovědí zároveň uvítala soutěže o produkty a informace o slevách. Dotázaní dále uvedli, že by velmi ocenili, kdyby na své sociální sítě přidávala značka Urban Store více příspěvků.

### 9.3 Výzkumná otázka č. 3

*„Která z těchto sociálních sítí je nejpoblárnější?“*

Jak již bylo uvedeno v odpovědi na první výzkumnou otázku, nejžádanější sociální sítí u společnosti Urban Store je Instagram. Instagram je v dnešní době tahounem téměř u všech



společností, a proto není divu, že se umístil na prvním místě. Značka na svém účtu využívá nejčastěji klasických příspěvků tzv. „postů“, ale také velké množství „stories“. Při tvorbě příspěvků se nezaměřuje pouze na stacionární formu, ale využívá také video příspěvky. Často přidává také novinku v podobě tzv. „Reels“, kterou Instagram začal využívat po vzoru Tiktok. Další příčku obsadil Facebook, kde je firma rovněž velmi aktivní a příspěvky sdílí několikrát týdně. Podstatně méně uživatelů již využívá Tiktok a téměř nikdo neví, že Urban Store má i profil na platformě Youtube. Odpovědí na tuto otázku tedy je, že nejpopulárnější sociální síť je Instagram.

## 10 DOPORUČENÍ

Společnost Urban Store byla analyzována za pomoci dotazníkového šetření vybrané skupiny respondentů. Ti byli zvoleni na základě bydliště v místě, kde se nacházejí kamenné prodejny společnosti Urban Store. Respondenti byli seskládáni z různých věkových skupin a zastoupeny ze stran mužů i žen. Oslovení probíhalo převážně při osobním kontaktu na základě místní znalosti obyvatel těchto měst. Další forma oslovení byla prostřednictvím komunikační aplikace Messenger a sociální sítě Instagram. Na základě výsledků dotazníkového šetření lze vyvodit několik závěrů, s jejichž pomocí by bylo možné stanovit některá doporučení.

Pro online prostředí Facebooku by se značka měla nadále držet své komunikace s publikem a nadále jim představovat své novinky ve věcech módních trendů. Nadále by měli udržovat svoji konzistenci při přidávání příspěvků a případně se více zaměřit na přidávání příspěvků se soutěžemi a slevami, které se většinou objevují pouze na Instagramu. Je vidět, že tato forma komunikace značce na Instagramu velmi dobře funguje a získává si tímto typem příspěvků vysoké pozornosti uživatelů.

Zároveň by společnost neměla upouštět od kampaní, které budou spojené se sponzorovanými příspěvky. Valná většina respondentů uvedla, že na ně tyto příspěvky mají skutečně vliv a mohly by být rozhodujícím faktorem při výběru oblečení. Dále když by tyto příspěvky byly cíleny dle lokality na místa, kde se nachází kamenné prodejny Urban Store, tak by mohly mít za následek přivedení klientů do kamenné prodejny, kde by mohl rovněž následovat nákup produktů.

V současnosti upustila společnost Urban Store od komunikace prostřednictvím aplikace Tiktok. Její poslední publikovaný příspěvek je ze dne 2.11.2020. Avšak je to celkem škoda, protože z důvodu lepších algoritmů této platformy ve srovnání s jinými sociálními sítěmi včetně Instagramu by bylo pravděpodobně osloveno větší množství potenciálních zákazníků, a to za vyvinutí menšího úsilí.

Dalším doporučením, které se rovněž týká online prostředí, kterou by nejspíš na základě zpracované analýzy mohl Urban Store zvážit, je Pinterest. Jak je vidět, tak velká část respondentů uvedla, že pokud by měla sledovat společnost na jiné sociální síti než, které momentálně značka provozuje, tak by to byla právě tato platforma.

Spolupráce s influencery by mohla Urban Store rovněž pomoci v propagaci a v cílení na fanoušky jednotlivých influencerů. Momentálně pořádají pouze produktová focení, za

kteře buďto poskytují vouchery ve formě barteru, ale to nijak nemotivuje jednotlivé modely či modelky, aby si fotografie s jejich produkty přidali na své profily na sociálních sítích. Tudíž by bylo vhodné se i na tuto skutečnost více zaměřit.

Dále se nám podařilo zjistit, že spousta respondentů, kteří sledují Urban Store, sledují také jejich konkurenci. Čím by se tedy mohla společnost odlišit od konkurence a být zajímavější pro svého zákazníka? Možnosti z oblasti technologií jsou nepřehledné, a proto by měla jít i společnost Urban Store s dobou. Existují chytrá zrcadla, která lze umístit v prodejně a zákazník si již nemusí zkoušet oblečení. Prostě si stoupne naproti zrcadlu a v odrazu se mu ukáže, jak by vypadal ve zvoleném oblečení.

Dalším problémem by mohly být nastavené ceny prodáváného zboží. Urban Store má u svých produktů relativně vysoké marže. Když se však ohlédneme ke konkurenci, tak se jedná o srovnatelné částky. Společnost však několikrát za rok vypouští slevové akce, čímž přizpůsobuje ceny produktů pro své finanční cíle a mění je podle chování zákazníků. Z hlediska ceny se tedy příliš mnoho změn doporučit nedá.

Považuji za důležité zmínit, že společnost Urban Store byla v roce 2021 odkoupena investiční skupinou Natland za několik stovek milionů. Od roku 2021 společnost velmi prosperuje a je znatelné, že společnost vedou zkušení lidé s citem pro obchod. Vysoký rozpočet společnosti kromě expanze umožňuje také vyšší investice do reklamy a dalších marketingových nástrojů, které si konkurence dovolit nemůže. Proto se pro následující roky čeká velký růst této společnosti.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo objasnit, jak velkou roli hrají sociální sítě v komunikaci společnosti Urban Store a jaký publikovaný obsah je jejich potenciálními zákazníky upřednostňován. Na základě zjištěných výsledků se podařilo vytvořit analýzu a tento cíl práce objasnit.

V praktické části jsou uvedeny základní informace o celé společnosti, a také to, že se u ní aktuálně projevuje velmi rychlý růst, jež je zapříčiněn neustálým zvyšováním množství nabízených produktů. Firma se mimo jiné snaží o rozšiřování svých kamenných prodejen v České republice, a také se jí podařilo expandovat do zahraničí. Přesto, že se společnosti v tomto směru tolik daří, tak se i nadále zaměřuje na své online aktivity a nezapomíná v této oblasti na marketing. Aktuálně má společnost Urban Store velmi kvalitně rozjetou marketingovou strategii a je znatelné, že nad svými kampaněmi i jejich propracovanými reklamními formáty důkladně přemýšlí. K jejich zefektivnění dokáže vybrat také média, do kterého je vhodné je zasadit.

V rámci práce bylo také navrženo několik doporučení, kterými by se mohla společnost řídit, aby navýšila základnu svých fanoušků na sociálních sítích a popřípadě si udržovala ty stávající. Základem je například pravidelná komunikace se svým publikem prostřednictvím postů, příběhů i reels. Dále by mohla obnovit aktivitu na platformě TikTok, a to z důvodu lepších algoritmů ve srovnání s Instagramem. Díky tomu by oslovila další potenciální zákazníky. Obecně by bylo užitečné, aby se společnost Urban Store také více zaměřila na offline prostředí. Zároveň se může soustředit na aplikaci chytrých technologií v prodejnách, čímž by se mohla zásadně odlišit od nynější konkurence.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] 10 advantages of offline marketing. 2019. *Solopress* [online]. Southend-on-Sea: Solopress, [cit. 2021-12-17]. Dostupné z: <https://www.solopress.com/blog/business-marketing/10-advantages-of-offline-marketing/>
- [2] 12 Sales Promotion Examples to Close More Deals and Set Your Sales Team Up for Success, 2021 [online]. USA: Pipedrive, [cit. 2021-12-17]. Dostupné z: <https://www.pipedrive.com/en/blog/sales-promotion#salespromotion-1-5381-0105-6>.
- [3] About You se chystá na burzu. Od kroku si slibuje 600 milionů eur [online]. Praha: Forbes, 2021 [cit. 2022-01-01]. Dostupné z: <https://forbes.cz/about-you-se-chysta-na-burzu-od-kroku-si-slibuje-600-milionu-eur/>
- [4] *Aké sú výhody a nevýhody obsahového marketingu?*. 2021 [online]. Slovensko: Juicy Story, [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.juicystory.sk/vyhody-nev vyhody-obsahoveho-marketingu.html>
- [5] Answear slaví 10. narozeniny, chystá limitované kolekce a slevy. Zákazníkům je odkomunikuje kampaní s rádio a TV spoty, zapojí také influencery [online]. Praha: Feedit, 2021 [cit. 2022-01-01]. Dostupné z: <https://feedit.cz/2021/05/07/answear-slavi-10-narozeniny-chysta-limitovane-kolekce-a-slevy-zakaznikum-je-odkomunikuje-kampani-s-radio-a-tv-spoty-zapoji-take-influencery/>
- [6] BACKALER, Joel. *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*, 2018, Switzerland: Springer International Publishing. ISBN 978-3-319-78395-6.
- [7] BELCH, George a Michael BELCH. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 2018, 11th ed. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 978-1-259-54814-7.
- [8] BHASIN, Hitesh. Marketing Communication: Meaning & Types of Marketing Communication. 2021. *Marketing91* [online]. New York: Marketing91 [cit. 2021-12-17]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/marketing-communication/>
- [9] BLAKEMAN, Robyn. *Integrated Marketing Communication*. 2018, USA: Rowman & Littlefield. ISBN 9781538101049.
- [10] BLAŽEK, Zdeněk. Facebook je síť – sociální. 2017 [online], Praha: Zdeněk Blažek [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>.
- [11] BOYD, Josh. The History of Facebook: From BASIC to Global Giant. *Brandwatch*, 2019 [online]. USA: Brandwatch, [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/>
- [12] BREJČÁK, Peter. Freshlabels po Česku dobývají i Německo. Prodávat jen udržitelné značky je ale zatím neudržitelné, říkají zakladatelé. 2020. *Czech Crunch* [online]. Praha: Czech Crunch, [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://cc.cz/freshlabels-po-cesku-dobývaji-i-nemecko-prodavat-jen-udrzitelne-znacky-je-ale-neudrzitelne-rikaji-zakladatele/>
- [13] BROWN, Duncan a Nick HAYES. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. 2008, Burlington: Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0-7506-8600-6.

- [14] Co vlastně znamená to PR? [online]. Praha: MediaGuru, 2007 [cit. 2022-01-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2007/06/co-vlastne-znamenato-pr/>
- [15] *Content Marketing*, 2021 [online]. MailChimp [cit. 2021-12-17]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/content-marketing/>
- [16] CUNNINGHAMOVÁ, Nina. JAK JE NA TOM ČESKÝ MÓDNÍ PRŮMYSL - JAKÉ ZNAČKY OPRAVDU VYRÁBÍ V ČR?. 2018. *Moda.cz* [online]. Praha: Moda.cz, [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.moda.cz/a/jak-je-na-tom-cesky-modni-prumysl---jake-znacky-opravdu-vyrabi-v-cr--21378>
- [17] DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS, Joeri VAN DEN BERGH a Vlasta ŠAFAŘÍKOVÁ. *Marketingová komunikace*. 2003. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.
- [18] *Digital People spojí e-shopy Zoot, Bibloo, Urbanstore a Different*. 2021 [online]. Praha: MediaGuru, [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/09/digital-people-spoji-e-shopy-zoot-bibloo-urbanstore-a-different/>
- [19] Do ČR vstupuje online obchod s módou About You. 2018. *MediaGuru*. [online]. Praha: MediaGuru, [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/do-cr-vstupuje-online-obchod-s-modou-about-you/>
- [20] DOUB, Bo. COMMUNITY MEMORY: PRECEDENTS IN SOCIAL MEDIA AND MOVEMENTS. 2018. *Computer History Museum* [online]. USA: Computer History Museum, [cit. 2021-12-17]. Dostupné z: <https://computerhistory.org/blog/community-memory-precedents-in-social-media-and-movements/>
- [21] E-shop s módou Zalando míří do Česka, bude konkurovat Zootu, Lidlu či Tchibu [online]. Praha: Aktuálně.cz, 2018 [cit. 2022-01-01]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/na-cesky-trh-v-lete-vstoupi-internetovy-obchodnik-s-modou-za/r~bb5927ea67d711e8b17a0cc47ab5f122/>
- [22] FATURA, Jan. Jak propagovat příspěvek na Instagramu. Newsfeed: Využijte Facebook pro váš business na maximum!. 2017 [online]. Brno: Business Factory [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/jak-propagovat-prispevek-na-instagramu/>
- [23] FEATHERLY, Kevin. Arpanet: United States defense program. *Britannica*. 2021 [online]. USA: Britannica, [cit. 2021-12-17]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/ARPANET>
- [24] FLEMING, Derick. *Tik Tok Marketing Made Easy 2020: Skyrocket Sales & Boost Conversions With Our Proven & Tested TikTok™ Marketing Techniques*. 2020, USA. from idea to implementation. Third edition. Lanham: Rowman & Littlefield. ISBN 978-
- [25] Freshlabels expanduje do zahraničí, otevírá nový obchod v Berlíně [online]. Praha: tyinternety.cz, 2019 [cit. 2022-01-01]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/fastnews/freshlabels-expanduje-do-zahranici-otevira-novy-obchod-v-berline/>
- [26] GARDNER, Susannah. *Buzz Marketing with Blogs For Dummies*. 2005. Canada: Wiley Publishing. ISBN 978-0-7645-8457-2.

- [27] HENDRICKS, Drew. Complete History of Social Media: Then And Now. *Small Business Trends*. 2013 [online]. USA: Small Business Trends, [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html>
- [28] *Historie Footshopu*. 2021 [online]. Praha: Footshop. [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://about.footshop.com/o-footshopu/>
- [29] HOLZMAN, Ondřej. Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. V Česku už je to více než polovina populace. 2020. *Czech Crunch* [online]. Praha: Czech Crunch, [cit. 2021-12-17]. Dostupné z: <https://cc.cz/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>
- [30] HOUSKA, Filip. Móda jede online a těží z toho i Answear. Ukazuje novou vlastní kolekci a jen v Česku chce utržit 370 milionů. 2020. *Czech Crunch* [online]. Praha: Czech Crunch, [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://cc.cz/dokumentarni-hit-v-siti-je-online-deti-varuje-pred-nastrahami-internetu-reziser-vit-klusak-ale-apeluje-take-na-rodice/>
- [31] CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital Marketing*. 2016. 6th ed. United Kingdom: Pearson. ISBN 978-1-292-07761-1.
- [32] CHAFFEY, Dave a P. R. SMITH. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. 2017. Fifth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-19168-6.
- [33] Jak na Instagramu porozumět okruhu uživatelů a dosáhnout požadovaných výsledků. 2019. *Instagram Business* [online]. [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: [https://business.instagram.com/blog/how-to-understand-your-audience-and-drive-results-on-instagram?locale=cs\\_CZ](https://business.instagram.com/blog/how-to-understand-your-audience-and-drive-results-on-instagram?locale=cs_CZ)
- [34] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2017. Brno: Computer Press, Albatros Media a. s. ISBN 9788025143223.
- [35] Je internet mediem či technologickou platformou?. 2008. *MediaGuru* [online]. Praha: MediaGuru, [cit. 2021-12-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2008/11/je-internet-mediem-ci-technologickou-platformou/>
- [36] KARLÍČEK, Miroslav, et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2016. Grada Publishing as. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [37] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. 2018. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [38] KASHANI, Kamran, Jean-Pierre JEANNET a Jacques HOROVITZ. *Beyond Traditional Marketing: Innovations in Marketing Practice (IMD Executive Development Series)*. 2005. 2nd ed. England: John Wiley. ISBN 978-0-470-01146-1.
- [39] KENTON, Will. *Direct Marketing*. 2020. *Investopedia*. [online]. New York: Investopedia, [cit. 2021-12-17]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/d/direct-marketing.asp>
- [40] KENTON, Will. *Social Media Marketing (SMM) Defined*. 2018. *Investopedia* [online]. New York City: Dotdash. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>

- [41] KOLERUSOVÁ, Markéta. Možnosti reklamy na YouTube s využitím AdWords. Sunitka.cz [online]. Praha: Sunitka, 2010 [cit. 2022-01-07]. Dostupné z: <https://www.sunitka.cz/c/8-moznosti-reklamy-na-youtube-s-vyuzitim-adwords.html>
- [42] *Komunikační mix – využíváte potenciál všech kanálů?*. 2016 [online]. Brno: FEO, [cit. 2021-12-17]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu>
- [43] LELAND, Karen. *The Brand Mapping Strategy: Design, Build, and Accelerate Your Brand*. 2016. USA: Entrepreneur Press. ISBN 978-1-61308-339-0.
- [44] LOSEKOOT, Michell a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. 2019. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [45] LUA, Alfred. What is Social Media Marketing? 2019. *Buffer* [online]. USA: Buffer, [cit. 2021-12-17]. Dostupné z: <https://buffer.com/social-media-marketing>
- [46] MAIN, Kelly. How to Create a Facebook Business Page in 7 Steps. *FittSmallBusiness: Get Your Business into Shape*. 2019 [online]. New York, NY: FitSmallBusiness. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://fitsmallbusiness.com/how-to-create-a-facebook-business-page/#>.
- [47] *Marketing Communication*. 2017 [online]. USA: Business Jargons, [cit. 2021-12-17]. Dostupné z: <https://businessjargons.com/marketing-communication.html>
- [48] MARSHALL, Perry a Thomas MELOCHE. *Ultimate Guide to Facebook Advertising: How to Access 600 Million Customers in 10 Minutes*. 2011. USA: Entrepreneur Press. ISBN 978-1-613-08163-1
- [49] MCDONALD, Jason. *Social media marketing workbook: how to use social media for business*. 2017. San Bernardino, CA: JM Internet Group. ISBN 978-153959814-5.
- [50] Moderní technologie a nové trendy táhnou firmy vzhůru [online]. Praha: BusinessInfo, 2021 [cit. 2022-01-01]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/moderni-technologie-a-nove-trendy-tahnou-firmy-vzhuru/>
- [51] *Módní e-shop Bibloo koupil konkurenční Urbanstore. Chce vyšší podíl na trhu*. 2019 [online]. Praha: idnes.cz [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/bibloo-urbanstore-akvizice-transakce-moda-eshop.A191218\\_100852\\_ekoakcie\\_rts](https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/bibloo-urbanstore-akvizice-transakce-moda-eshop.A191218_100852_ekoakcie_rts)
- [52] MONTGOMERY, Sylvia. 7 Offline Marketing Strategies that Support Your Online Brand. *Business 2 Community*. 2015 [online]. USA: Business 2 Community [cit. 2021-12-17]. Dostupné z: <https://www.business2community.com/marketing/7-offline-marketing-strategies-support-online-brand-01191059>
- [53] Negativní pozitivita: Sociální síť plné rozporů. *Studenta*. 2017 [online]. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.studenta.cz/negativni-pozitivita-socialni-site-plne-rozporu/r~st:article:3399/>
- [54] NOSKOVÁ, Anna. Krásné řemeslo i nová byznys příležitost. Vasky a Footshop uvádí společný model bot. 2021 *Forbes* [online]. Praha: Forbes [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://forbes.cz/krasne-remeslo-i-nova-byznys-prilezitost-vasky-a-footshop-uvadi-spolecny-model-bot/>
- [55] Offline vs. online: How to combine classical and digital marketing. 2019 [online]. Mnichov: Trusted Targeting, [cit. 2021-12-17]. Dostupné



- z: <https://www.trustedtargeting.com/en/blog/offline-vs.-online-how-to-combine-classical-and-digital-marketing>
- [56] Online Marketing [online]. USA: Business Jargons, 2019 [cit. 2022-01-01]. Dostupné z: <https://businessjargons.com/online-marketing.html>
- [57] O'REILLY, L. New facebook tools help marketers serve ads to people most likely to spend money; the tools blend advertisers' purchase data with facebook data to serve ads to the highest-spending customers. 2017. Wall Street Journal [online]. New York, NY: Wall Street Journal [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/1908423548?accountid=17116>.
- [58] PAČINEK, Ivo. Reklama na YouTube. Pacinek.cz [online]. Praha: Pacinek, 2009 [cit. 2022-01-07]. Dostupné z: <https://www.pacinek.cz/reklama-na-youtube/>
- [59] PINSON, Linda. *Anatomy of a Business Plan: The Step-by-Step Guide to Building a Business and Securing Your Company's Future*. 2008. 7th ed. USA: Out Of Your Mind . . . And Into The Mark. ISBN 0-944205-35-6.
- [60] Počet Čechů na Facebooku stoupl na 5,3 milionu. 2019. České noviny [online]. [cit. 2021-03-13]. ISSN 1213-5003. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pocet-cechu-na-facebooku-stoupl-na-5-3-milionu/1716970>
- [61] POLJAKOV, Nikita. Zvyšujeme podíl na českém trhu na dvojnásobek, říká zakladatel Footshopu Hajduček. E15.cz [online]. Praha: E15.cz, 2021 [cit. 2022-01-01]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/rozhovory/zvysujeme-podil-na-ceskem-trhu-na-dvojnásobek-rika-zakladatel-footshopu-hajducek-1378434>
- [62] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [63] SEDLÁK, Jan. V Česku startuje silná konkurence Zootu. Zalando nabídne dopravu zboží zdarma. 2018. Lupa [online]. Praha: Lupa.cz, [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/v-cesku-startuje-silna-konkurence-zootu-zalando-nabidne-dopravu-zbozi-zdarma/>
- [64] SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. 2019. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
- [65] *Social Media Marketing for Businesses*. 2021. *Wordstream* [online]. USA: LOCALIQ [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>
- [66] Sociální síť [online]. Praha: Jak na Internet, 2021 [cit. 2022-01-01]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1751/socialni-site/>
- [67] STRAUSBAUGH-HUTCHINSON, Kirsten. *Advertising Campaign Strategy: A Guide to Marketing Communication Plans*. 2014. 5th ed. USA: Cengage Learning. ISBN 978-1133434801.
- [68] STRICKLAND, Jonathan. How Classmates.com Works. *Howstuffworks*. 2020 [online]. Kanada: Howstuffworks, [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/classmates-com.htm>
- [69] ŠTUKOVÁ, Karolína. Slavné módní značky dluží miliony za nájem. Zničil je koronavirus. 2020. *Seznamzpravy* [online]. Praha: Seznam.cz [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/slavne-modni-znacky-dluzi>

- miliony-za-najem-znicil-je-koronavirus-109062#utm\_source=www.seznam.cz&utm\_medium=sekce-z-internetu
- [70] ŠURKALA, Milan. TikTok je nejstahovanější aplikací na světě, překonal Facebook. Svět hardware [online]. Praha: Svět hardware, 2021 [cit. 2022-01-01]. Dostupné z: <https://www.svethardware.cz/tiktok-je-nejstahovanejsi-aplikaci-na-svete-predstihl-i-ty-od-facebooku/55671>
- [71] ŠVARCOVÁ, Alžběta. Než přišel Facebook. Stručný průvodce historií sociálních sítí. *Kvalitní internet*. 2017 [online]. Česká republika: Kvalitní internet [cit. 2021-12-17]. Dostupné z: <https://www.kvalitni-internet.cz/nez-prisel-facebook-strucny-pruvodce-historii-socialnich-siti>
- [72] Textilní průmysl: Kdo platí cenu za naše levné oblečení?. 2017. Videoreportáž. *Evropský parlament*. [online]. Česká republika: Zpravodajství Evropský parlament [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/world/20170320STO67730/text-ilni-prumysl-kdo-plati-cenu-za-levne-obleceni-videoreportaz>
- [73] THIEL, Peter a Blake MASTERS. *Zero to One: Notes on Startups, or How to Build the Future*. 2014. New York: Crown Business. ISBN 978-0-8041-3929-8.
- [74] TOMANKA, Marek. Nákupní horečka nekončí. Do Česka se hrnou zahraniční značky, hlavně módní. 2019. *IDnes.cz*. [online]. Praha: iDnes [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/nakupni-centrum-znacky-cbre-maloobchod-outlet-moda-retail.A190620\\_130843\\_ekonomika\\_mato](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/nakupni-centrum-znacky-cbre-maloobchod-outlet-moda-retail.A190620_130843_ekonomika_mato)
- [75] WATTS, Duncan J. *Six Degrees: The Science of a Connected Age*. 4th ed. New York: W. W. Norton & Company, 2004. ISBN 978-0-393-07612-7.
- [76] *What are social networking services?*. 2021 [online]. USA: Digizen [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.digizen.org/socialnetworking/sn.aspx>
- [77] What Is Content Marketing?: Useful content should be at the core of your marketing. 2020 [online]. USA: Content marketing institute [cit. 2021-12-17]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- [78] ŽÁKOVÁ, Daniela. VŠE O FENOMÉNU TIKTOK. NEJROZSÁHLEJŠÍ ČLÁNEK O TIKTOKU NA JEDNOM MÍSTĚ. *Beneficio.cz* [online]. Praha: Beneficio, 2020 [cit. 2022-01-01]. Dostupné z: <https://www.beneficio.cz/clanky/vse-o-fenomenu-tiktok-nejrozsahlejsi-clanek-o-tiktoku-na-jednom-miste>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

US	Urban Store
PPC	pay per clic
SEO	search engine optimization
CM	content marketing
SMM	social media marketing

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník z marketingového výzkumu

Příloha P II: Grafy

Příloha P III: Zdrojová data dotazníkového šetření

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK Z MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

1. Pohlaví
  - Muž
  - Žena
2. Věk
  - Méně než 18 let
  - 19–25 let
  - 26–36 let
  - 37–40 let
  - 41–55 let
  - 56 a více let
3. Jste uživatelem sociálních sítí?
  - Ano, využívám sociální sítě
  - Ne, nevyžívám sociální sítě
4. Považujete sociální sítě za vhodný marketingový nástroj pro komunikaci firmy?
  - Ano, považuji
  - Ne, nepovažuji
  - Nevím
5. Zajímáte se o novinky či trendy v módním průmyslu?
  - Ano, zajímám
  - Ne, nezajímám
6. Znáte společnost Urban Store?
  - Ano
  - Ne

*V případě odpovědi „Ne“ se dotazník ukončí.*
7. Jakým způsobem jste se v minulosti dozvěděl/a o společnosti Urban Store?
  - Z televize

- Z rádia
- Ze sociálních sítí
- Od člena rodiny, kamaráda
- Z letáku
- Billboardy
- Internetové stránky (bannery)
- Jiná: \_\_\_\_\_

*V případě odpovědi „Ze sociálních sítí“ následují otázky č. 9–10, v jiném případě následuje otázka č. 8.*

8. Znáte některou ze sociálních sítí společnosti Urban Store?

- Ano, znám
- Ne, neznám

*V případě odpovědi „Ne, neznám“ se dotazník ukončí.*

9. Kterou z těchto sociálních sítí společnosti Urban Store znáte?

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- YouTube

10. Sledujete profil Urban Store na některých sociálních sítích?

- Ano
- Ne

*V případě odpovědi „Ne“ následuje otázka s č. 11. V opačném případě následuje otázka s č. 17.*

11. Prozradte prosím, z jakého důvodu nesledujete profil Urban Store na sociálních sítích.

- Nekvalitní obsah
- Nezajímavý obsah
- Nenabízí sortiment, který vyhledávám
- Nesympatizují se společností Urban Store
- Nevyužívám žádnou ze sociálních sítí využívaných společností Urban Store
- Jiná: \_\_\_\_\_

12. Na jakých sociálních sítích byste rád/a sledoval/a společnost Urban Store?

- Twitter
- LinkedIn
- Snapchat
- Pinterest
- Na žádné

13. Sledujete sociální sítě jiných módních společností?

- About You
- Zalando
- Footshop
- Freshlabels
- Answear
- Nesleduji žádnou z výše uvedených společností

14. Jaký je Váš názor na následující typy příspěvků na profilech různých značek (nebo firem) na sociálních sítích?

	Rozhodně se mi líbí.	Spíše se mi líbí.	Nelze říci.	Spíše se mi nelíbí.	Rozhodně se mi nelíbí.
Fotky a informace o produktech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotky a informace "ze zákulisí"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Názory a zkušenosti zákazníků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příspěvky ve formě Příběhů (Stories)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příspěvky ve formě videí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soutěže o produkty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informace o slevách	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Máte dojem, že Vás na sociálních sítích ovlivňují sponzorované reklamy v podobě příspěvků či Stories?

- Ano
- Ne
- Nevím

16. Přesvědčí vás k nákupu oblečení skutečnost, že jej vidíte na někom známém (na influencerovi)?

- Ano, má to na mě vliv
- Ne, nemá to na mě vliv
- Nevím

*Následuje odeslání formuláře.*

17. Na kterých z následujících sociálních sítí sledujete profil Urban Store?

- Na Facebooku
- Na Instagramu
- Na TikToku
- Na YouTube

18. Co byste zlepšil/a na sociálních sítích společnosti Urban Store?

- Více soutěží
- Více příspěvků
- Více informací o slevách
- Vzhled a kvalita příspěvků
- Jiná: \_\_\_\_\_

19. Na jakých dalších sociálních sítích byste rád/a sledoval/a značku Urban Store?

- Twitter
- LinkedIn
- Snapchat
- Pinterest
- Na žádné



20. Napomáhají Vám sociální sítě společnosti Urban Store při výběru oblečení?

- Ano, inspirují mě
- Ne, neinspirují mě
- Nevím

21. Jaká sociální síť společnosti Urban Store je Vám nejbližší?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Žádná

22. Sledujete sociální sítě jiných módních společností?

- About You
- Zalando
- Footshop
- Freshlabels
- Answear
- Nesleduji žádnou z výše uvedených společností

23. Jaký je Váš názor na následující typy příspěvků na profilech různých značek (nebo firem) na sociálních sítích?

	Rozhodně se mi líbí.	Spíše se mi líbí.	Nelze říci.	Spíše se mi nelíbí.	Rozhodně se mi nelíbí.
Fotky a informace o produktech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotky a informace "ze zákulisí"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Názory a zkušenosti zákazníků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příspěvky ve formě Příběhů (Stories)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příspěvky ve formě videí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soutěže o produkty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informace o slevách	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Máte dojem, že Vás na sociálních sítích ovlivňují sponzorované reklamy v podobě příspěvků či Stories?

- Ano
- Ne
- Nevím

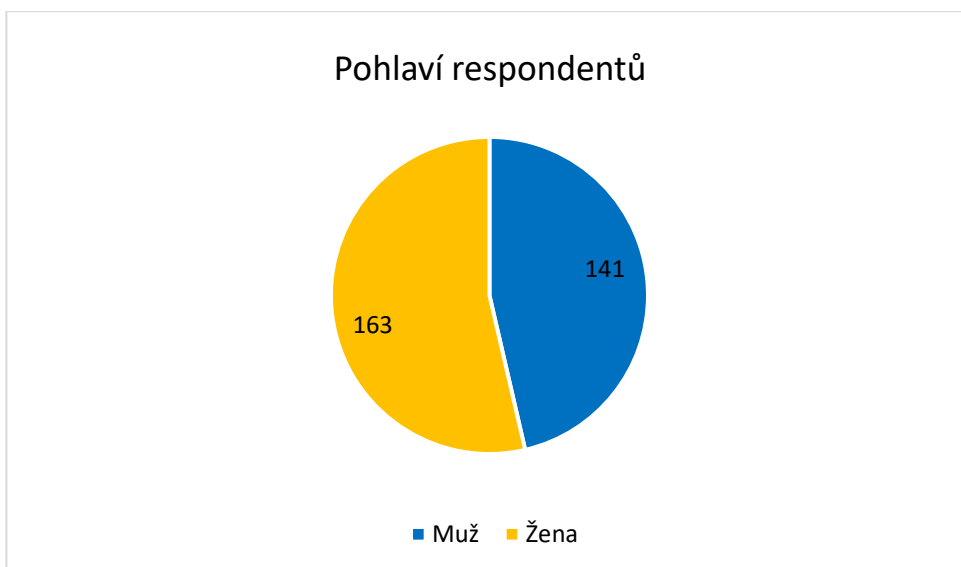
25. Přesvědčí Vás k nákupu oblečení skutečnost, že jej vidíte na někom známém (na influencerovi)?

- Ano, má to na mě vliv
- Ne, nemá to na mě vliv
- Nevím

*Následuje odeslání formuláře.*

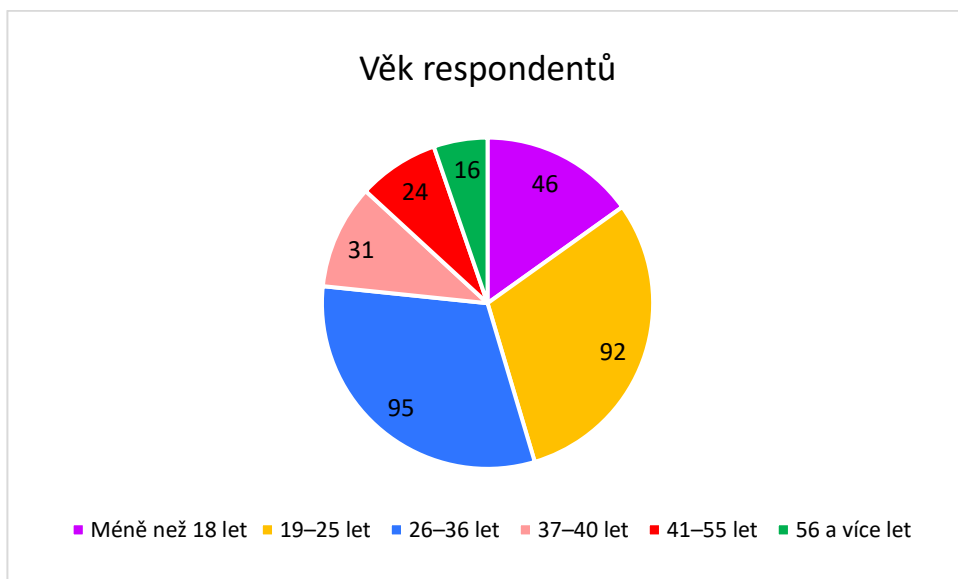
## PŘÍLOHA P II: GRAFY

Graf č. 1 – Pohlaví respondentů



*Zdroj: vlastní zpracování*

Graf č. 2 – Věk respondentů



*Zdroj: vlastní zpracování*

Graf č. 3 – Množství respondentů využívajících sociální sítě



*Zdroj: vlastní zpracování*

Graf č. 4 – Důležitost sociálních sítí pro marketingovou komunikaci firmy z pohledu respondenta



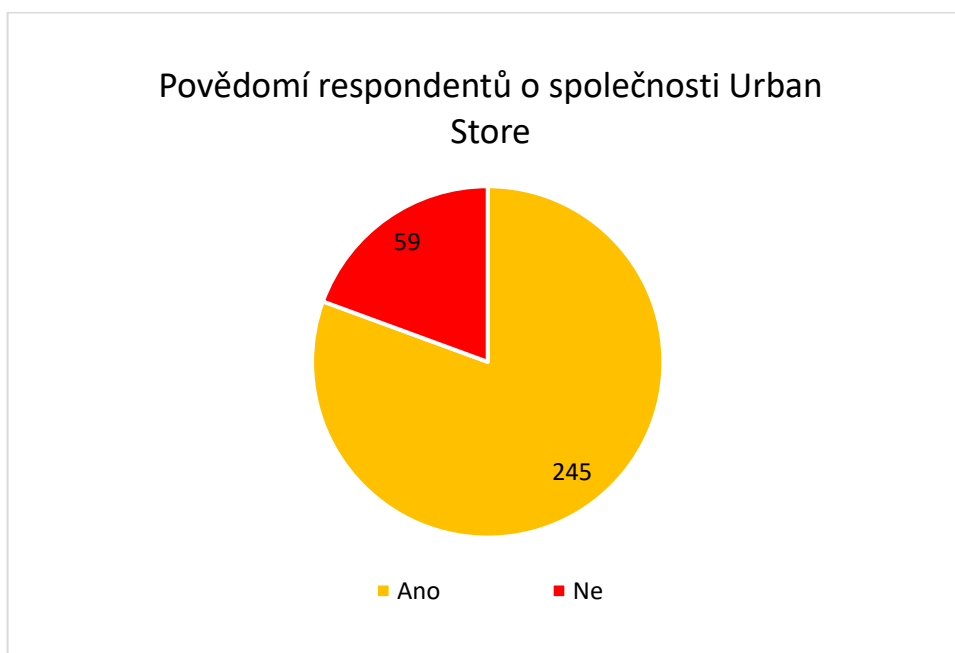
*Zdroj: vlastní zpracování*

Graf č. 5 – Zájem respondenta o novinky v módním průmyslu



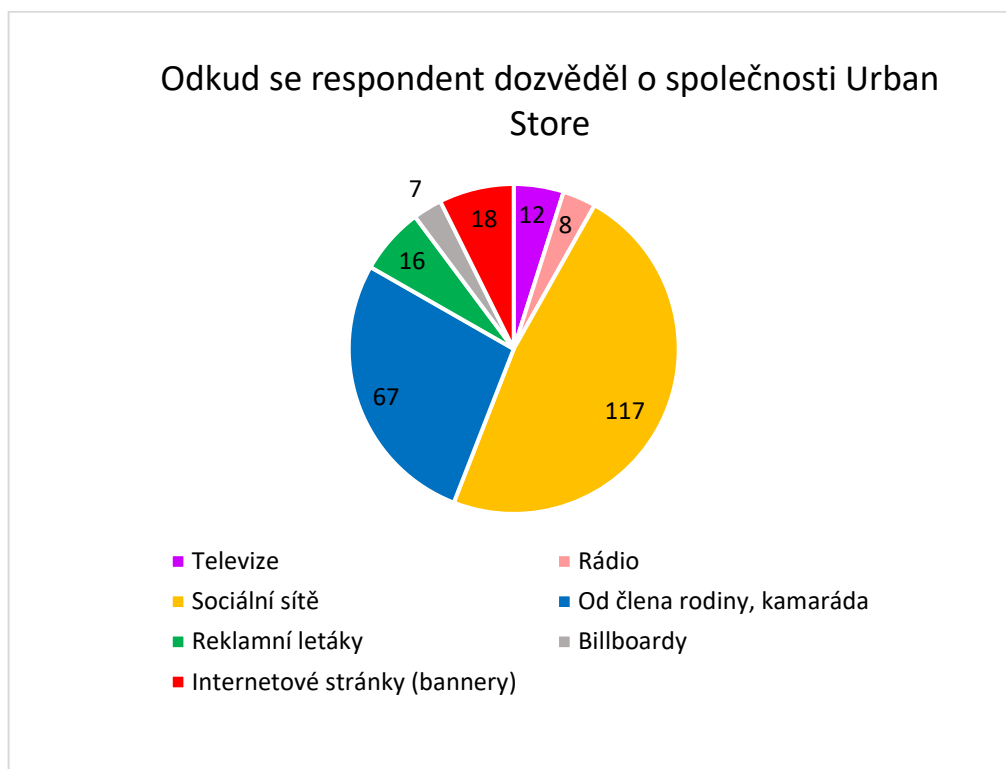
*Zdroj: vlastní zpracování*

Graf č. 6 – Povědomí respondentů o společnosti Urban Store



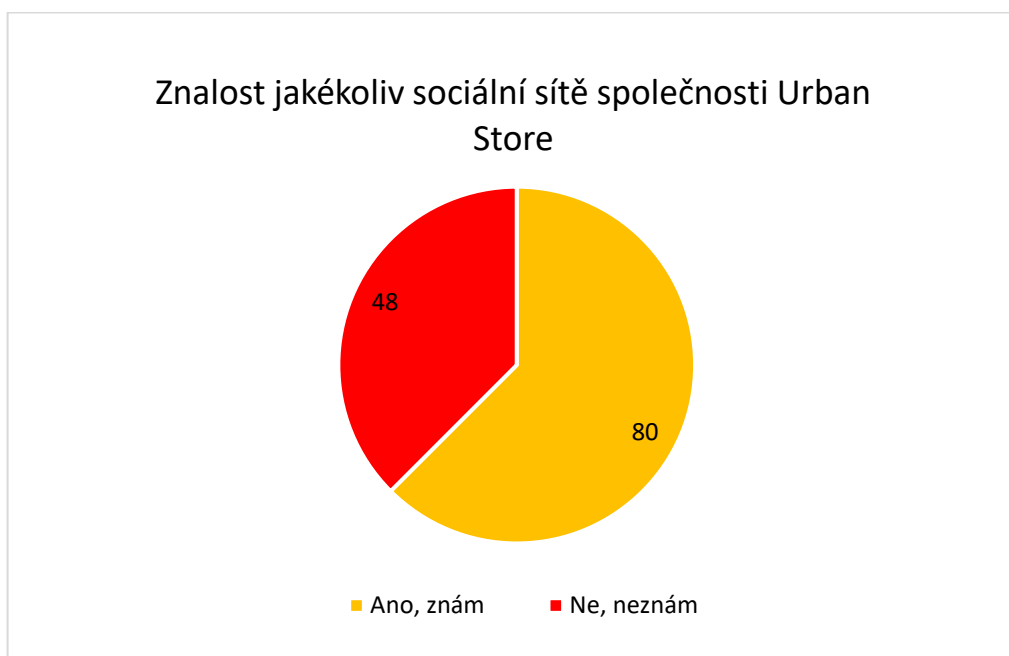
*Zdroj: vlastní zpracování*

Graf č. 7 – Odkud se respondent dozvěděl o společnosti Urban Store



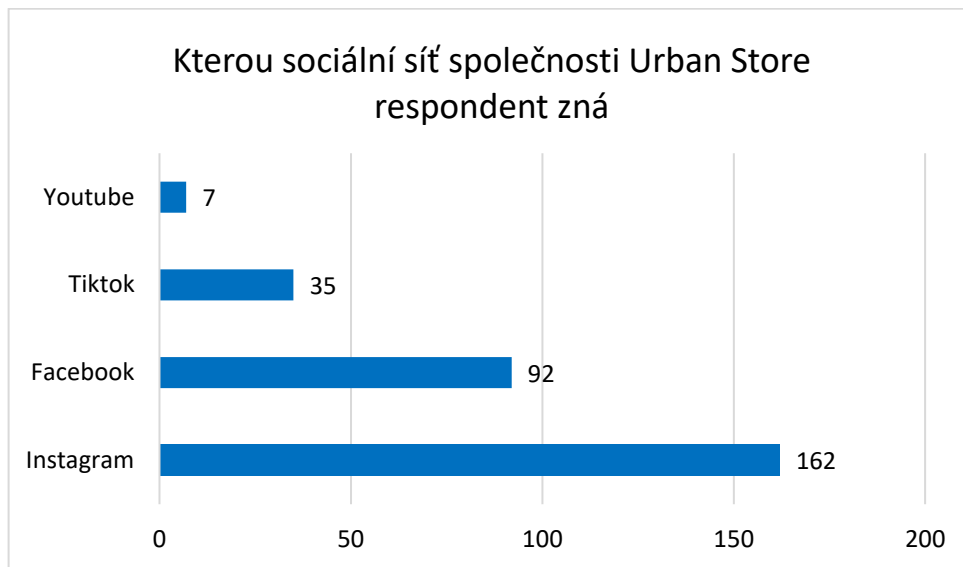
*Zdroj: vlastní zpracování*

Graf č. 8 – Znalost jakékoliv sociální sítě společnosti Urban Store



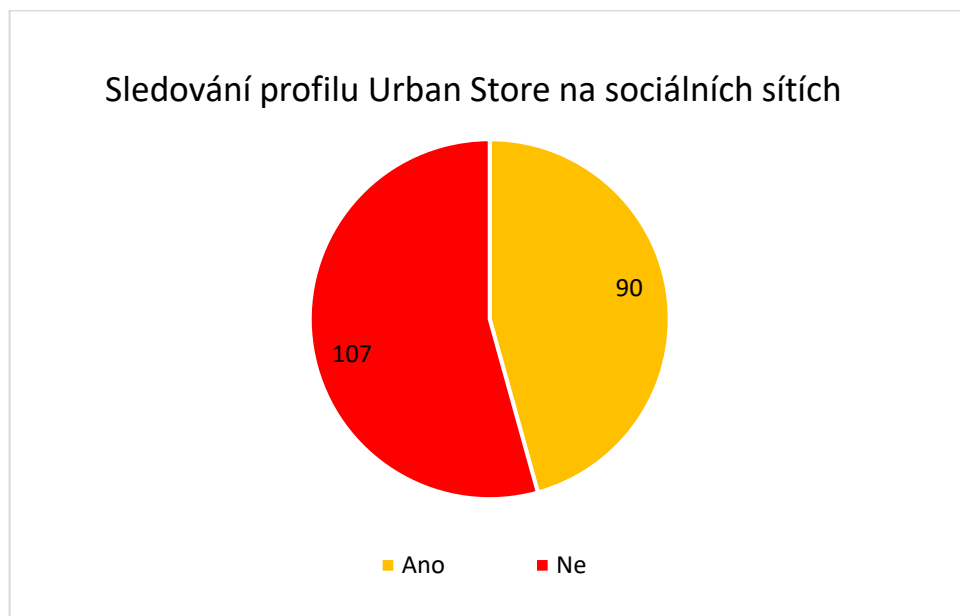
*Zdroj: vlastní zpracování*

Graf č. 9 – Znalost sociálních sítí společnosti Urban Store



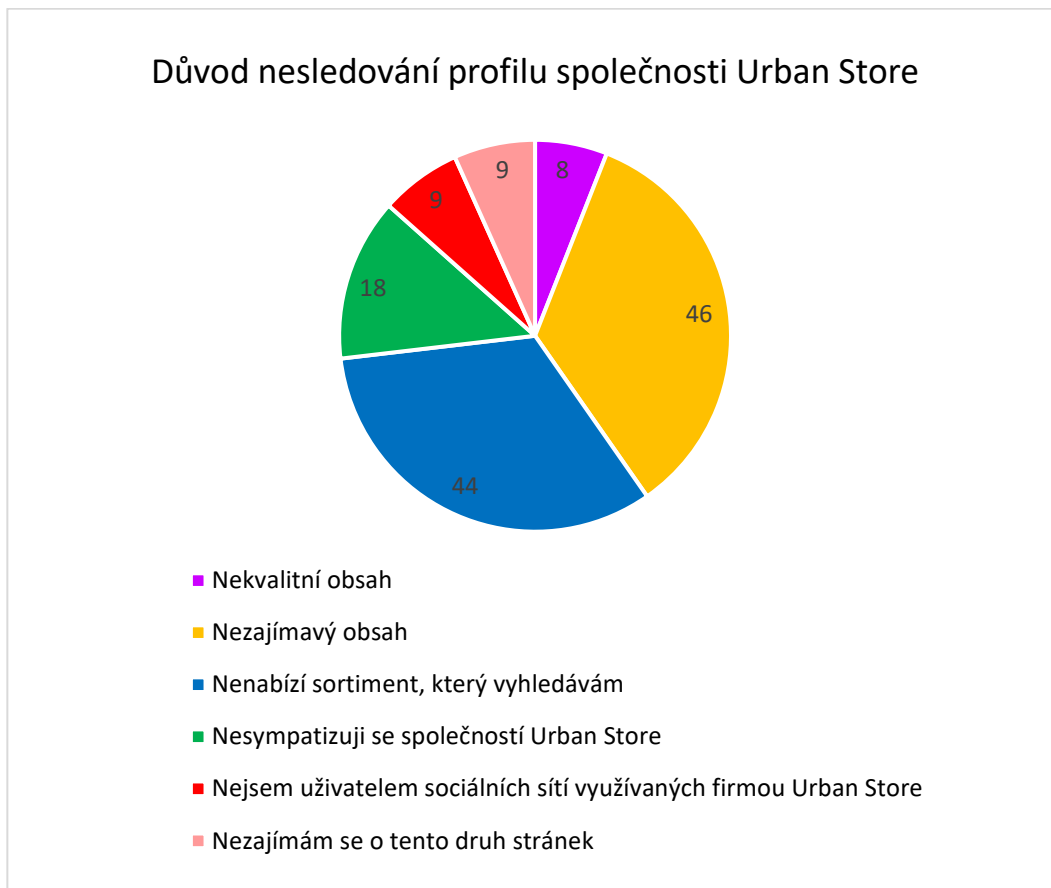
*Zdroj: vlastní zpracování*

Graf č. 10 – Sledování profilu Urban Store na sociálních sítích



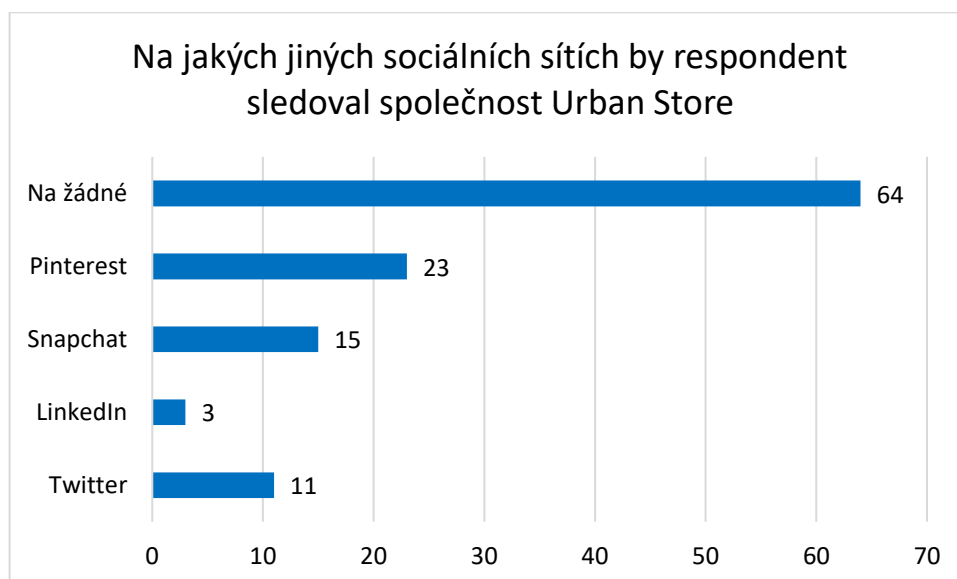
*Zdroj: vlastní zpracování*

Graf č. 11 – Důvod nesledování profilu společnosti Urban Store



*Zdroj: vlastní zpracování*

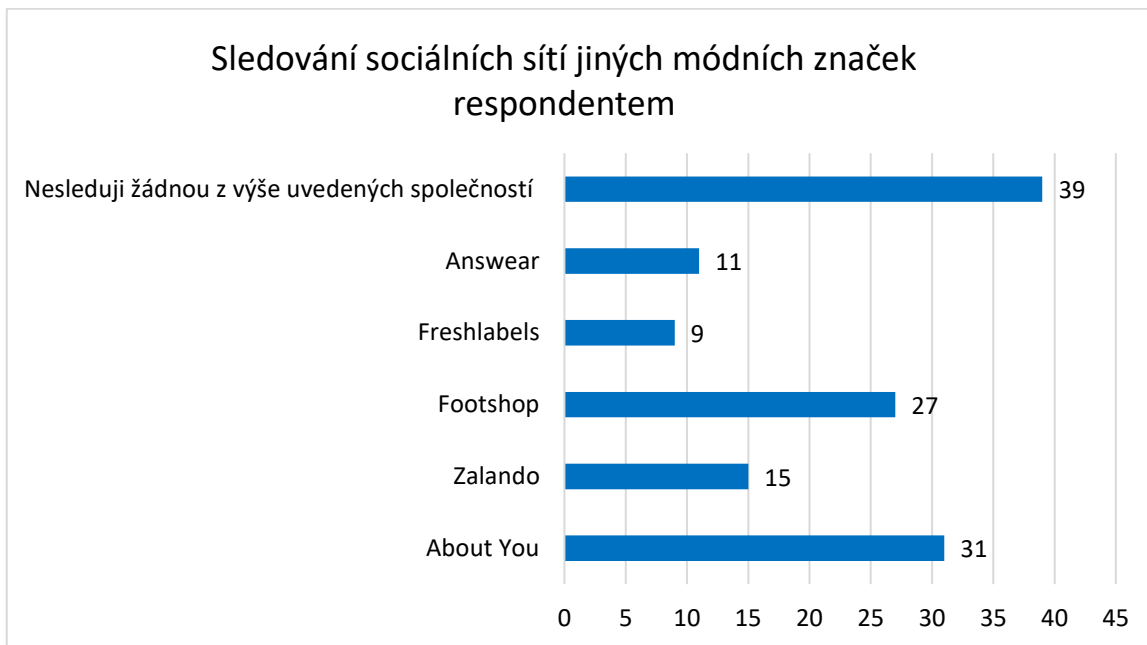
Graf č. 12 – Na jakých jiných sociálních sítích by respondent sledoval společnost Urban Store



*Zdroj: vlastní zpracování*

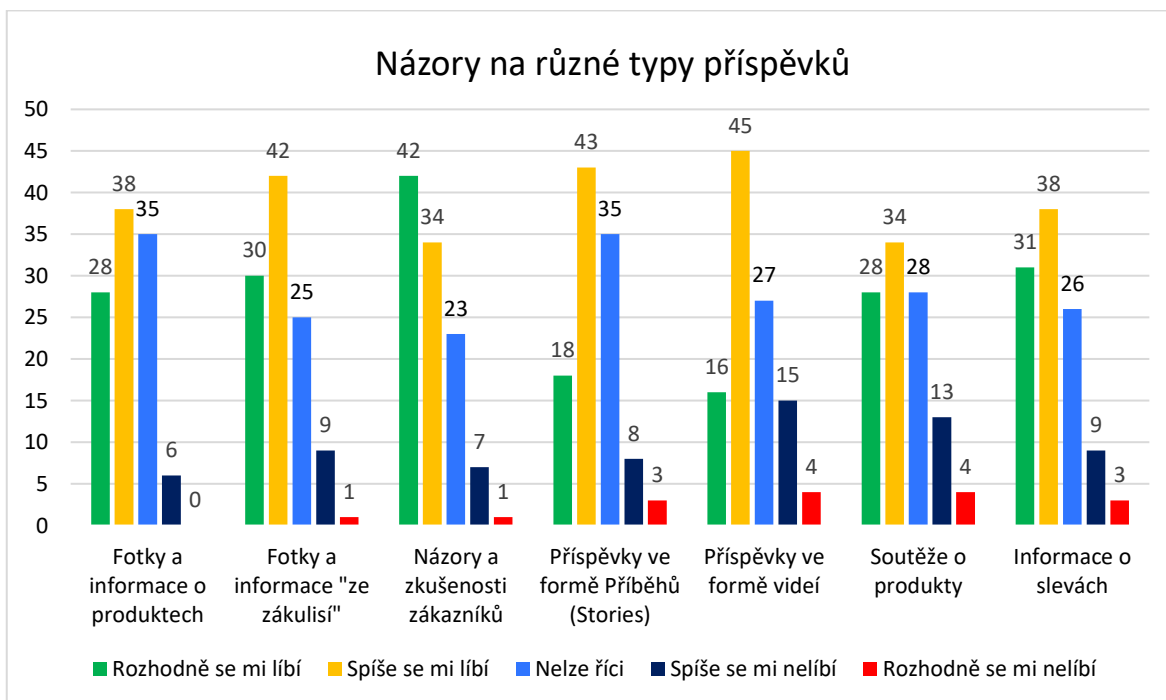


Graf č. 13 – Sledování sociálních sítí jiných módních značek respondentem



*Zdroj: vlastní zpracování*

Graf č. 14 – Názory na různé typy příspěvků



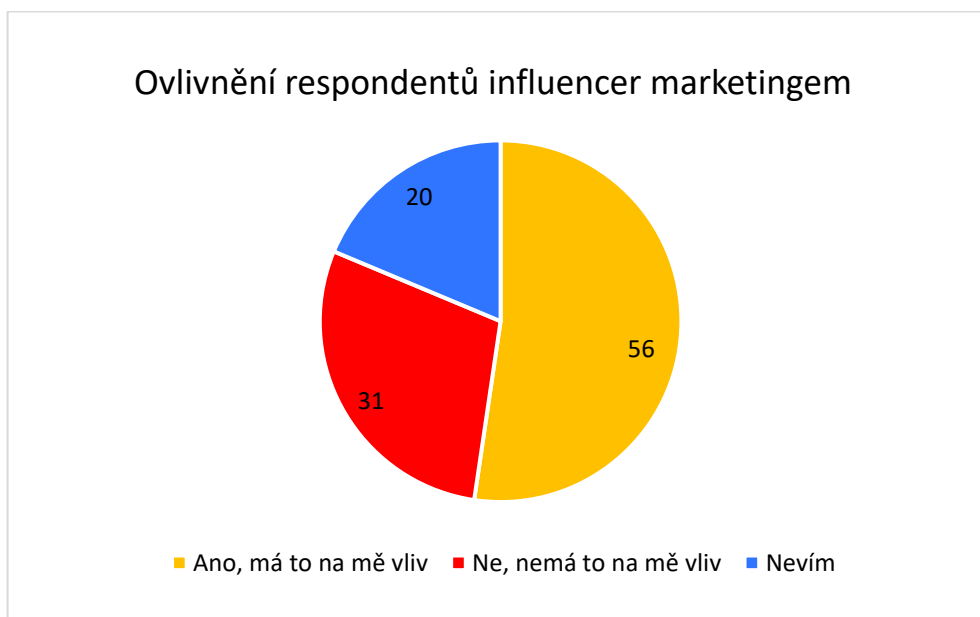
*Zdroj: vlastní zpracování*

Graf č. 15 – Ovlivnění respondentů sponzorovanými příspěvky



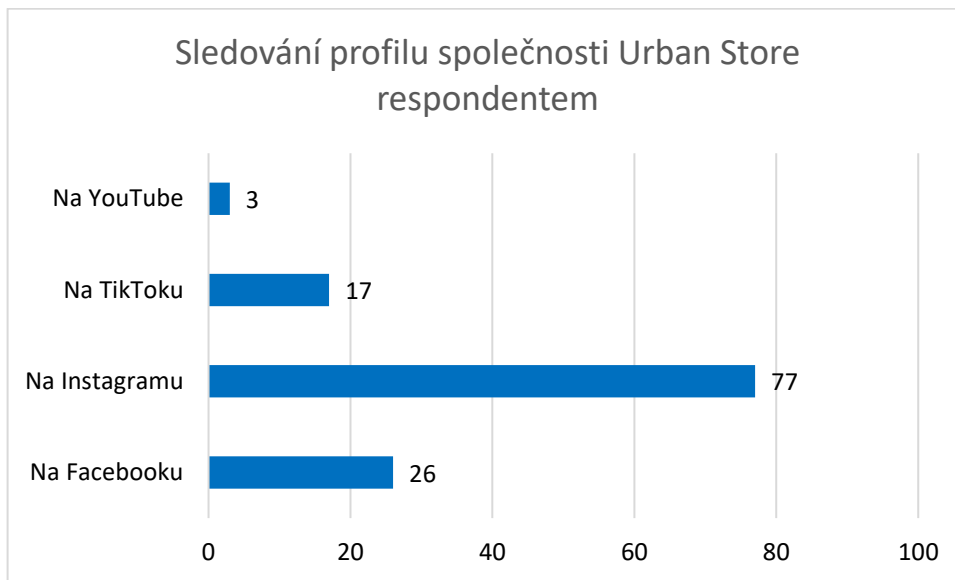
*Zdroj: vlastní zpracování*

Graf č. 16 – Ovlivnění respondentů influencer marketingem



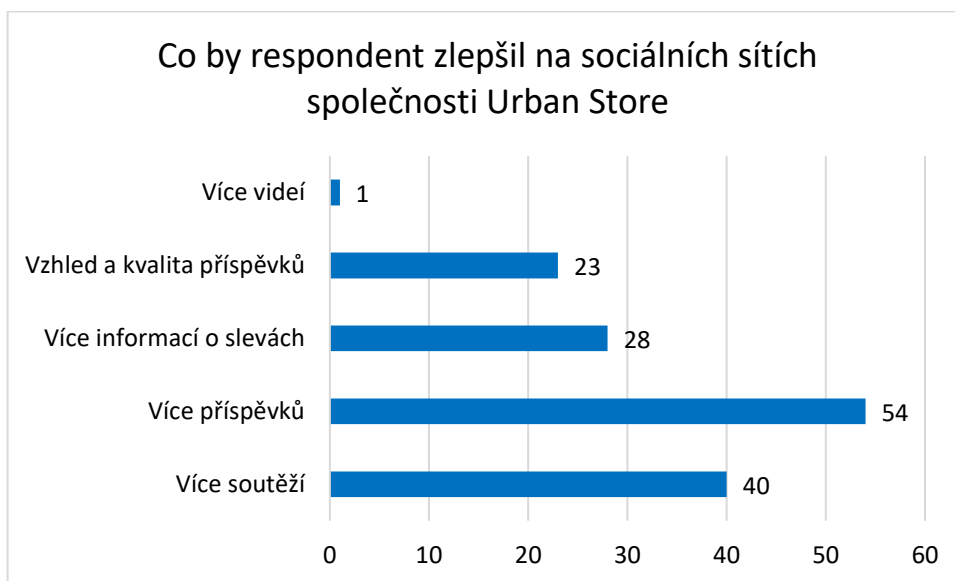
*Zdroj: vlastní zpracování*

Graf č. 17 – Sledování profilu společnosti Urban Store respondentem



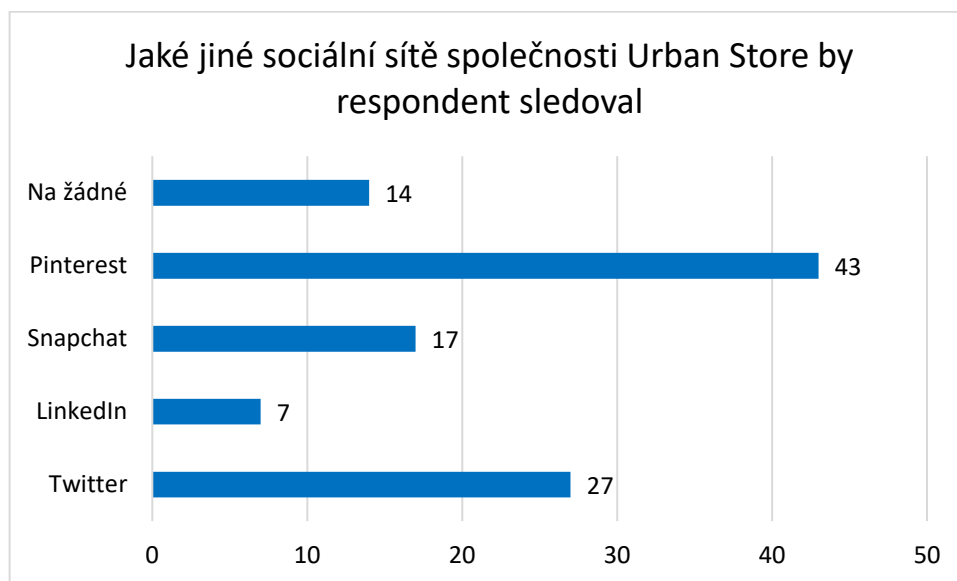
*Zdroj: vlastní zpracování*

Graf č. 18 – Co by respondent zlepšil na sociálních sítích společnosti Urban Store



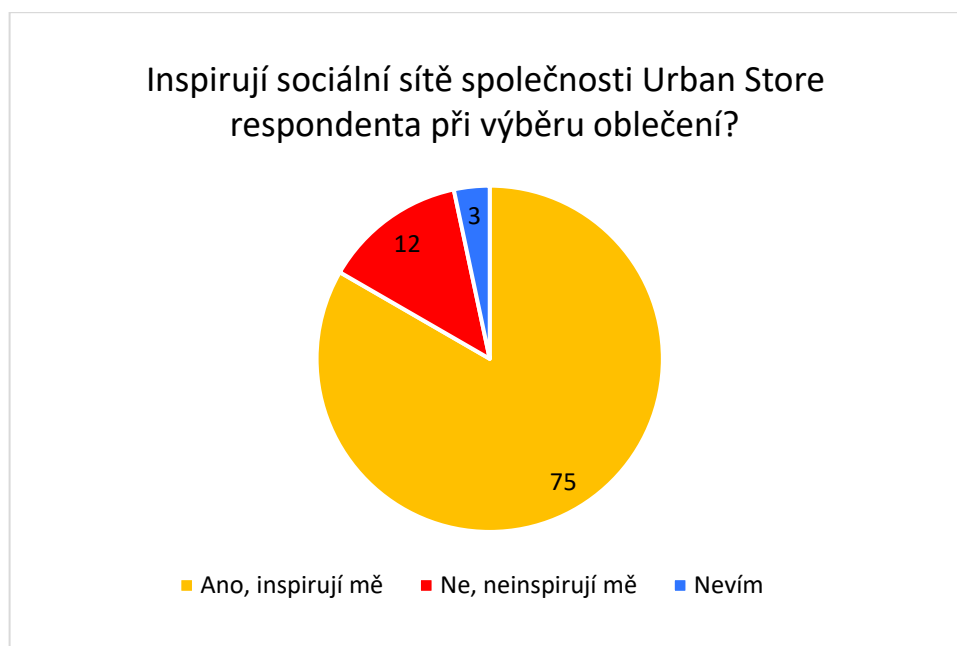
*Zdroj: vlastní zpracování*

Graf č. 19 – Jaké jiné sociální sítě společnosti Urban Store by respondent sledoval



*Zdroj: vlastní zpracování*

Graf č. 20 – Inspirují sociální sítě společnosti Urban Store respondenta při výběru oblečení?



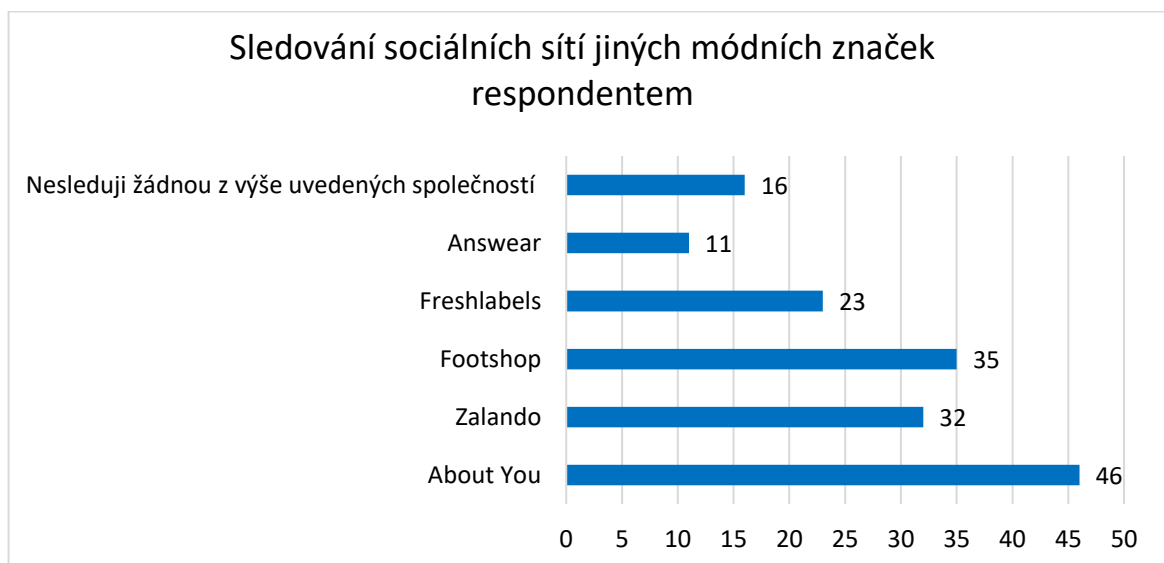
*Zdroj: vlastní zpracování*

Graf č. 21 – Nejblížejší sociální síť společnosti Urban Store pro respondenta



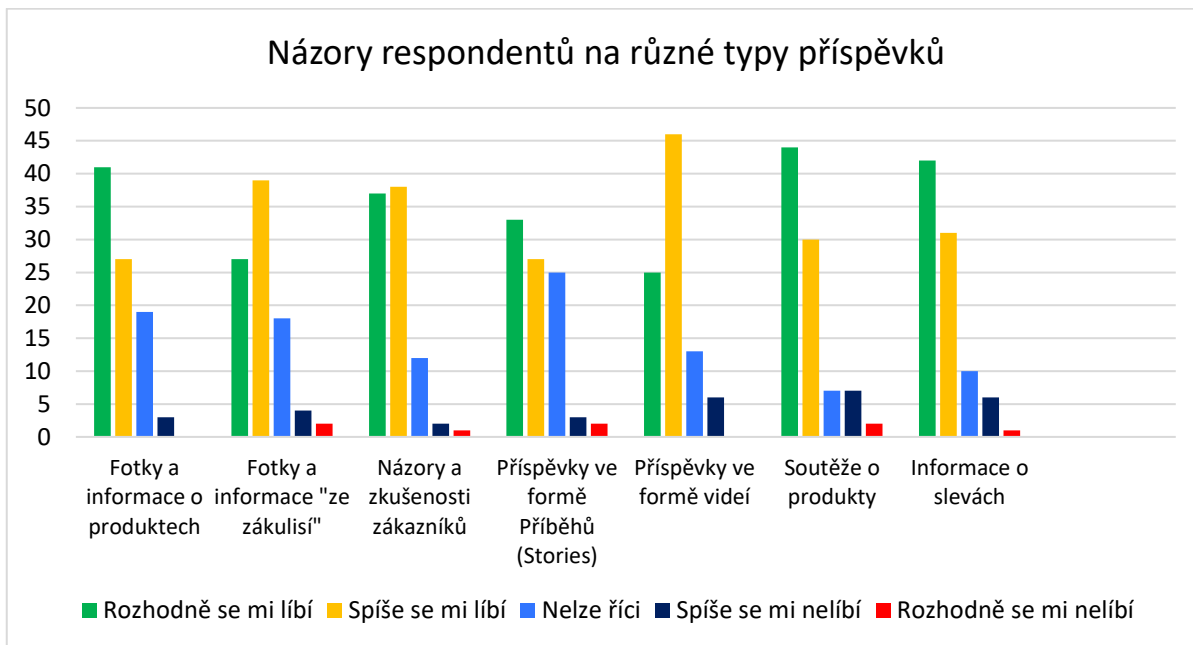
*Zdroj: vlastní zpracování*

Graf č. 22 – Sledování sociálních sítí jiných módních značek respondentem



*Zdroj: vlastní zpracování*

Graf č. 23 – Názory respondentů na různé typy příspěvků



*Zdroj: vlastní zpracování*

Graf č. 24 – Ovlivnění respondentů sponzorovanými příspěvky



*Zdroj: vlastní zpracování*

Graf č. 25 – Ovlivnění respondentů influencer marketingem



*Zdroj: vlastní zpracování*

## **PŘÍLOHA P III: ZDROJOVÁ DATA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ**

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1fdDXKeoakeSGeZeIE2HSwb\\_k66sK3Smu-yuYkjs2Elo/edit?resourcekey#gid=540059392](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1fdDXKeoakeSGeZeIE2HSwb_k66sK3Smu-yuYkjs2Elo/edit?resourcekey#gid=540059392)