

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích / Marketing communication campaign on social media

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJoba (MĚSÍC/ROK)

Červen 2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Carla Soquessa / PEMBC05

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Monika Březinová, Ph. D

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 19.04. 2024, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je navrhnout marketingovou komunikační kampaň na sociálních sítích pro společnost Direct Parcel Distribution CZ s.r.o., která zvýší povědomí o značce a podpoří zapojení cílové skupiny.

2. Výzkumné metody:

Bakalářská práce je založena na kombinaci kvantitativního a kvalitativního přístupu, které umožňují komplexní analýzu stávající online marketingové strategie společnosti Direct Parcel Distribution CZ s.r.o. Za účelem identifikace efektivních strategií pro zvýšení povědomí o značce a zapojení cílové skupiny byla provedena SWOT analýza. Tato metoda umožnila identifikovat silné a slabé stránky společnosti, stejně jako vnější příležitosti a hrozby, které mohou ovlivnit úspěch navrhované marketingové kampaně. Dále byla klíčová pozornost věnována identifikaci cílové skupiny, jejíž demografické, psychografické a behaviorální charakteristiky byly analyzovány s cílem zvolit nejúčinnější komunikační kanály a obsah. Pro sběr a analýzu dat byly využity metody sběru dat z veřejně dostupných zdrojů a přímého dotazování zákazníků prostřednictvím online dotazníků a rozhovorů. Dotazníkové šetření bylo realizováno prostřednictvím dotazníku vlastního zpracování, který zahrnoval 19 otázek. Na tomto šetření se podílelo celkem 150 respondentů. Tyto metody umožnily získat hlubší porozumění očekáváním a preferencím cílové skupiny, což je klíčové pro návrh účinné komunikační strategie. Navržená strategie zahrnovala využití populárních sociálních sítích jako Instagram, Facebook a Tiktok, kde byly představeny konkrétní taktiky pro zvýšení interakce a zapojení cílové skupiny. Tímto poskytl pevný základ pro navržení marketingové komunikační kampaně, která byla přizpůsobena specifickým potřebám a očekáváním cílové skupiny společnosti.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledky této práce ukazují, že strategické využití sociálních sítí, jako Instagram, Facebook, může mít zásadní vliv na zvýšení povědomí o značce Direct Parcel Distribution CZ s.r.o. a na zapojení cílové skupiny. Bylo ujištěno, že pro dosažení úspěchu marketingové komunikační kampaně je klíčový kreativní obsah, který dokáže uživatele zaujmout a vyvolat v nich reakci. Důležitá je také interaktivní komunikace, která podporuje dvoustranný dialog mezi značkou a jejími sledujícími, a pravidelné sdílení relativních informací, jež udržuje značku v povědomí cílové skupiny. Výzkum dále naznačil, že pro efektivní využití sociálních sítí v rámci marketingové strategie je nezbytné dobře pochopit a definovat cílovou skupinu, jejíž preference a chování na sociálních sítích byly pečlivě analyzovány. Tyto poznatky poskytly relevantní základ pro návrh a implementaci marketingové komunikační kampaně, která byla přizpůsobena pro maximální angažovanost a interakci na vybraných platformách sociálních médií.

4. Závěry a doporučení:

Na základě shrnutých poznatků z provedeného výzkumu a navrženého doporučení pro implementaci efektivní marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích pro společnost. Bylo zjištěno, že pro zvýšení povědomí o značce a zapojení cílové skupiny je nezbytné využít kreativní obsah, interaktivní komunikaci a pravidelné sdílení relevantních informací přes platformy jako Instagram, Facebook. Autorka dále doporučila využití influencerů pro zvýšení dosahu a věrohodnosti značky. Pro monitorování a hodnocení úspěšnosti kampaně je klíčové nastavit konkrétní metriky KPI, které umožní průběžné sledování efektivity a případné úpravy strategie.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikační kampaň, marketingová komunikace, sociální sítě, SWOT analýza, Instagram, Facebook, Tiktok

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of the bachelor thesis is to design an marketing communication campaign on social networks for Direct Parcel Distribution CZ s.r.o., which will increase brand awareness and support the engagement of the target group.

2. Research methods:

The bachelor thesis is based on a combination of quantitative approaches that enable a comprehensive analysis of the current online marketing strategy of Direct Parcel Distribution CZ s.r.o. In order to identify effective strategies to increase brand awareness and target group engagement, a SWOT analysis was conducted. This method allowed to identify the strengths and weaknesses of the company, as well as external opportunities and threats that may affect the success of the proposed marketing campaign. Furthermore, key attention was paid to the identification of the target group, whose demographic, psychographic and behavioural characteristics were analysed in order to select the most effective communication channels and content. For data collection and analysis, methods of data collection from publicly available sources and direct customer interviews through online questionnaires and interviews were used. The questionnaire survey was carried out through a questionnaire of its own processing, which included 18 questions. A total of 150 respondents participated in this survey. These methods enabled a deeper understanding of the expectations and preferences of the target group, which is crucial for designing an effective communication strategy. The proposed strategy included the use of popular social networking sites such as Instagram, Facebook and Tiktok, where specific tactics were introduced to increase interaction and engagement with the target group. This provided a solid foundation for designing an effective marketing communication campaign that tailored to the specific needs and expectations of the company's target audience.

3. Result of research:

The results of this thesis show that the strategic use of social networks such as Instagram, Facebook and Tiktok can have a significant impact on increasing the brand awareness of Direct Parcel Distribution CZ s.r.o. and the engagement of the target group. It was found that creative content that can engage users and elicit a response from them is crucial to the success of a marketing communication campaign. Interactive communication that encourages a two-way dialogue between the brand and its followers, and regular sharing of relative information that keeps the brand in the awareness of the target group is also important. The research also suggested that in order to effectively use social media in a marketing strategy, it is essential to have a good understanding and definition of the target audience, whose preferences and behaviour on social media have been carefully analysed. These findings provided a relevant basis for the design and implementation of a marketing communication campaign that was tailored for maximum engagement and interaction on the selected social media platforms.

4. Conclusions and recommendation:

Based on the summarized findings from the research conducted and proposed recommendations for implementing an effective social media marketing communication campaign for the company. It was found that creative content, interactive communication and regular sharing of relevant information through platforms such as Instagram, Facebook and Tiktok is essential to increase brand awareness and engagement with the target audience. The author further recommended the use of influencers to increase reach and brand credibility. To monitor and evaluate the success of the campaign, it is crucial to set specific KPI metrics that allow for ongoing monitoring of effectiveness and possible adjustments to the strategy.

KEYWORDS

Marketing communication campaign, marketing communication, social media, SWOT analysis, Instagram, Facebook, Tiktok

JEL CLASSIFICATION

M30 General, M31 Marketing, M37 Advertising

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Carla Soquessa
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PEMBC05
Téma BP:	Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část Marketingová komunikace, marketingová komunikace na sociálních sítích, marketingová komunikační kampaň, metodika práce3 Praktická část Charakteristika vybrané organizace, rozbor marketingové komunikace na sociálních sítích, vlastní výzkum a jeho vyhodnocení, návrh marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích pro organizaci4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• CROXEN-JOHN, D., VAN TONDER, J. <i>Optimalizace webových stránek</i>. Brno: Lingea, 2022. 288 s. ISBN 978-80-7508-716-4.• GIL, C. <i>Konec marketingu: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích</i>. Praha: Grada, 2021. 200 s. ISBN 978-80-271-1296-8.• JANOUC, V. <i>Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk</i>. Brno: Computer Press, 2020. 376 s. ISBN 978-80-251-5016-0.• KINGSNORTH, S. <i>Strategie digitálního marketingu</i>. Brno: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 1. 2. 2024• Zpracování teoretické části do 1. 3. 2024• Zpracování výsledků do 1. 4. 2024• Finální verze do 1. 5. 2024
Vedoucí práce:	Ing. Monika Březinová, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 18. 10. 2023 _____

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola
ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA
-10393535
Datum: 2023.10.18
16:11:57 +02'00'

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická část práce	1
2.1	Marketingová komunikace	2
2.2	Marketingová komunikace na sociálních sítích	4
2.2.1.	Sociální média	4
2.2.2.	Instagram	5
2.2.3.	Facebook	7
2.2.4.	Tiktok	9
2.3	Marketingová komunikační kampaň	10
2.3.1.	Strategické plánování komunikační kampaně	11
2.3.2.	Časový plán a měření efektivity	14
2.3.3.	SWOT analýza	15
2.4	Metodika	16
3	Analytická část práce	18
3.1	Představení společnosti Direct Parcel Distribution CZ s.r.o.	18
3.1.1.	Strategické cíle a hodnoty společnosti	19
3.2	Analýza komunikace firmy na sociálních sítích	20
3.3	SWOT analýza	25
3.4	Analýza cílové skupiny	27
3.5	Konkurence na sociálních sítích	27
3.6	Komunikační cíl	28
3.7	Návrh komunikační kampaně	29
3.7.1.	Stanovení cílů kampaně	29
3.7.2.	Výběr sociálních online platforem	30
3.7.3	Tvorba obsahu a kreativní strategie	30
3.7.4.	Časový plán a rozpočet kampaně	31
3.7.5.	Měření efektivity a hodnocení kampaně	32
3.7.6.	Zhodnocení a návrh implementace	33
3.7.7.	Návrh implementace	34
4	Závěr	35
	Literatura	36
	Příloha 1 Dotazník	I
	Příloha 2 Vyhodnocení dotazníku	II

1 Úvod

Téma bakalářské práce je marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích pro Direct Parcel Distribution CZ s.r.o. V dnešním moderním a zrychlené době je nezbytné budovat a rozvíjet silný marketing. Můžeme říci, že v digitálně propojeném světě je téměř nemožné se obejít bez marketingové strategie a úspěšně růst. Komunikace na sociálních sítích je klíčovým nástrojem pro dosahování podnikatelských cílů a budování vztahů se zákazníky. Počet uživatelů na platformách jako jsou Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok či LinkedIn roste každým dnem a tímto se stávají sociální média nezbytnou součástí pro firmy všech velikostí. Firmy tím zkvalitňují efektivní komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky a cílovými skupinami. Přichází zde velice unikátní příležitost pro značky, kdy mohou komunikovat ke svému publiku, pomocí vytvořeného obsahu a získat cennou a rychlou zpětnou vazbu.

Na základě této úvahy vzniklo toto téma bakalářské práce. Svět je nyní v bodě, kdy se odehrává vše na internetu tedy v online prostředí. Již je snadný přístup k mnoha informacím prostřednictvím internetu, tak i na sociálních sítích.

Bakalářská práce se zaměřuje na návrh konceptu marketingové komunikační kampaně určenou pro platformy na sociálních sítích. Následující struktura práce a cílem je prozkoumání a analyzování stávající online komunikační strategie firmy. Na základě vlastního šetření budou navrženy efektivní a inovativní přístupy, které by mohly zvýšit a posílit její přítomnost a zapojení zákazníků.

V obsahu teoreticko-metodologické části práce budou objasněny klíčové pojmy spojené s marketingovou komunikací a specifikována marketingová komunikace na sociálních sítích. V následujících částech bude upřesněna a prezentována metodika, která byla aplikována pro shromáždění a analýzu dat. Teoretická část je nástrojem pro praktickou aplikaci poznatků v dalších sekcích práce a pro naznačení postupu výzkumu.

V analytické části proběhne představení organizace a provedení důkladného rozboru a analýza její současné marketingové komunikace na sociálních sítích. Na základě pozorování a vlastního výzkumu, zahrnující analýzu dat a interakci na sociálních sítích, budou vytvořeny poznatky. Poznatky slouží jako základ pro návrh marketingové komunikační kampaně. Návrh bude zahrnovat stanovení cílů, cílení na správnou cílovou skupinu, vytvoření časového plánu, rozpočtu a formulaci komunikačního sdělení. Dále budou představeny používané platformy, které dopomáhají k rozšíření o povědomí dané firmy. Jaké platformy jsou v současnosti nejefektivnější a rychle rostoucí pro širokou veřejnost?

V závěru práce jsou shrnuty všechny klíčové poznatky a doporučení pro implementaci navržené kampaně pro dosažení co nejlepších výsledků. Práce rozšíří povědomí v oblasti marketingové komunikace na sociálních sítích a také poskytne praktické návody pro firmy z různého odvětví. Dále práce poskytne návody pro firmy, které usilují o zvýšení svého online vlivu a úspěšnému růstu v digitálním světě, především na sociálních sítích. Představuje zde originální a efektivní přístupy pro online prezentaci firmy a komunikace ke své cílové skupině.

2 Teoreticko-metodologická část práce

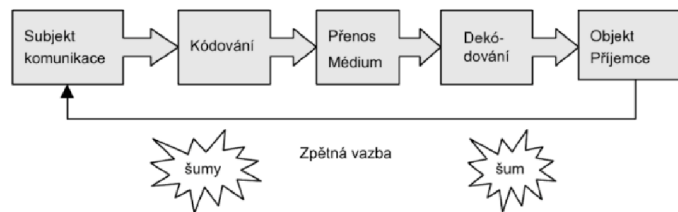
Teoreticko-metodologická část je zaměřena na termíny a kapitoly, spjaté s návrhem marketingové komunikační kampaně na sociální síti. Na základě této části budou implementovány poznatky v části analyticko-praktické. Na začátek si uvedeme téma marketingová komunikace a marketingová komunikace na sociálních sítích, včetně podkapitol o jednotlivých platformách, které jsou nejpoužívanější a pro společnost efektivní. Následně bude zahrnuta kapitola marketingová komunikační kampaň, která bude vymezena podkapitolami zahrnujícími podstatné pojmy. V neposlední řadě bude vymezena metodika k dosažení cíle a závěru bakalářské práce.

2.1 Marketingová komunikace

V oblasti marketingové strategie v moderním prostředí je třeba klást důraz na komplexní pochopení marketingové komunikace, která je navazující na mnoha specifických pravidel a nástrojů. V. Janouch (2020, s. 47) uvádí, že *“úspěch na internetu závisí na schopnosti efektivně komunikovat s cílovou skupinou a využívat různorodé online kanály k dosažení marketingových cílů”* Janouch (2020, s. 47). Kingsnorth (2022, s. 14) tvrdí a také doplňuje, že digitální marketing je nedílnou součástí v marketingové komunikaci a je ve strategii klíčový. Ve své knize nastiňuje, jak je důležité pro firmy rozumět digitálnímu prostředí.

Definice marketingové komunikace Janouch (2020, s. 31) uvádí, že se jedná o proces, při kterém firmy komunikují se svými zákazníky, pomocí různými komunikačními kanály. Komunikace, která je vytvořena za účelem informovat, přesvědčit a ovlivnit jejich rozhodování. Fáze Janouch (2020, s. 31) marketingového komunikačního procesu uvádí, že je několik. Fáze jsou následující: stanovení a definice cílových trhů, strategie positioning, stanovení cílů marketingové komunikace, volba forem marketingového komunikačního mixu, volba a příprava komunikačních prostředků, stanovení rozpočtu a návratnost prostředků, analýza efektivnosti marketingové komunikace. V digitálním světě tento proces zahrnuje a využívá mnoha různých nástrojů jako jsou sociální média, SEO, obsahový marketing, online reklamy a e-mail marketing. Každý nástroj je specifický a je třeba ho správně uchopit tak, aby cílené skupině bylo vše sděleno efektivně. Kombinace těchto nástrojů je třeba dobře integrovat do celého souhrnu marketingové strategie. Kingsnorth (2022, s. 78) tvrdí, že pro úspěch v digitálním marketingu je vyžadována pomyslná strategie, která zahrnuje veškeré dostupné digitální kanály a nástroje. Na základě důkladné analýze trhu je postavena strategie k porozumění a pochopení potřeb zákazníků a definování jasných cílů. Získaná data ve formě feedbacku jsou průběžně optimalizované v reálném čase. Vyzdvihuje se zde zákaznická cesta, která také mapuje body interakce zákazníka s firmou a zformuluje data, jak zákazník přichází do kontaktu s produktem či službou. Umožňuje marketérům především plánovat komunikační aktivity. Karliček (2016, s. 11) zdůrazňuje, že plánování komunikační kampaň se ovšem úzce shodují s oběma procesy a také na sebe navazují. Tedy nelze plánovat bez ohledu na celý marketingový plán, jelikož komunikační plán bezpodmínečně vychází z marketingového plánu, který se od něj odvíjí. Jedná se o patrné pravidlo, kterým eliminujeme neodpovídajícím marketingovým strategiím a cílům. Marketingová komunikace pracuje na totožném principu a také nefunguje sama o sobě.

Obrázek č. 1 Model komunikačního procesu



Zdroj: Příkrylová (2019, str. 24)

Příkrylová (2019, str. 24) uvádí a na obrázku č. 1 znázorňuje proces komunikačního modelu, který je nezbytné brát v úvahu a vzhledem k mnoha rozdílům je téměř nemožné definovat striktní a jednotnou teorii.

Podle Janoucha (2020, s. 32) se firmy snaží naplnit své podnikatelské cíle pomocí marketingové komunikace. Firmy předávají sdělení svým zákazníkům, tak aby upoutali pozornost a vzbudili v nich akci a vytvářeli dlouhodobé vztahy se zákazníkem. Předávání informací představuje proces, který slouží jako komunikační kanál mezi zdrojem a příjemcem, v tomto případě mezi firmou a zákazníkem. Dalším důležitým aspektem podle Karlíčka (2016, s.12) je analyzování komunikačních aktivit konkurence, v němž je důležité porozumět jejich sdělení a po vyhodnocení marketeři mohou přistoupit ke vytvoření komunikačních cílů. Dalším zásadním faktorem je analyzovat vnímání cílové skupiny na propagovanou značku, jaké motivy mají ke koupi produktů k této značce. Popřípadě, jak reagují na konkurenční značky se stejným nabízeným produktem či službou. Jedním z hlavních důvodů stanovení komunikačních cílů je dosažení zvýšení prodeje, zvýšení podvědomí o značce, loajalita, postoj ke značce. Následující obrázek zobrazuje typické komunikační cíle.

Obrázek č. 2 Typické komunikační cíle



Zdroj: Karlíček (2016, s. 12)

Stanovení komunikačních cílů je znázorněno na obrázku č. 2. Hlavním cílem komunikačních kampaní je zvýšení prodeje, což je většinový cíl, který může být v mnoha případech omezený. Zvýšení povědomí o značce patří mezi nejvýznamnější součásti, na které je třeba neustále pracovat, aby nedocházelo k ignorování značky. Značky, které nabízejí totožný produkt a nejsou pevně zakotveny v povědomí zákazníka, jsou často cílovou skupinou ignorovány. Ovlivňování postojů ke značce je považováno za méně významný komunikační cíl, protože vysoké povědomí o značce samo o sobě nezaručuje vysoký prodej. Dalším cílem, který úzce souvisí s předchozími, je zvýšení loajalita ke značce. Zvyšování loajalita má za cíl posílit vztah mezi zákazníkem a značkou, tak aby zákazníci značku pravidelně vyhledávali a měli v ní důvěru, i když jsou na trhu dostupné konkurenční značky. Kampaň je zaměřena na stávající zákazníky s cílem prohloubit jejich vztahy se značkou. Jedním z cílů kampaně je stimulace chování zákazníků směřujícího k prodeji. V pozdějších fázích nákupu slouží stimulující chování k vedení cílové skupiny skrze několik kroků. Zpočátku jsou zákazníci směřováni přes

odkazy na webové stránky, následně jsou motivováni k osobní nebo telefonické schůzce, kde s prodejcem dojde k rozhodnutí o koupi. Na závěr je třeba zmínit budování trhu, které slouží k vytvoření nové produktové kategorie nebo k jejímu rozšíření, jak uvádí Karliček (2016, s. 12-16)

2.2 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Internet má klíčový význam pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích, neboť oba aspekty jsou úzce propojeny. Příkrylová (2019, s. 216) uvádí, že internet původně vznikl jako obranný projekt americké vlády. Byl vytvořen s cílem vybudovat počítačový komunikační systém, který by zajišťoval ochranu a přežití v případě nukleárního útoku, a dodnes je stále v provozu. V polovině 80. let 20. století došlo k rapidnímu růstu uživatelů a množství obsahu na internetu. Internet nadále rostl, až se stal veřejnou, celosvětovou a decentralizovanou sítí, která obsahuje nespočetně mnoho obsahu. Internet se nyní stal jedním z nejefektivnějších marketingových nástrojů, který by měla v dnešní době využívat každá firma. Sociální sítě představují vysoce významnou platformu pro podporu prodeje a komunikaci se zákazníky. Janouch (2020, s. 22) utvrzuje, že internet či internetový marketing je nedílnou součástí marketingu, a firmy nemůžou internet a sociální sítě ignorovat. Naopak tímto netvrdí, že by se měl ignorovat offline marketing, je třeba působit v obou směrech, jelikož dokonce i internet může selhat a přestat fungovat. Také zde dochází k doplnění komunikačních prostředků, které se v průběhu času rozšířily. Mezi komunikační prostředky, které jsou stále užívány, patří e-mail, webové stránky a sociální média, zatímco marketingové komunikace zahrnuje reklamu, public relations atd. Je nezbytné neustále pracovat na rozšiřování a zdokonalení komunikačních prostředků a metod.

Na základě několika klíčových faktorů byly zvoleny platformy pro marketingovou komunikační kampaň Instagram, Facebook a Tiktok, které v následujících podkapitolách budou uvedeny. Prvním faktorem je rozsáhlá uživatelská základna těchto platform, které umožňuje společnosti oslovit široké publikum potenciálních zákazníků. Facebook je s více než 2,8 miliardami měsíčních aktivních uživatelů jednou z největších platform pro sdílení obsahu a cílenou reklamu (Statista, 2021). Instagram nabízí možnost prezentace značky prostřednictvím atraktivních obrázků a videí, což je klíčové pro zapojení vizuálně orientovaného publika (Statista, 2021). Tiktok, s rychle rostoucí popularitou, zejména mezi mladší generací, poskytuje inovativní formáty obsahu a virální potenciál pro zvýšení povědomí o značce mezi mladšími demografickými skupinami (Statista, 2021). Dalším důvodem je možnost cílit reklamu publiku, které tyto platformy nabízejí. Facebook, Instagram poskytují sofistikované nástroje pro cílení reklamy na základě demografických údajů, zájmů a chování uživatelů, což umožňuje efektivní dosažení cílové skupiny. Tiktok také nabízí nástroje pro cílenou skupinu, které mohou pomoci značce oslovit mladší publikum s marketingovými sděleními. Interaktivní zapojení uživatelů, prostřednictvím komentářů, sdílení, lajků a uživatelsky generovaného obsahu umožňuje budovat silné vztahy se svými zákazníky a zvyšovat loajalitu značky.

2.2.1 Sociální média

Janouch (2020, s. 257) ve své knize uvádí, že sociální, neboli nová média byla původně vytvořena pro komunikaci mezi lidmi. Později bylo zjištěno, že se také využívají jako zdroj informací, které ovlivňují nákupní chování. Tím se sociální média stala jednou z forem marketingové strategie. Sociální sítě jsou využívány k podpoře prodeje, ale především k

prohloubení vztahu se zákazníkem a k rozšíření podvědomí, což nakonec vede k prodeji. Komunikace na sociálních sítích funguje na principu nepřímého ovlivňování, avšak je přímá a oboustranná. Pomocí těchto nástrojů dokážeme analyzovat chování zákazníka a určit, zda je hodnota produktu vnímána jako cenná či méně cenná. Gil (2021, s. 18) doplňuje, že sociální sítě si dnes dokáží najít svého zákazníka, který stačí zadat do vyhledávače Google, a v reálném čase vyhledají výsledky. Tato forma komunikace se neustále vyvíjí a je nedílnou součástí, jak marketingu, tak i reklamy. Aby sociální sítě fungovali efektivně a byly úspěšně implementovány do strategie, je nezbytné je pochopit. Karliček (2016, s. 197) uvádí, že hlavním důvodem pro užívání sociálních sítí je udržování kontaktu s přáteli. Česká populace pravidelně užívá internet například kvůli plánování s přáteli, organizace akcí, získání rad a doporučení.

Přikrylová (2019, s. 216) zdůrazňuje, že je nutné si uvědomit sílu internetu jako komunikační platformy a také i marketingového média. Následně autorka uvádí několik důležitých charakteristik:

- nabízí obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace;
- celosvětové působení;
- je multimediální (texty, obrázky, zvuky, videa atd.);
- schopnost velmi přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace;
- umožňuje použití řady specifických nástrojů a postupů;
- je interaktivní, rychlé a nepřetržité;
- umožňuje minimalizaci nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení; účinnosti internetových aktivit.

Janouch (2020, s. 263) dále uvádí, že mezi významnými atributy pro firmy na sociálních médiích jsou vášeň, emoce, nadhled a sebekritika. Způsob, jakým firmy oslovují své zákazníky, je zde velmi specifický a funguje spíše na principu budování vztahu se zákazníky, jak již bylo zmíněné. Není nutné na sílu vnucovat své produkty; komunikace s publikem vyplývá organicky tzv. náhodně. Reklama je, zde velice nevinná a snaží se být nenucena tak aby na první pohled nebylo zřejmé, že se jedná o reklamu. Pro komunikaci na sociálních sítích je velmi důležité si definovat na jakou cílovou skupinu budeme cílit a poté zvolit správnou komunikační platformu. Gil (2021, s. 21) popisuje rozdíly mezi platformami na sociálních sítích. Pro oslovení mladé generace je nejpravděpodobnější oslovení na platformách Instagram, Snapchat, Twitch a Tiktok. Pro oslovení starší generace pracujících je nejpravděpodobnější platforma Facebook, dle cílové skupiny vzniká platforma, na které je třeba pracovat a svůj obsah mířit pro budování vztahů se zákazníky. Autor (2021, s. 166) zde zdůrazňuje tři pilíře k úspěchu na sociálních sítích, buďte relevantní, buďte lidští, buďte společenští. V následujících bodech zaměřující se na nejpoužívanější platformy sociálních sítích dnešní doby, které nám dopomáhají ke zvýšení podvědomí o firmě a které následně implementujeme do skutečnosti.

2.2.2 Instagram

Bauer (2020) uvádí, že platformu Instagram můžeme využít jako další nástroj, která je součástí marketingové strategie. Tato platforma byla především vytvořena jako mobilní aplikace pro sdílení okamžitých momentů. Aplikace je populární síť a hlavním účelem je sdílení příběhů, fotek, videí a komunikace s přáteli. Tato platforma nám umožňuje přidávat příspěvky a vytvářet obsah pro své zákazníky. Platformu je možné připojit k Facebooku, firemní účty těchto platform poskytují statistiky a zobrazují dosahy firemní aktivity. Instagram byl založen v roce

2010 Kevinem Systromem, který absolvoval na univerzitě Stanford. Mike Krieger, spoluzakladatel s Kevinem, s nímž měli obtížné začátky. Platforma byla založena původně jako mobilní aplikace, která umožňovala fotografie upravovat, editovat různými efekty a barevnými filtry. Původně byla aplikace vytvořena pro operační systém Android a následně pro Apple iOS. Nyní je možné ji využívat přes jakýkoliv mobilní telefon nebo přes internetový prohlížeč. Semerádová (2019, s. 88) doplňuje, že Instagram je jednou z nejrychleji se šířících sociálních sítí, která se rozšířila do celého světa. V roce 2012 byl Instagram odkoupen společností Facebook a nyní jeho hodnota narostla na 35 miliard dolarů. Mladá generace prostřednictvím Instagramu sleduje své Influencery, kteří mají vysoký dosah mezi publikem. Influenceri jsou úzce spojeni s touto aplikací, ve které formou spolupráce propagují různé značky a produkty. Produkty jsou propagovány Influencery na jejich osobních účtech pomocí stories, příspěvků nebo krátkých videí.

Gil (2021, s. 170-171) tvrdí, že na Instagramu záleží méně na formátu a více na kvalitě obsahu; jeho fungování, jakožto navazování vztahů a komunikace, má stejná pravidla jako Facebook. Algoritmus, zde funguje převážně stejně: čím více interakce a jak více lidí reaguje, tím se zvyšuje počet shlédnutí profilu. Autor dále zdůrazňuje, že je důležité brát na vědomí, že ačkoliv příspěvky dosahují vysoké interakce prostřednictvím lajků a komentářů, sdílení nezaručuje skutečné sledující, kteří by mohli značce pomoci růst. Značky na této platformě by měly vykazovat vysokou efektivitu v komunikaci se sledujícími, jelikož je tato platforma brána především jako prostředek pro prodej, nikoliv k navazování kontaktů pro diskusi.

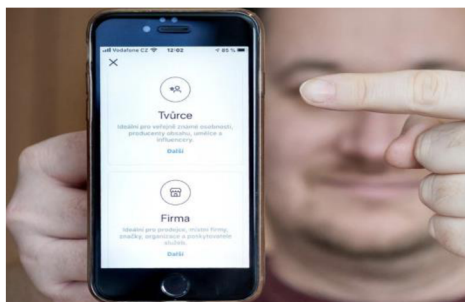
Jelička P. (2019) ve svém článku uvádí, že vést úspěšný Instagram vyžaduje kus práce; i když aplikace primárně slouží ke sdílení fotografií a okamžitých momentů, pro dosažení úspěchu je třeba neustále pracovat na obsahu. Nyní má aplikace nespočet uživatelů, kteří se navzájem předhánějí v tom, kdo nahraje lepší fotografii a kdo získá nespočet lajků. Při nahrávání vyfocené fotografie na sociální síť je třeba zvážit nejen zajímavé místo, ale také zachytit správné počasí. Následně autor uvádí pět aplikací, které jsou nezbytné pro vedení úspěšného instagramového profilu.

Mezi první aplikace patří **Obscura**, která je určena pro pokročilé a vyžaduje více znalostí ve fotografování. Obsahuje mnoho funkcí, jako například vyvážení bílé barvy, časovač, hodnota ISO, čas závěrky, časovač, ostření, expozice a mnoho další. V této aplikaci nalezneme také funkci formát RAW, která je velmi oblíbená mezi uživateli zrcadlových fotoaparátů. Následující nezbytnou aplikací, pro efektivnější sdílení fotografií na Instagramu je **Snapseed**. Aplikace Snapseed slouží jako nástroj pro úpravu rušivých elementů na fotografii. V dnešní době můžeme pomocí této aplikace vyretušovat nebo upravit fotografii na telefonu tak, aby nebyl znát rozdíl. Nástroje, které zde využíváme, zahrnují jednoduché mazání (tvz. čištění), přidávání filtrů, retušování, vyhlazování a mnoho dalších. **VSCO** patří mezi známější aplikace a je velice užitečná pro úpravu již hotové fotografie. Nástroje, které se zde vyskytují, slouží k úpravě expozice, kontrastu, saturace, vyvážení bílé a další aspektů. Aplikace obsahuje i některé placené funkce, ale je možné ji využívat i zdarma. **Adobe Photoshop Lightroom** je aplikace, kterou lze využívat na mobilních telefonech s iOS, Androidem, stejně jako na počítačích Mac a Windows. Program je určený k úpravě fotografií. Jako poslední autor uvádí aplikaci **Planoly**, která slouží jako nástroj, umožňující vidět náhled fotografií před jejich publikováním. Před zveřejněním příspěvků si v náhledu můžeme prohlédnout celkový vzhled příspěvků, zda spolu harmonizují a zda si je přejeme takto publikovat. (Jelič P. 2019)

Pro zvýšení podvědomí a interakce na Instagramu je potřeba si stanovit strategii, kterou budeme následovat. Pavlíčková (2020) uvádí, že Instagram v květnu roku 2016 představil novou funkci firemního účtu. Tato funkce je především určena pro firmy a podnikatele, kterým aplikace usnadňuje prezentaci díky analytickým nástrojům a dalším funkcím. Poté Instagram v roce 2019 představil funkci 'Tvůrci', která je využívána především veřejně známými osobami a

Influencery. V následujících částech se podrobněji zaměříme na tyto důležité funkce Instagramu.

Obrázek č. 2 rozdíl mezi firemním účtem a tvůrcem



Zdroj: Bgram.cz (2020)

Obrázek znázorňuje dvě funkce, které jsou nabízeny při založení nového profilu, a firma si může zvolit, která funkce je pro ni primární. Odlišnosti mezi těmito funkcemi nejsou příliš značná, jelikož obě fungují jako profesionální účty. Tyto účty umožňují přehledy a analýzu profilu i obsahu, rychlé odpovědi ve zprávách a umožňují až 5 odkazů v profilu, kategorizace profilu a tlačítka akcí v profilu (telefon, zpráva). (Pavličková, 2020)

Pavličková (2020) popisuje, že firemní účet umožňuje přístup k přehledům účtu, které zahrnují aktivitu nahraných příspěvků a příběhů. Přehled obsahuje podrobné informace o sledujících, jako je věk, město či stát, kde se nacházejí, stejně jako neaktivnější dny a hodiny pro publikování příspěvků. Účet také zobrazuje veškerou aktivitu nahraných příběhů, včetně počtu zobrazení, kliknutí na příběh a reakci na něj. Následně v dalších částech podává podrobnější popis účtů, především firemního a tvůrčího, a v neposlední řadě osobní účet.

Firemní účet

Pavličková (2020) uvádí, že tento účet je určen pro firmy, které chtějí propagovat svoji značku a prezentovat ji svým zákazníkům. Firemní účet slouží jako reprezentace firmy a jejich produktů či služby. Účet zahrnuje i OSVČ. Pro založení účtu je nezbytné mít založený i Facebookový profil, který se po minimálně 7 dnech užívání Facebookové stránky se propojí s instagramovým účtem.

Účet Tvůrce

Tento účet je velmi podobný popisu předchozího účtu Pavličková (2020) definuje, že zde dominuje rozdělení zpráv. Zprávy jsou rozdělené na dvě části: primární a obecné, které si sám tvůrce zvolí. Odlišnost, která se zde vyskytuje a na firemních účtech chybí, je nástroj na hromadné označení zpráv.

Osobní účet

Osobní účet je určen uživatelům pro komunikaci s přáteli a nahrávání příběhů či různých příspěvků. Uživatel si sám volí, co bude chtít přidávat nebo zda nebude přidávat nic. Účet lze také přepnout na režim soukromí, ve kterém si uživatel sám vybírá, kdo ho bude sledovat, a schvaluje žádosti o přijetí od sledovatelů. (Tremplin Numérique, 2024)

2.2.3 Facebook

Sociální síť patřící mezi nejpoblárnější platformy, kterou založil v roce 2004 Mark Zuckerberg, student prestižní univerzity Harvard. Platforma byla založena za účelem komunikace. Černovský (2021) také uvádí, že již téhož roku 2004 měl Facebook 1 milion uživatelů. Lidé

platformu navštěvují za účelem zábavy, spojení s přáteli s příbuznými, a pro spojení různých komunit. Autor zdůrazňuje, že se jedná o platformu, která v dnešní době hraje významnou roli a neustále aktualizuje svůj algoritmus.

Losekoot, Vyhnánková (2019, s. 56) ve své publikaci uvádí, že obsah Facebooku je utvářen z velké části uživateli. Algoritmus je nastaven tak, že zobrazuje příspěvky, které uživatele zajímají a na které reaguje interakcí, například komentářem, označením „To se mi líbí“, sdílením příspěvků apod. Uživatel není vázán nastavením filtrů, co se mu bude zobrazovat, jelikož Facebook většinu udělá vše za vás. S příchodem Newsfeedu v roce 2006, což je překlad hlavní stránky neplněné masou příspěvků, již nebylo nutné navštěvovat jednotlivé profily sledovaných uživatelů. Tento nástroj umožnil zobrazovat obsah hlavní stránky podle zájmů a preferencí uživatele. Tento nárůst obsahu na platformě byl velmi rapidní a stal se pro marketéry konkurenční oblastí. Autorka uvádí, že v roce 2018 tehdejší šéf oddělení New Feedu přišel s myšlenkou, aby se Facebook více zaměřoval na spojení lidí tak, že zvýší relevanci a smysluplnost příspěvků pro uživatele. Cílem bylo vytvoření příjemného a zábavného prostředí, ve kterém lidé budou trávit co nejvíce času. Facebook (2016) uvedl, že průměrnému uživateli se denně zobrazí 2000 příspěvků. Počet příspěvků narůstá v závislosti na počtu sledovaných přátel a firemních profilů. S množstvím zahlceného obsahu na hlavní stránce Facebooku neustále narůstá, ale pozornost uživatele ubývá. Dle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 56) mají pro uživatele vyšší hodnotu příspěvky a informace od blízkých než obsah firemních profilů či různých sledovaných značek na platformě. Začaly se primárně zobrazovat příspěvky od rodiny a blízkých přátel.

Losekoot, Vyhnánková (2019, s. 59) ve své publikaci uvádí, že v případě placených kampaní je důležité sledovat chování uživatelů, popřípadě zákazníků, a dle toho se řídit při vytváření obsah. Facebook má velmi užitečný nástroj datamining, v překladu dolování dat, který slouží ke shromažďování dat o svých zákaznících, díky kterému firmy mohou vylepšovat své služby. Dnešní moderní doba poskytuje mnoho informací zdarma nebo za nízkou cenu, protože mnoho dat o sobě uživatelé poskytují dobrovolně, mnohdy si ani neuvědomují, kolik informací internetu poskytnuli. Doporučuje se, aby každý uživatel před potvrzením souhlasu pečlivě přečetl podmínky a zásady Facebooku, avšak drtivá většina pouze zaškrtně souhlas, aniž by si uvědomila, co tím vše potvrzuje. Při realizaci a sestavování marketingové kampaně mohou marketéři využít část těchto informací při cílení na své budoucí či stávající zákazníky. Dle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 60-61) se popisuje, jak a jaká data uživatelé poskytují, která odrážejí chování uživatele na síti. Při založení Facebookového účtu uživatelé již poskytují celé jméno, věk s datem narození, úvodní a profilové obrázky, email a další kontaktní údaje. Z profilu můžeme vyčíst, pro jakou společnost pracují nebo na jaké vysoké škole studovali, místo pobytu a další údaje, které o sobě uživatelé napíší. Na základě našich aktivit je vytvořen algoritmus odvozující vzorce chování. Aktivita na Facebooku umožňuje rozeznání, zda je platforma používána z mobilního zařízení, počítače či notebooku. Aktivita shromažďuje data o nově sledovaných stránkách, nových přátelích, odebrání přátel, kliknutí na příspěvek „To se mi líbí“, zanechání komentáře na příspěvku, kliknutí na reklamu, přidání se do skupiny, sdílení, psaní zpráv a účasti na událostech. Data shromažďují také čas strávený v mobilní aplikaci a veškerou aktivitu - čím více aktivity, tím více informací. Cookies, tedy záznamy o navštívených různých webových stránkách, jsou propojeny s Facebookem a prostřednictvím cookies také čerpá data. Využitím například Facebook Pixel, který slouží pro zaznamenávání návštěvníků webových stránek, můžeme aplikovat na remarketing či moduly pro diskusi. Výhodou Facebooku je, že obsahuje široké množství uživatelů z různých částí světa, skupiny různých

věkových kategorií, a jeho další odlišnost spočívá v tom, že je univerzální ve srovnání s jinými platformami.

Autor uvádí tři typy skupin na Facebooku: veřejné, tajné a uzavřené. V této oblasti se nabízí vysoký potenciál pro vytvoření firemní marketingové skupiny s vyšší aktivitou se svými sledujícími.

Dle Losekoot, Vyhnánkové (2019, s. 129, 130) je **veřejná skupina** definována tak, že je viditelná ve vyhledávání, správci, členové a kompletní obsah jsou také viditelní. **Uzavřená skupina** je soukromá, ale stále viditelná ve vyhledávání. Seznam členů, správců a obsah uvidí pouze členové skupiny. **Tajná skupina**, jak název napovídá, je skupina, která je neviditelná pro všechny kromě samotných členů a ve vyhledávání není možné ji nalézt; je skrytá.

2.2.4 Tiktok

Howarth (2024) ve svém článku uvádí, že platforma Tiktok se stala rychle rostoucí aplikací a dosáhla velké popularity s počtem 843 milionů uživatelů. Žáková (2020) aplikaci definuje tak, že umožňuje vytvářet a upravovat krátká videa v rozsahu 60 nebo 15 sekund. Trendem, kterým se aplikace proslavila, byly zábavné krátké virální taneční kreace neboli taneční sestavy, a videa, kde uživatelé sladí rty s danou hudbou tzv. Lip Sync. Nejvyšší nárůst aplikace dosáhla v roce 2018 a stala se jednou z nejstahovanějších aplikací. V aplikaci mohou uživatelé sledovat své oblíbené TikTokery, kteří zde tvoří obsah. V současnosti je aplikace zaměřená na mladší publikum. TikTok využívá generace Z, a věková skupina uživatelů, která zde převládá, je od 13 do 24 let. Hlavním cílem při využívání a tvoření v této aplikaci je vymyslet kreativní a originální video a dostat se na hlavní stránku ‚For You‘. Na hlavní stránce se pomocí aktivity a algoritmu protlačují videa, která jsou u uživatelů oblíbená, a tím se dostávají do trendů. Výhodou této aplikace je, že i přestože uživatel nebo firma nemá vysoký počet sledujících, může se video díky oblíbenosti a algoritmu dostat do trendu. Aplikace umožňuje automatické a snadné sdílení přes ostatní sociální sítě, jako jsou Facebook, Instagram, Whatsapp. Nejvýznamnější část TikToku je založen na trendech. Kampaně tvořené na TikToku se spravují v Ads Manageru, kde je nezbytné definovat přesné obchodní cíle. Autorka uvádí první kategorii povědomí, zaměřující se na budování povědomí o značce. Další část kategorie je zvažování nákupu, což zahrnuje instalaci aplikací, zhlédnutí videa a návštěvnost webu. V neposlední řadě jsou cíle, které zahrnují konverze a prodej produktů či služeb. Pomocí TikToku můžeme ve své marketingové strategii využít podporu reklamy. Reklamy rozdělujeme do několika oddílů podle toho, jak je chceme promovat. K dispozici je několik propagací, například reklamy ve feedu, značkové výzvy s hashtagy, značkové efekty, top view, reklama ve videu a další. Způsoby, který jsou využívány i na ostatních platformách, umožňují značkám propagovat své produkty a zvyšovat o sobě povědomí pomocí influencerů nebo profilů s vyšší sledovaností. Pavel (2020) ve svém článku uvádí kauzu, která propukla v roce 2020, kdy byla aplikace spolu s dalšími 58 čínskými aplikacemi v Indii zakázána. Spekulovalo se, že důvodem tohoto rozhodnutí byl ozbrojený střet obou velmocí, který si vyžádali desítky mrtvých vojáků. V této době měla Indie zaznamenáno již 650 milionů stažení. Nyní aplikace TikTok v Číně není dostupná a místo ní je využívána sesterská aplikace zvaná Douyin. TikTok se neustále vyvíjí a je třeba neustále brát v potaz aktualizace a novinky, které stále přicházejí.

2.3 Marketingová komunikační kampaň

V této části se zaměříme na definici marketingové komunikační kampaň, její základní charakteristiky a účel, které zahrnují celkovou marketingovou strategii firmy. Kapitola bude rozdělena do dalších podkapitol, které bude obsahovat více částí. V první části bude vysvětleno strategické plánování kampaně. Následovat bude část věnující se využití sociálních sítí v marketingové komunikační kampani a měření efektivity a hodnocení kampaně.

Marketingová komunikační kampaň je definována jako koordinovaná série komunikačních aktivit, které jsou zaměřeny na dosažení specifických marketingových cílů, prostřednictvím různých komunikačních kanálů. Kampaně sloužící především k informování, přesvědčování a připomínání značky, služby či produkty cílové skupině (Kotler a Keller, 2016). Dle Janoucha (2020, s. 174) by měla každá kampaň mít předem stanovený cíl před její realizací. Doporučuje se také sledování denního rozpočtu kampaně, který má svůj limit, ale mnohdy se stane, že si neuvědomíme celkový součet kampaně. Vysekalová a Mikeš (2018, s. 33) mají stejný názor: při komunikační kampani je potřeba stanovit cílovou skupinu, rozpočet, časové rozpětí a využitá média. Doplnují, že je důležité znát konkurenci. Každá kampaň vychází z marketingové analýzy.

Jak uvádí Cerouxen-John, Van Tonder (2022) ve své knize 'Optimalizace webových stránek', jedním z hlavních pilířů úspěšné online prezentace je experimentování a optimalizace míry konverze. Autoři (2022, s.45) zdůrazňují, že z technického hlediska nejde pouze o vizuální a technické úpravy, ale především o pochopení zákazníka a jeho potřeb. Toto vyžaduje technické dovednosti a také schopnost naslouchat hlasu zákazníka a adaptovat obsah podle vizí potřeb k naplnění užítku. Klíčové pro ně je tento proces pro efektivní propojení sociálních sítí a webových stránek, což vede k vyšší interakci a zapojení uživatelů, čímž zvyšujeme prodeje a online tržeb.

Losekoot, Vyhnánková (2019, s. 289) uvádí, že u placených kampaních není hlavním cílem pouze prodej, jak již bylo v předchozích částech zmíněno. V této části je také důležité při její přípravě stanovit si cíle. Autor, zde uvádí jako nejčastější: zvýšení návštěvnosti webových stránek, rozšíření povědomí o novém produktu; získání nových kontaktů; stažení e-booku, rozšíření publika o nové fanoušky či sledující, zvýšení zapojení u příspěvků a získání účastníků pro organizovanou akci.

Karlíček (2016, s. 19) uvádí, že nejvyšší poptávka po mediálním působení v televizích je v měsících duben, květen, listopad a prosinec. Oproti tomu měsíce, které jsou slabší, jsou konec prosince, leden, srpen a červenec. Machková (2015, s. 173) doplňuje, že v posledních letech došlo během relativně krátké doby ke zvýšení investice do internetové reklamy, čímž se internet stal po televizi nejvýznamnějším médiem této doby. Naopak byl zaznamenán výrazný pokles v tištěných médiích, zejména v denním tisku.

Každý autor má svůj vlastní pohled při přípravě reklamní kampaně, kterým se řídí. Přesto se autoři shodují na tom, že by se mělo postupovat podle stanovených kroků a nepodceňovat přípravu. Pokud nejsou kroky stanovené a příprava není úplná, komunikační kampaň nenaplní cíle, což vede k neefektivnímu výsledku a zmařené šanci na zlepšení. Na základě informací a podnětů od autorů je zásadní pro pochopení marketingové komunikační kampaně postupně a jednotlivě rozklíčovat disciplíny, které komunikační mix obsahuje. Karlíček (2016, s. 17) v následujícím obrázku č. 3 uvádí sedm hlavních disciplín, který zahrnuje komunikační mix.

Obrázek č. 3 Komunikační mix



Zdroj: Karlíček (2016, s. 17)

Na obrázku č. 3 autor uvádí souhrn sedmi hlavních komunikačních disciplín, které zahrnují reklamu, direct marketing, podporu prodeje, public relations, event marketing, sponzoring a online komunikace. Každý nástroj je svým způsobem efektivní, a je třeba zvolit ten, který je pro konkrétní situaci nejvhodnější. Karlíček (2016, s. 17) navrhuje, že kampaně by měly primárně využívat například televizní reklamy a venkovní pro vyšší podporu či eventy. Při výběru komunikačního a mediálního mixu je také ovlivněn charakter trhu, na kterém daná firma působí. Výraz 'above-the-line communication' (ALT) se v komunikační praxi využívá pro reklamu, zatímco další komunikační disciplíny jsou označovány jako 'below-the-line communication' (BLT).

2.3.1 Strategické plánování komunikační kampaně

Burešová (2022, s. 28) definuje strategii tak, že prvním krokem je získání veškerých informací, které nám pomohou správně nastavit strategii a cíle. Získaná data rozdělujeme do dvou skupin: interní a externí. Interní data se nacházejí uvnitř podniku, zatímco externí data jsou získána mimo podnik. Každá kategorie obsahuje další podkategorie, a pro každou z nich je třeba získat dostatek informací, které se poté na základě informací z jednotlivých kategorií navzájem porovnávají. Porovnávají slouží k ucelení a formulaci představ o strategii. Karlíček (2016, s. 11) doplňuje, že komunikační kampaň nelze realizovat bez předchozího vytvoření marketingového plánu, což bylo již zmíněno v kapitole 2.1. Formy komunikace zvolené ke komunikaci jsou znázorněny na obrázku č. 3 a budou podrobněji uvedeny v následující sekci.

Osobní prodej

Machcová (2015, s. 180) definuje tuto komunikační disciplínu jako nepoužívanější formou přímého marketingu. Cílem tohoto nástroje je prodej výrobků nebo služeb a díky tomu dochází k vytvoření pozitivního a dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Pozitivní stránkou tohoto nástroje je možnost přizpůsobení komunikace a obsahu tak, aby byly zohledněny kulturní odlišnosti a individuální potřeby zákazníka v daném momentě. Omezení, která se zde vyskytují a negativně ovlivňují nástroj, zahrnují kontrolu informací předávaných prodejcem zákazníkovi, a také se zde vyskytují vyšší náklady. Světlík (2016, s. 154) uvádí, že odlišnost osobního prodeje od ostatních nástrojů spočívá především v komunikaci, která probíhá mezi dvěma lidmi tváří v tvář. Funkce prodejců zahrnuje ovlivňování kupujícího v procesu rozhodování o koupi výrobku a zprostředkování informací o výrobku. Prodejci získanou zpětnou vazbu následně předávají výrobci. Další funkcí prodejců je poskytování servisu, například zajištění a dodání výrobku, doplňkové služby, včetně zaškolení a vysvětlení podmínek výrobku. Primárním účelem prodejce je přesvědčit zákazníka o koupi. Pro úspěch je rozhodující, aby prodejce vedl rozhovor s nadšením a důvěrou ve výrobek, což může vzbudit u zákazníka důvěru. Prodejce zejména

prodává užitek pro zákazníka, aby z daného výrobku měl radost. Příkrylová (2019, s. 45) doplňuje, že při nástroji osobního prodeje nemusí osobní kontakt znamenat fyzická přítomnost; v dnešním digitálním světě můžeme zvolit zastoupení s totožnými vlastnosti například prostřednictvím Skypu a mnoho dalších platform. V případě hmotného výrobku je nezbytné možnost fyzického nákupu dotáhnout do finálního konce, zatímco elektronický produkt je možný dokončit online.

Public relations

Užívaná zkratka PR ve českém překladu 'vztahy k veřejnosti', jak uvádí Machková (2015, s. 179), označuje nepřímý nástroj, který se využívá pro nepřímou komunikaci. Cílem tohoto nástroje je budovat a upevňovat pozitivní vztah publika k firmě za účelem budování firemní kultury a také firemní identity. Podle DiMarco (2017, s. 163) je komunikační aktivita zprávou připravenou organizací, která je distribuována do médií pro její cílové publikum. Nástroj je především určen pro noviny a tištěná média, jejichž cílem je rozšíření a propagace dané organizaci. Propagace zahrnuje celé jméno organizace spolu s jejími produkty nebo službami. PR se zabývá specialista z dané organizace, který vytváří obsah pro publikum s krátkými a pravdivými fakty. Publikum vyžaduje stručná a ne příliš dlouhá fakta, tak aby byla srozumitelná a snadno pochopitelná. Prvky, o které by se článek měl opírat je úhel, směr, publicita. Publicita je zde primární; bez ní by byly články téměř bezvýznamné. Machková (2015, s. 179) upřesňuje smysl pojmu veřejnost, který je chápán v širokém smyslu slova. Zahrnuje se zde nejen vztahy k podnikovému prostředí, ale je zde také mířena na komunikaci se zákazníky, dodavateli, akcionáři, státními institucemi, neziskovými organizacemi a široké veřejnosti. Aktivita je cílená taky na komunikaci se zaměstnanci. Interní komunikace je zde důležitým faktorem, a mezi obvyklé nástroje řadíme webové stránky, firemní časopisy, nástěnky, pořádání akcí pro zaměstnance, školení, neformální společenské akce (teambulding) atd. Externí komunikace je především zaměřena na budování dlouhodobých vztahů s firemním prostředím. Vztahy zde jsou budovány v pozitivním směru a předchází se možným konfliktům. Autorka uvádí jako hlavní aktivity PR komunikaci s médii, tiskové konference, tiskové služby, příprava a publikace článků v novinách a časopisech, stejně jako prezentace v rozhlase či televizi atd.

Podpora prodeje

Janouch (2020, s. 209) ve své knize vysvětluje proč využívat podporu prodeje a k čemu nám to může napomoc. Definiuje hlavní cíl nástroje tak, že úkolem je přimět zákazníky k nákupu. Autor také uvádí uplatňované formy podpory prodeje. Aktivita zaměřená na podporu prodeje je velmi rozšířená, ale platí zde, že je využívána bezprostředně při nákupu. Formy se dělí na dvě části: krátkodobé a dlouhodobé. Do krátkodobé formy zahrnujeme zboží či službu ve slevě, které jsou pouze na omezenou dobu například akční týden na mleté maso v supermarketu Albert za výhodných 49.90 Kč místo 99.90 Kč, nebo při nákupu nad 1200 Kč od 5.2. 2024 do 10.2. 2024 doprava zdarma na každou objednávku. Kdežto dlouhodobá forma prodeje funguje na principu sbírání bodů pro slevu při nákupu, s tím že získané body a nárok na slevu uplatní až při dalším nákupu. Podle Machkové (2015, s 177-178) je velmi důležité stanovit cíle akce. Mnohdy výdaje na podporu prodeje v určitých kategoriích převyšují výdaje na reklamu, a u některých typů spotřebních výrobků mohou náklady přesáhnout až 80 % z celkových marketingových nákladů. Autorka dále uvádí, že zákazníci se v mnoha případech rozhodují o koupi přímo v obchodě na základě momentálního impulzu, přičemž výsledky výzkumu zde ukazují až 70 % zákazníků. Mezi nejvýznamnější nástroje na podporu prodeje řadíme: vzorky, kupony, výhodná balení, prémie, spotřebitelská soutěž, prodejní výstavy apod. Všechny tyto nástroje jsou mířeny na konečné spotřebitele.

Dle Příkrylová (2019, s. 98-99) má podpora prodeje své výhody a nevýhody, které by měly být zváženy při plánování marketingové strategie. Mezi výhody autorka uvádí: rychlou a intenzivní reakci ze strany zákazníků; vhodnost nástroje pro firmy s malým podílem na trhu nebo pro retailové firmy; a pružnost při využívání nástrojů podle situace na trhu. Jako nevýhodu podpory prodeje autorka uvádí: krátkodobost; v mnoha případech nevede k prosazení dlouhodobé zákaznické loajality; častým používáním se v mysli zákazníka může stát levným zbožím a dochází k poklesu poptávky; snížení loajality zákazníka a snadný přechod k jiným značkám.

Reklama

Machková (2015, s. 171) definuje reklamu jako placenou neosobní formu propagace, přičemž firmy prostřednictvím různých médií komunikují se zákazníky. Reklama je určena k budování dlouhodobé image výrobku, značky či firmy, což v další fázi může vést k nákupu. V dnešní době je reklama zaměřena spíše na vyvolávání emocí za účelem zvýšení hodnoty skrze stylizaci a image. Cílená reklama v mnoha případech není zřetelná a často obsahuje skrytá přání, jako je například krém na omlazení pleti. Trendem současnosti je sociální marketing, který vyžaduje, aby bylo zohledněno společenské dění.

Dle Příkrylová (2019, s. 74) je reklama pro většinu firem nejdůležitějším nástrojem, který firmy využívají pro komunikaci se zákazníkem. Pro uskutečnění reklamy jsou firmy ochotny investovat globální a nadnárodní částky, které mohou dosahovat hrubého národního produktu menších zemí. Autorka zde uvádí, že vysoký podíl reklamních výdajů na obrat mají především odvětví kosmetických značek, mobilních operátorů, výrobců nápojů alkoholických a nealkoholických, léků a automobilů. V dávné historii fungovaly reklamní prvky ještě dříve, než vznikl směnný proces tzv. barterový obchod. První náznaky reklamy můžeme považovat za formu ústní.

Příkrylová dále uvádí rozdělení reklamy, které rozděluje do tří kategorií, podle primárního cíle sdělení, a řadí se **informační reklama**, přičemž je nejpoužívanější v zavádějícím stadiu životního cyklu. Tento druh se snaží vyvolat prvotní zájem o produkt, značku nebo službu atd. Jedná se o produkt, který právě vstupuje na trh jako novinka a je třeba ho podpořit, tak aby se dostal do povědomí zákazníků a byl jim k dispozici. **Přesvědčovací reklama** funguje na principu rozvíjení poptávky po produktu, který čelí rostoucí konkurenci a nachází se ve fázi růstu nebo na začátku fáze zralosti životního cyklu. **Připomínková reklama** je úzce souvisí s předchozí fází a nastupuje ve fázi, kdy je třeba ji udržovat v podvědomí publika. Tato forma je nejvíce používaná ve druhé fázi zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu.

V dnešní době mnoho firem využívají pro podporu reklamy známé osobnosti, celebrity či influencery, kteří mají vysoký dosah. Autorka podotýká, že tato forma může být velice výhodná a efektivní, ale je třeba spolupracovat a pečlivě vybírat osoby, které jsou a působí důvěryhodně, přirozeně a mají kladný vztah k produktu, jež reklamu uvádí. Oproti konkurenci s využitím veřejně známé osobnosti můžeme zvýšit atraktivitu produktu a tím se odlišit od ostatních firem. Vysoce relevantní osobnosti, které byly součástí reklamního sdělení od osmdesátých let 20. století, jsou sportovci.

Následující pravidla při výběru vhodné známé osobnosti, která je dle Příkrylové (2019, s 77) dobré dodržovat. Jako první pravidlo uvádí správnou **výběrovost a specifičnost**, výběr osobnosti či daného odvětví na danou cílovou skupinu, která je na trhu relevantní a pomáhá nám dosahovat reklamních a marketingových cílů. **Odhad dlouhodobé popularity**, je důležitý, zejména v případech, kdy sport či sportovec dlouhodobě nevykazuje výsledky v oblasti reklamního sdělení, což může vést k nedostatečnému reklamnímu efektu. Dalším pravidlem je

originalita, kde zásadní myšlenkou by měla být odlišnost od konkurence ve smyslu jedinečného konceptu, nikoli pouhé kopírování konceptu konkurence s jinou osobností. Posledním pravidlem je **průběžná analýza**, neboť placené spolupráce jsou nákladné a při jejich využití by mělo být bráno v úvahu jako návratná investice. Spolupráce se s osobnostmi, například se sportovci, je často také součástí sponzorství.

Online komunikace

Karlíček (2016, s. 183) uvádí, že tato disciplína je úzce spojena s ostatními disciplínami komunikačního mixu. V dnešním moderním online světě se online reklama stala významnou součástí reklamních rozpočtů. S rapidním vývojem internetu a sociálních médií došlo také ke změnám fungování disciplín komunikačního mixu, s výjimkou osobního prodeje. Pro direct marketing se využívá e-mailing, pro podporu prodeje se využívají online platformy (Instagram, Facebook, TikTok atd.) a vytvářejí se marketingové soutěže, jako jsou věrnostní programy nebo slevové kódy. Media relations je realizováno prostřednictvím online tisku, a při organizaci eventů se ve většině případů využívají online webové stránky.

Příkrylová (2019, s. 113) doplňuje, že komunikace se odehrává nejen na elektronických zařízeních, ale i na mobilních telefonech. Díky analýze algoritmů a chování zákazníka je možné vytyčit jeho potřeby, na kterých je založena strategie. Důležitost online komunikace spočívá ve schopnosti adaptovat se na zákazníka, což je umožněno prostřednictvím elektronických zařízení a mobilních telefonů. Algoritmy sociálních sítí a analýza dat poskytují přesnější vytyčení potřeb zákazníka, což je možné dosáhnout nejefektivněji prostřednictvím detailní analýzy dat a zpětné vazby od zákazníků.

Přímí marketing

Příkrylová (2019, s.105) definuje přímý marketing jako přímé cílení na pečlivě vybranou cílovou skupinu s cílem získání okamžité zpětné vazby a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Autorka doplňuje, že se jedná o cílenější a propracovanější marketingovou strategii, která je více adresována přímo zákazníkovi. Jedná se o odlišný způsob, než je masové komunikace, přičemž je určena konkrétnímu adresátovi. Výhody pro zákazníka zahrnují jednoduchý a rychlý nákup, široký výběr zboží a pohodlný nákup z domova. Prodejci mají výhodu v možnosti rychlejšího a osobnějšího oslovení zákazníka, přesného zacílení cílové skupiny a budování dlouhodobých vztahů a mnoho dalších. Slabou stránkou a zároveň i nevýhodou této strategie je její neefektivnost při komunikaci s masovým trhem a obtížnost získání kvalitní databáze. Janouch (2020, s. 275) tvrdí, že v rámci přímého marketingu využíváme i formy jako webové semináře, e-learning a online chat. S rychle vyvíjející se dobou roste přímá komunikace na internetu. Autor ve stejné formě uvádí stejnou nevýhodu v nedostatku kvalitní databáze zákazníků. Kvalitní informace o zákazníkovi je třeba budovat dlouhodobě, což může trvat i roky.

2.3.2 Časový plán a měření efektivity

Tato část je klíčovým a nezbytným krokem v plánování, při vytvoření časového harmonogramu, který kompletně zahrnuje fáze přípravy od spuštění kampaně až po její vyhodnocení. Tyto aspekty pomáhají marketérům sledovat pokrok a posuzovat účinnost kampaně v reálném čase.

V dnešní době převzaly sociální sítě dominantní roli v marketingové komunikaci, a je nezbytné přizpůsobit strategii, plánování a realizaci kampaní.

Plán kampaně by měl být důkladně naplánován s ohledem na klíčové milníky a časové rámce pro každou fázi kampaně. Je důležité před zahájením zvážit časování příspěvků na sociálních sítích, tak aby odpovídalo období, kdy je cílová skupina nejaktivnější. Klein a Aubry (2017, s. 3-4) také zmiňují význam časového plánování v projektovém managementu, který lze aplikovat i na plánování marketingové kampaně, neboť jsou tyto oblasti úzce spojeny. Především je klíčové pro maximalizaci a dosažení vlivu.

Měření efektivity je zásadní pro úspěch marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích. Použitím strategického plánování a řádné analýzy KPI (klíčové ukazatele výkonnosti) mohou marketéři optimalizovat kampaně, tak aby dosáhli maximálního dopadu a ROI (návrstnost investic). Gonzalez a spolupracovníci (2018, s. 89-104) dle nedávných studií uvádí, že adaptace a inovace v dnešních digitálních marketingových strategiích, vztahy a komunitní zapojení hrají výraznou roli v budování značky a zvyšují její hodnotu na sociálních sítích. Pomocí toho se tvoří silné vazby s komunitou a dlouhodobě směřuje k úspěchu a udržitelnosti marketingových kampaní.

Podle článku na Hootsuite (2023) existuje několik metrik a KPLs, která mohou být využity pro měření úspěšnosti kampaně na sociálních sítích. Mezi ně patří:

Míra zapojení (Engagement Rate): Tato metrika měří, jak aktivně se uživatelé zapojují do obsahu na sociálních sítích, například lajky, komentáře, sdílení a další interakce.

Dosah (Reach): Definuje, kolik jedinečných uživatelů vidělo příspěvek, což pomáhá pochopit, jak daleko se obsah dostal mezi potenciální zákazníky.

Počet konverzí: Měří efektivitu kampaně v generování požadovaných akcí, jako jsou prodeje, stažení aplikace.

Návštěvnost webu spojená s kampaní: Analyzuje, kolik návštěvníků přišlo na webovou stránku přímo z kampaně na sociálních médiích.

Růstu počtu sledujících: Sleduje, jak rychle a v jakém rozsahu roste počet sledujících značky na sociálních sítích.

Klikací frekvence (Click-Through Rate – CTR): Ukazuje, kolik procent uživatelů, kteří viděli příspěvek, na něj klikli. Jedná se o klíčový ukazatel pro měření zájmu o konkrétní obsah.

Imprese: Celkový počet zobrazení příspěvku. Napomáhá k pochopení, kolikrát byl obsah zobrazen, bez ohledu na to, zda stejný uživatel viděl příspěvek víckrát (Hannah Macready, 2023).

2.3.3 SWOT analýza

SWOT analýza je strategický nástroj pro plánování a identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které jsou spojené s projektem nebo podnikáním. Koncept analýzy byl

poprvé formulován a popsán Albertem S. Humphreyem v 60. letech 20. století. Tento nástroj se stal jedním z nejpoužívanějších ve strategickém managementu (Gurel & Tat, 2017).

Analýza se opírá o čtyři pilíře, kterými se organizace řídí a které jí pomáhají lépe porozumět jejich pozici ve vztahu k vnějšmu a vnitřnímu prostředí. Karlíček (2018, 239) uvádí, že úspěšnost spočívá v důkladném pochopení jednotlivých pilířů.

Síly (Strengths) - Výhody, specifické zdroje, dovednosti nebo kapacity, které umožňují organizaci dosahovat nadstandartních výsledků.

Slabosti (Weaknesses)- Nedostateky, které brzdí organizaci v dosahování nadstandartních výsledků.

Příležitosti (Opportunities) - Externí faktory nebo trendy, které organizace může využít ve svůj prospěch.

Hrozby (Threats) - Externí faktory, které mohou ohrozit pozici organizace na trhu nebo její schopnost dosahovat cílů.

Dle Sarsby (2016, s. 3) je SWOT analýza nepostradatelným nástrojem pro strategické rozhodování. Analýza poskytuje komplexní přehled o klíčových aspektech, které ovlivňují budoucí předpoklady a směřování organizace. Díky zmíněným pilířům umožňuje SWOT analýza organizacím identifikovat využití svých silných stránek a příležitostí, a současně reagovat a minimalizovat dopad slabých stránek a hrozeb.

2.4 Metodika

Tato část práce je věnována prezentaci metodologie určené pro dosahování stanovených cílů této bakalářské práce. Bakalářská práce se orientuje na vývoj komunikační kampaně prostřednictvím sociálních médií pro společnost Direct Parcel Distribution CZ s.r.o. Primárním cílem je provést analýzu komunikačních strategií této organizace, identifikovat možné příležitosti pro optimalizaci a formulovat návrh efektivní marketingové komunikační kampaně, které posílí brand awareness a podporuje angažovanost cílové skupiny.

Teoreticko-metodologická část práce je definována prostřednictvím terminologie, která je aplikována v praktické části tohoto výzkumu. Byly zpracovány klíčové pojmy relevantní pro marketingovou komunikační kampaň, především se zaměřuje na platformy používané na sociálních sítích a pro online komunikaci. Analýza je založena na přehledu platforem sociálních médií, identifikovaných jako efektivní kanály pro marketing v současné éře. Informace byly syntetizovány z internetových zdrojů, odborné literatury a vědeckých článků. Zdroje použité v této studii zahrnují jak české, tak i mezinárodní materiály, s důrazem na odbornou literaturu. Oblasti zkoumání v této práci jsou charakterizovány jako extrémně dynamické, což odráží rychlý vývoj a proměny v moderním digitálním světě, vyžadující průběžné sledování trendů a adaptaci. Poznatky získané v rámci teoreticko-metodologické části jsou zásadně integrovány do struktury analyticko-praktické sekce, což umožňuje efektivní aplikaci teoretických znalostí v praxi. Úvodní část praktické části se věnuje komplexní analýze společnosti Direct Parcel Distribution CZ s.r.o. V této sekci je zahrnut detailní přehled jejich specifík, základních hodnot, strategické pozice na trhu a historie, která předcházela jejímu založení. Tento přístup nejenže

poskytuje hlubší vhled do identity organizace, ale také nabízí komplexní perspektivu na diferenční faktory oproti konkurenci.

V rámci analytické části práce bude zpracováno dotazníkové šetření, které umožní hlubší porozumění a potřebám cílové skupiny. Dotazník byl aplikován pomocí aplikace www.surveo.com, který byl spuštěn na začátku března v roce 2024 a zúčastnilo se 150 respondentů. Návratnost dotazníku byla téměř úspěšná a dosahovala 65,7%. Sběr informací probíhal tak, že autorka rozesílala náhodným kontaktům dotazník s žádostí o vyplnění pro výzkum bakalářské práce.

Také dotazníkové šetření poskytne cenné informace pro SWOT analýzu, neboť přímá zpětná vazba od respondentů odhalí mnoho klíčových poznatků. Na základě získaných poznatků bude provedena SWOT analýza, která identifikuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti Direct Parcel Distribution CZ s.r.o., převážně v kontextu online marketingového prostředí. Cílem je získat hlubší porozumění aktuální situaci podniku a specifikovat klíčové faktory, které mohou ovlivnit úspěch navrhované komunikační kampaně. Práce bude postupovat k analýze cílové skupiny, která je nezbytná pro efektivní oslovení a zajištění interakce s kampaní. Dotazníkové šetření dále bude využito při definování demografických, psychografických a behaviorálních charakteristik cílové skupiny, což umožní přizpůsobit komunikaci a obsah dle specifických potřeb.

V další fázi bude vytvořen návrh marketingové komunikační strategie, která využije poznatky z předchozích analýz a dat, a bude zahrnovat výběr vhodných sociálních sítí a online platform pro realizaci kampaně. Dále bude obsahovat plánování obsahu a časový harmonogram kampaně. Pozornost bude také věnována kreativnímu aspektu, včetně grafických materiálů, videí, fotografií a dalších prvků sdíleného obsahu, což zvýší angažovanost cílové skupiny. Pro hodnocení úspěšnosti kampaně budou stanoveny konkrétní metriky a indikátory výkonu (KPIs), jako je počet sledujících, úroveň zapojení, počet sdílení, návštěvnost webových stránek a konverzní míra. Zahrnut bude také systém sběru a analýza dat, který umožní průběžné reporty a hodnocení efektivity kampaně, a případné úpravy strategie.

V závěru práce budou prezentovány výsledky realizované kampaně, zhodnocení jejího dopadu na zvýšení povědomí o značce Direct Parcel Distribution CZ s.r.o. a zapojení cílové skupiny. Na základě analyzovaných dat a zpětné vazby bude diskutováno, které prvky kampaně byly nejúspěšnější a co by bylo možné v budoucnu zlepšit. Představena je také evaluace navržené kampaně a doporučení pro další kroky, které by měly přispět k trvalému zlepšení marketingové komunikace společnosti a poskytnout komplexní pohled na proces plánované, realizace a hodnocení online marketingové komunikační kampaně v návaznosti na sociální sítě, které představují v dnešní době významný potenciál.

3 Analytická část práce

Analytická část této práce se zaměřuje na hlubší analýzu společnosti Direct Parcel Distribution CZ s.r.o. a její stávající marketingové komunikační strategie na sociálních sítích. Cílem je identifikovat klíčové silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby (SWOT analýza), které mohou ovlivnit úspěšnost navrhované kampaně. V další části práce bude věnována analýze cílové skupiny s cílem pochopit a porozumět jejím potřebám. Analyzována bude také konkurence, pro identifikování potenciálních výhod a nevýhod společnosti. Součástí je také detailní pohled na stávající online komunikační strategii společnosti, s cílem identifikovat oblasti pro zlepšené a inovaci. Na závěr výsledky slouží jako základ pro návrh cílené marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích.

3.1 Představení společnosti Direct Parcel Distribution CZ s.r.o.

Pro tuto bakalářskou práci byla vybrána společnost DPD CZ s.r.o., která je významnou společností působící na českém trhu. Společnost se specializuje na distribuci balíčků na národní a mezinárodní úrovni. Jako součást globální skupiny Geopost patří mezi přední evropské poskytovatele kurýrních a logistických služeb. Založena byla v roce 1994 a od té doby se neustále vyvíjí, nyní si vybudovala silnou pozici na trhu v oblasti distribuce balíků. Také nabízí širokou škálu služeb, které zahrnují domácí a mezinárodní přepravu zásilek, služby pro e-shopy, možnost vrácení zásilek, jakož i moderní řešení pro příjemce zásilek prostřednictvím portálu my DPD. K dispozici jsou také samoobslužné boxy a rozsáhlá síť výdejních míst Pickup, která usnadňuje předávání zásilek a zvyšuje komfort zákazníků. Její mateřskou společností je Geopost, která je součástí renomované francouzské poštovní skupiny La Poste. Společnost v roce 2022 úspěšně doručila 42 milionů zásilek v rámci České republiky, je součástí také největší sítě pro doručování balíků v Evropě, tedy zahrnuje více než 100 000 Pickup bodů a balíků po celém světě. V rámci České republiky má DPD CZ více 4 400 poboček, které jsou součástí sítě Pickup bodů. Ve společnosti DPD CZ pracuje 201 až 500 zaměstnanců, což řadí mezi středně velké organizace. Hlavní sídlo společnosti je v Praze a další pobočku v Říčanech u Prahy, tím zajišťuje efektivní logistické pokrytí regionu hlavního města a okolí. V čele společnosti stojí Ing. Miloš Malaník, který zastává pozici jednatele a regionálního manažera pro střední a východní Evropu. Řízení společnosti je tedy centralizované s důrazem na regionální rozvoj a operace.

Obrázek č. 4 Logo DPD CZ



Zdroj: oficiální stránky DPD CZ, s.r.o. (2024)

Organizační struktura společnosti funguje tak, aby podporovala flexibilitu a týmovou práci. To je zásadní pro rychlou adaptaci na měnící se tržní podmínky a pro inovace v oblasti logistických služeb. Spolupráce mezi odděleními umožňuje společnosti efektivněji řešit výzvy a využívat nové příležitosti. Na vrcholu organizační struktury stojí výkonné vedení, které zahrnuje generálního ředitele a další klíčové managery odpovědné za strategické směřování a celkovou výkonnost společnosti. Tito lídři určují dlouhodobé cíle a zajišťují jejich soulad s hodnotami a

misí společnosti. Pro každodenní operace je potřeba vést různá odborná oddělení, která jsou klíčová. Logistika a operace má na starosti plánování, řízení a optimalizaci logistických procesů. Stará se o přepravu, skladování a distribuci zásilek. Obchodní a zákaznický servis je oddělení, které komunikuje se zákazníky, řeší jejich požadavky a stížnosti a podporuje obchodní vztahy s klíčovými klienty. Lidské zdroje (HR), oddělení má klíčovou roli v náboru, školení a rozvoji zaměstnanců společnosti. Zajímá se o pracovní spokojenost a firemní kulturu. Další oddělení, které je nedílnou součástí je IT a technologie a je odpovědný za vývoj a správu informačních systémů, které podporují operace a služby společnosti, zahrnuje také vývoj aplikací, správu dat a infrastrukturu. Finance a účetnictví zajišťuje správu financí, rozpočtování, finanční reporty a kontrolu nákladů. Marketing a komunikace se zaměřuje na propagaci značky DPD, produkty a služby, a komunikace s veřejností a médii. Celá organizační struktura je ve společnosti DPD CZ s.r.o. velmi dynamická a zaměřená na podporu operativní efektivity, kvality služeb a inovací.

Z hlediska společenské odpovědnosti DPD CZ vyniká svým přístupem k nízkoemisní přepravě a snahou o redukci uhlíkové stopy. Společnost je aktivní v oblasti ekologických inovací a smart řešení pro doručování ve městech, což zahrnuje například využívání elektromobilů a jiných ekologických dopravních prostředků. Společnost rovněž přispívá k lepší kvalitě ovzduší monitorováním emisí a je zapojena do globální iniciativy Science Based Targets (SBTi), jejím cílem je dosáhnout net-zero emisí do roku 2040. Jako zaměstnavatel se DPD CZ řadí mezi vyhledávané pracovní místa, kde klade důraz na inovativní pracovní prostředí, rozvoj zaměstnanců a kvalitní pracovní podmínky. Společnost je také známa svým zapojením do komunity a podporou různých sociálních a ekologických projektů. Nabízí v digitalizaci a technickém pokroku moderní zákaznické aplikace, jako jsou DPD Shipping a DPD Easy, které zjednodušují proces odesílání a sledování zásilek pro firmy a jednotlivce. V oblasti ekonomického vývoje v roce 2020 došlo k navýšení základního kapitálu společnosti z 341 160 00 Kč na 342 160 000, což odráží její stabilní finanční růst a ambice dále se rozvíjet.

Z celkového hlediska Direct Parcel Distribution CZ s.r.o. se představuje jako klíčová společnost v oblasti kurýrních a logistických služeb na českém trhu, který stojí na pevných základech inovace, spolehlivosti a udržitelného rozvoje.

3.1.1 Strategické cíle a hodnoty společnosti

Strategické cíle a hodnoty společnosti vycházejí především z inovace, spolehlivosti, udržitelném rozvoji a sociální odpovědnosti. Její strategie jsou zaměřeny na poskytování vysoce kvalitních a inovativních služeb, které reflektují stále se měnící potřeby zákazníků a dynamicky se vyvíjející trh. DPD CZ klade velký důraz na rozvoj technologických řešení, jako jsou digitální platformy pro sledování a správu zásilek, samoobslužné výdejní boxy, a aplikace, které zjednodušují proces odesílání a přijímání zásilek.

Dalším klíčovým cílem je rozšiřování sítě výdejních míst a optimalizace logistických procesů za účelem zvýšení efektivity a snížení dopadů na životní prostředí. Hodnoty, které vyznává, zahrnuje zejména závazek k udržitelnosti a společenské odpovědnosti. Také se společnost snaží snižovat svou uhlíkovou stopu prostřednictvím využívání ekologických dopravních prostředků, jako jsou elektromobily, a implementaci nízkoemisních logistických řešení. Využitím technologie Predick, která slouží k usnadňování sledování zásilek zákazníků, který zobrazuje přesný čas doručení jejich zásilek, je příkladem jejich inovačního přístupu. Důraz je také kladen na kvalitu pracovního prostředí a rozvoj zaměstnanců, čímž se snaží být vyhledávaným

zaměstnavatelem. Celkové strategické cíle a hodnoty společnosti Direct Parcel Distribution CZ s.r.o. reflektují její ambice stát se lídrem v oblasti kurýrních a logistických služeb, s pevným závazkem k inovaci, udržitelnému rozvoji, společenské odpovědnosti a zákaznické spokojenosti.

3.2 Analýza komunikace firmy na sociálních sítích

V současné době je nezbytné, aby firmy využívaly sociální sítě. Tato kapitola bude zaměřena na analýzu komunikace každé platformy na sociálních sítích, které DPD CZ využívá, přičemž se zaměří především na platformy jako jsou Facebook a Instagram.

Společnost využívá sociální média pro interakci se svými zákazníky, propagaci svých služeb a zlepšení celkového vnímání značky. Nyní společnost aktivně využívá k dosahování marketingových cílů a komunikace se zákazníky platformy Facebook, Twitter a LinkedIn, tím že pravidelně minimálně 1-3 x týdně, dle časové kapacity zveřejňuje aktualizace týkající se služeb, inovací, společenské odpovědnosti a dalších oblastí činností, kterých se věnují. Společnost klade velký důraz na interakci se zákazníky a reaguje na dotazy, stížnosti, návrhy v krátkém čase do 24 hodin. Tímto společnost ukazuje závazek a vysokou kvalitu zákaznického servisu, a pomáhá tak budovat pozitivní vztah se zákazníkem a zvyšovat jejich spokojenost.

Propagace jejích služeb na sociálních sítích jsou klíčovým nástrojem, který využívají. Využívané platformy napomáhají společnosti k zvýšení povědomí o produktech, včetně mezinárodní přepravy, služeb pro e-shopy nebo samooblužných boxů my DPD a posilují tím svoji značku a pozici na trhu. Zároveň společenská odpovědnost DPD CZ také používá sociální média k prezentaci svých aktivit a iniciativ společenské odpovědnosti a zahrnují například nízkoemisní přepravu, programy pro monitorování kvality ovzduší a podporu komunitních projektů. Tyto aktivity přispívají k lepší společnosti a image DPD CZ, jakožto k zodpovědnému podniku. Za běžný provoz platform na sociálních sítích společnost neplatí. Pouze realizují jejich prostřednictvím nábor pro HR, který obsahuje nějaký základ, který se pohybuje v řádech nižších tisíců korun, podle doby, jak dlouho inzerát běží. V případě promovaného vybraného příspěvku částky se pohybují v řádech stovky korun případně tisíc. Aktuálně společnost nevyužívá placené spolupráce s influencery. V minulém roce sice probíhaly diskuze o možné spolupráci, ale k dohodě nedošlo. Nicméně je možné, že v letošním roce dojde k zahájení jednání o spolupráci s některými influencery. Přestože přesná čísla spojená s touto marketingovou strategií nejsou k dispozici, očekává se, že se nebude jednat o levnou záležitost.

Facebook

Společnost DPD CZ využívá svou Facebookovou stránku k pravidelnému sdílení obsahu, který oslovuje jak stávající, tak potenciální zákazníky. Důležitá je pravidelnost příspěvků, společnost se snaží zveřejňovat minimálně jednou za týden příspěvek. Ideálně alespoň dva nebo tři příspěvky, ale vzhledem k omezeným kapacitám i času se toto množství ne vždy daří. Ale přidávání příspěvků minimálně jednou týdně se ve většině případů daří. Obsah, který tvoří na svém profilu je minimálně jednou týdně a sdílí širokou škálu obsahu. Zveřejněné příspěvky se týkají o nových službách společnosti, inovacích změnách v procesu doručování společenské odpovědnosti. Vysoký důraz je kladen na vizuální stránku a její celkovou atraktivitu s jasně formulovaným textem. Interakce se zákazníky DPD CZ na své Facebookové stránce aktivně komunikuje se svými sledujícími. Oddělení, které spravuje sociální média, reaguje na komentáře a stížnosti v krátkém čase do 24 hodin a přispívá to k budování důvěry a loajality

zákazníků. Do popředí se dostává jejich otevřená komunikace a transparentnost, díky kterému zákazníci pocítují, že jejich zkušenosti a názor je brán vážně. Pro společnost je propagace služeb na Facebooku rovněž důležitým kanálem. Firma využívá příspěvky také ve formě propagace, které cílí na specifické segmenty zákazníků, také tuto platformu využívá pro upozornění na speciální nabídky, soutěže a kampaně, který mají zvýšit zapojení a interakci zákazníků s brandem. Platforma pomáhá v oblasti společenské odpovědnosti pro sdílení a propagování svých aktivit a akcích zaměřených na udržitelnost a environmentální udržitelnost, ukazují závazek firmy k pozitivnímu sociálnímu environmentálnímu dopadu. Tyto aktivity posilují image společnosti.

Společnost se zaměřuje na cílenou komunikaci a stávající zákazníky, a to především prostřednictvím kampaní zaměřených na zvýšení povědomí, propagaci služeb nebo speciálních nabídek. Tento přístup umožňuje efektivně oslovovat uživatele s vysokým zájmem o nabízené služby. Aktuálně společnost nevyužívá placené spolupráce s influencery. V minulém roce sice probíhaly diskuze o možné spolupráci, ale k dohodě nedošlo. Nicméně je možné, že v letošním roce dojde k zahájení jednání o spolupráci s některými influencery. Přestože přesná čísla spojená s touto marketingovou strategií nejsou k dispozici, očekává se, že se nebude jednat o levnou záležitost.

Obrázek č. 5 Facebooková stránka společnosti DPD CZ



Zdroj: Facebook (2024)

Na přiloženém obrázku je zobrazen snímek obrazovky Facebookové stránky DPD CZ. Z obrázku je patrné, že profil má 47 tisíc sledujících a 47 tisíc označení stránky "To se mi líbí". V bio profilu je uveden popis "Největší síť balíkové přepravy v Evropě, Doručujeme: - domů, do firem, do výdejních míst, do boxů," což znamená, že společnost zdůrazňuje důraz na širokou škálu svých doručovacích služeb. Profilový obrázek je logo společnosti, což dodává oficiální a profesionální vzhled. V podrobnostech na stránce je uveden telefonní kontakt a odkaz na oficiální stránky společnosti, což usnadňuje potenciálním zákazníkům získat další informace nebo se s firmou spojit. Zveřejňované příspěvky na Facebooku jsou podobné těm na

Instagramu, což naznačuje konzistentní marketingovou strategii společnosti na různých sociálních platformách.

Instagram

Společnost Instagram využívá k budování značky, komunikaci se zákazníky a propagaci svých služeb v rámci logistického a distribučního sektoru. DPD CZ, klade důraz na vizuální vzhled sdíleného obsahu, a proto je Instagram velmi vhodná platforma pro její využívání. Instagram, jako vizuálně zaměřená platforma, umožňuje DPD CZ sdílet atraktivní obsah, který ilustruje jejich služby, inovace a klíčové momenty ze zákulisí firmy. Firma také využívá interaktivní prvky pro zapojení komunity, jako jsou Instagram Stories nebo Q&A sezení. Na svém Instagramovém profilu firma také sdílí úspěchy a ocenění, které firma dosahuje. V dnešním digitálním světě je důraz na sociální média, Instagram klíčovou součástí marketingové strategie DPD CZ a snaží se využít platformu k maximálnímu zviditelnění značky. Profil DPD CZ zahrnuje sdílení příspěvků, fotografie a videa, které ukazují logistický proces, od odesílání balíků po jejich doručení, s cílem zdůraznit rychlost, efektivitu a spolehlivost služeb. Sdílení obsahu se společnost snaží přidávat pravidelně 1-3 x týdně, v závislosti na časové kapacitě a vytíženosti. Instagram Stories a IGTV tvorba pro rychlé aktualizace, zákulisní pohledy nebo také mini-dokumentární příběhy, které zdůrazňují specifické aspekty jejich služeb a společenské odpovědnosti. Speciální nabídky a slevy jsou určeny pro propagaci speciálních služeb, slevových akcí nebo partnerství, které mohou přilákat nové zákazníky a udržet současné. Počet shlédnutí na reels se pohybuje maximálně okolo 1 600 tisíc, počet komentářů je velmi nízký a pohybuje se v průměru jeden komentář na příspěvek.

Obrázek č. 6 Instagramový profil DPD CZ



Zdroj: Instagram (2024)

Na uvedeném obrázku je snímek obrazovky Instagramového profilu společnosti DPD CZ. Z obrázku lze vyčíst, že tento profil má celkem 454 příspěvků a sleduje ho 1 576 uživatelů. Profil sleduje 39 jiných účtů. V biografii účtu je uvedeno "Váš balíkový přepravce. Největší síť v Evropě. Udržitelné doručování. #dpd #dpdcz", což naznačuje, že se jedná o přepravní službu s největší sítí v Evropě. Dále zde na svém profilu společnost uvádí adresu místa Modletice 135, Říčany, a v neposlední řadě biografie jsou připnuté odkazy na oficiální stránky pro přepravu zásilek, doručování, registraci na myDPD a na PolluTrack na zjištění na kvality ovzduší v Praze. Na profilu zde společnost představuje výběry, které obsahují sekci "O vás", a další sekci je " Udržitelnost" a poslední sekci je "DPD boxy". Mezi zobrazenými příspěvky na obrázku jsou tři konkrétní, které se věnují různým tématům. První příspěvek propaguje spolupráci s webem vuch.cz a dopravu skrze DPD CZ zdarma. Druhý příspěvek informuje o možnosti ušetření s DPD, přičemž se zaměřuje na bezplatné doručení boxů a výdejce ze sítě cityzenwear. Třetí příspěvek je oslavou věnován oslavě Mezinárodního dne žen.

Z obsahu Instagramového profilu společnosti a prezentaci příspěvků vyplývá se snaží aktivně komunikovat se svými zákazníky a veřejností. Profil je zaměřen na propagaci služeb a speciálních nabídek, a zároveň se zapojuje do společenských iniciativ a událostí, což ukazuje snahu firmy udržet si pozitivní image a posílit vztahy se svými zákazníky.

Linkedln

Společnost na této platformě působí především k sdílení svých hodnot, firemních novinek, informací o kariéře a profesionálního náhledu. Mezi tento obsah patří i průmyslové náhledy, které jsou podrobnými pohledy do specifických oblastí logistiky a dopravy, pomáhají porozumět trendům, vývoji a inovacím v tomto sektoru. Projevuje zájem o rozvoj svých zaměstnanců a hledá nové kolegy, kteří přistupují k práci s radostí a chtějí se neustále zlepšovat. Další příspěvky se týkají rozšíření sítě DPP Pickup Boxy po ČR. Sdílí zde spolupráci s platformou Vinted s nabídkou dopravy zdarma při první objednávce, která směřuje k posílení pozice v e-commerce sektoru a snaha o inovace.

Obrázek č. 7 LinkedIn profil společnosti DPD CZ



Zdroj: LinkedIn (2024)

Na přiloženém obrázku je zobrazen snímek obrazovky LinkedIn profilu DPD CZ. Z profilu vyplývá, jakým směrem se společnost prezentuje, a že je součástí největšího balíkového doručovacího systému v Evropě, který je součástí Geopost. V biu je zdůrazněno, že všechny balíčky doručují udržitelnou cestou, a tím ukazuje na ekologické zaměření a odpovědnost firmy vůči životnímu prostředí. Na profilu je také uveden počet zaměstnanců, který aktuálně činí 318 to poskytuje představu o velikosti společnosti a její personální struktuře. Celkový vzhled a obsahu profilu na LinkedIn svědčí o profesionálním přístupu společnosti k prezentaci svých hodnot a služeb ve veřejném a obchodním prostředí.

Youtube

DPD CZ s.r.o. platformu využívá pro videa, které ilustrují služby společnosti, instruktážní videa, zákusí operací, nebo marketingové kampaně.

Instruktážní videa neboli návodná, napomáhají zákazníkům lépe pochopit, jak připravit zásilku, správné předepsání adresy, sledování balíků, nebo jak využívat online nástroje a aplikovat DPD pro správu zásilek. Ilustrační vide služeb poskytují přehled o různých službách, které DPD nabízí. Marketingové kampaně neboli videokampaně propagují nové služby, speciální nabídky nebo spolupráce s jinými značkami. Zákusí operací jsou typy videí, které nabízejí unikátní pohled do interního fungování DPD, včetně procesu třídění balíků, logistických center, přepravy a doručování.

Obrázek č. 8 Youtube kanál společnosti DPD CZ



Zdroj: Youtube (2024)

Na obrázku je zobrazen snímek obrazovky domovské stránky Youtube kanálu DPD CZ. Z informací kanálů vyplývá, že kanál má celkem 40 videí a celkový počet odběratelů činí 294. Dále je na domovské stránce uveden odkaz na oficiální webové stránky společnosti a na další sociální platformy, což naznačuje snahu o propojení různých marketingových kanálů a snadnou dostupnost dalších informací pro zájemce. Souhrn zhlédnutí všech videí na kanálu dosahuje

čísla 355 426, což ukazuje na určitý zájem veřejnosti o obsah, který společnost na Youtube sdílí.

Twitter

Tuto platformu společnost využívá primárně pro komunikaci se svými zákazníky a veřejností. Umožňuje DPD CZ, rychle a efektivně sdílet důležité informace, aktualizace a oznámení, což je pro doručovací společnost a logistiku klíčové.

Obrázek č. 9 Twitter



Zdroj: Twitter (2024)

Na obrázku č. 9 je zobrazen snímek obrazovky profilové stránky DPD CZ, s.r.o. na platformě Twitter. Dle obrázku vyplývá, že společnost má 257 sledování a 496 sledujících. Na profilu mají zveřejněno již 2 229 postů (příspěvků). Na profilu nalezneme důležité odkazy společnosti, které jsou směřovány přímo na oficiální stránky. Na profilu také vidíme, od jakého dne je společnost aktivní na platformě Twitter, dle obrázku je DPD CZ aktivní od roku 2021 únor.

3.3 SWOT analýza

Provedení analýzy pro společnost bylo zahájeno shromažďováním rozmanitých dat, které zahrnovaly jak primární, tak sekundární zdroje informací. Primární informace byly získány prostřednictvím dotazníkového šetření a konzultací, které byly pečlivě navrženy, aby poskytly hluboký vhled do vnímání a preferencí cílové skupiny. Dotazník, který byl využit, obsahoval otázky zaměřené na rozličné aspekty – od využívání sociálních sítí, přes způsoby vyhledávání informací o logistických službách, až po preferovaný typ obsahu, důležité faktory při výběru logistického partnera, frekvenci používání online služeb pro odesílání nebo přijímání balíčků,

význam přítomnosti logistické společnosti na sociálních sítích, očekávání od firemního profilu na sociálních sítích, udržitelnost a ekologický přístup, interakci s reklamními kampaněmi na sociálních sítích, efektivitu různých forem reklamy a vliv doporučení na rozhodování. Dotazník obsahoval také demografické údaje, které pomáhaly lépe pochopit strukturu respondentů. K těmto primárním datům byla přidána sekundární data, získaná z výročních zpráv, studií na trhu a analýz konkurence, což poskytlo hluboký a komplexní pohled na tržní pozici společnosti, její konkurenční výhody, klíčové výzvy v odvětví a nejnovější trendy. Z toho vyplývá, že údaje získané prostřednictvím dotazníků byly pouze jednou ze součástí širšího souboru zdrojů informací využitých pro důkladnou analýzu společnosti. Tento vícezdrojový přístup zajišťoval, že výsledná analýza byla komplexní, poskytovala ucelený pohled na situaci společnosti, její umístění na trhu, a identifikovala klíčové možnosti pro zlepšení a růst.

Na základě provedené SWOT analýzy společnosti DPD CZ s.r.o., je zřejmé, že firma disponuje silnými stránkami v podobě širokého portfolia služeb, technologických inovací, závazku k udržitelnému rozvoji a silné značky. Tyto významné výhody představuje a vedou k tomu, že marketingové komunikační kampaně by měly zdůraznit unikátní přesnosti společnosti, včetně její schopnosti nabídnout rychlé, efektivní a ekologicky udržitelné distribuční služby. Kampaň by také měla zahrnout technologické inovace společnosti, jako jsou digitální platformy pro sledování zásilek a samoobslužné výdejní boxy, aby zdůraznila její přední postavení v oblasti digitální logistiky.

Jako **slabé** stránky byla identifikována vysoká konkurence a závislost na technologických systémech, které mohou vést k technickým problémům. Marketingová komunikace by měla posílit vnímání společnosti jako nejlepší volby mezi konkurenty tím, že zdůrazňuje její jedinečné vlastnosti a výhody, které nabízí. Současně by společnost měla komunikovat svou schopnost efektivně řešit jakékoli technické problémy a zajišťovat bezproblémové služby pro své zákazníky.

Mezi **příležitosti** patří rozvoj e-commerce, expanze na nové trhy a zelená logistika. Marketingová kampaň by měla zdůraznit schopnost společnosti podporovat růst e-commerce tím, že nabídne spolehlivé a efektivní distribuční služby. Kampaň by také mohla ukázat, jak společnost přistupuje k udržitelné logistice a jak její služby mohou podporovat ekologicky zaměřené značky a spotřebitele.

Hrozby zahrnují ekonomické výkyvy a zvýšené nároky na udržitelnost, vyžadují strategický přístup. V komunikaci by společnost měla zdůraznit svou pružnost a schopnost přizpůsobit se měnícím tržním podmínkám, jakož i svůj závazek ekologické udržitelnosti a inovacím, které minimalizují dopad její činnosti na životní prostředí.

Tato analýza naznačuje, že pro navrhovanou marketingovou komunikační kampaň na sociálních sítích by měly být využity silné stránky společnosti, především technologické inovace a udržitelný rozvoj, a zároveň by se mělo zaměřit na příležitosti, jakými jsou rostoucí s e-commerce a ekologickou logistikou. Cílovou skupinou by měli být jak stávající, tak

potenciální noví zákazníci, kteří hledají kvalitní, rychlé a ekologicky udržitelné distribuční služby.

Analýza také naznačuje, že společnost by měla nadále rozvíjet svoji online přítomnost a využívat sociální sítě pro další posílení vztahů se zákazníky a zvýšení povědomí o značce a více je již zmíněno v kapitole 3.2.

3.4 Cílové skupiny společnosti

Cílové skupiny společnosti jsou klíčová pro pochopení její marketingové strategie a poskytování přizpůsobených služeb. DPD CZ, s.r.o., jako součást mezinárodní logistické sítě Geopost, se zaměřuje na širokou paletu zákazníků, které zahrnuje jak individuální odesílatele a příjemce, tak podniky různých velikostí a sektorů.

Společnost má registrovaný i neregistrovaný zákazníky, což umožňuje společnosti poskytovat více personalizované služby registrovaným zákazníkům, zatímco stále slouží široké veřejnosti. Mezi další důležitou cílovou skupinou jsou firmy a jednotlivci potřebující mezinárodní přepravní služby. DPD CZ, jako součást Geopostu, nabízí rozsáhlé mezinárodní pokrytí, což je atraktivní pro ty, kdo potřebují spolehlivou přepravu zásilek napříč hranicemi. Další pozornost je věnována e-shopům, pro které DPD CZ nabízí řešení na míru, včetně návratových logistických služeb, což je klíčové pro online obchodování. Tato služba je nezbytná pro e-shopy, které chtějí nabídnout svým zákazníkům pohodlné vrácení zboží. Firma vykazuje i klade důraz na společenskou odpovědnost a udržitelnost, což rezonuje s rostoucím počtem zákazníků, kteří preferují eticky a ekologicky zodpovědné značky. Aktivita zmíněná jako nízkoemisní přeprava a monitorování kvality ovzduší v Praze jsou příklady, jak společnost apeluje na ekologicky smýšlející zákazníky. Inovace a technologie společnost zdůrazňuje svou orientaci v tomto směru, například prostřednictvím aplikací jako DPD Shipping a DPD Easy, což přitahuje technologicky zdatné uživatele a podniky hledající efektivní a pohodlné logistické řešení. Cílová skupina DPD CZ s.r.o. je velmi široká, jelikož se také prezentuje jako významný pracovní zaměstnavatel. Lze říci, že společnost se snaží oslovit, co nejširší cílovou skupinu, od běžných spotřebitelů až po velké mezinárodní společnosti, a to nabídkou různorodých logistických a dopravních služeb, které jsou šetrné k životnímu prostředí.

3.5 Konkurence na sociálních sítích

Hlavními konkurenty v oblasti logistických a doručovacích služeb řadíme jako první Českou poštu. Jedná se o státní podnik s dlouholetou tradicí. Jako státní poštovní operátor využívá pro komunikaci s klienty především Facebook, který je jednou z nejpoblárnějších platform v ČR. Na Facebooku nyní má 57 tisíc sledujících. Na Facebookové stránce uvádí odkaz na webové stránky, adresu i kontakty. Aktivita přidávání příspěvků je kolem 3 - 4 týdně. Působí také na Instagramu, který má 6 tisíc sledujících. Na těchto platformách pravidelně publikuje informace o svých službách, novinkách a inovacích, také i edukativní obsah a zajímavosti z poštovního světa. Jako přidanou hodnotou obsahu České pošty nabízí například tipy pro bezpečné odesílání balíků, informace o nových poštovních produktech nebo upozornění na poštovní podvody. Své platformy využívá také k propagaci speciálních kampaní, soutěží a slevových akcí, které mají přilákat nové zákazníky a odměnit stávající klienty. Výrazná období jsou vánoční svátky nebo začátek školního roku, kdy je poptávka vyšší. Česká pošta nabízí širší portfolio služeb. Se společností DPD CZ si konkuruje nejen na úrovni služeb, ale také i v oblasti komunikace a

zákaznického servisu na sociálních sítích, kde obě společnosti usilují o spokojenost a pozornost zákazníků.

Jako další silný konkurent v oblasti kurýrních a expresních služeb je PPL CZ, s.r.o., společnost na několika sociálních sítích. Facebooková skupina společnosti má 29 tisíc sledujících, může se také opírat o Instagram, který má 824 sledujících. Celkové působení společnosti na sociálních sítích je určena ke komunikaci se svými zákazníky a propagaci služeb, stejně většina moderních firem.

GLS CZ, s.r.o., jako mezinárodní logistická společnost působící na českém trhu jako významný hráč v oblasti logistiky a doručování balíků v ČR. Její služby zahrnují domácí i mezinárodní přepravu, expresní doručení a řadu doplňkových služeb. V oblasti sociálních sítích společnost aktivně využívá Instagram, na které sdílí novinky, zajímavosti a informace o inovacích. Společnost také usiluje o interakci se zákazníky a budování komunity, což je doplněno o zákaznickou podporu přes sociální média. Vzhledem k tomu, že autorka nemá přístup k interním informacím nemůže uvést přesná data o Instagramu. Nyní, zde Instagram má GLS, s.r.o. má 60 sledujících a nejstarší příspěvek je z 21. února 2024, tedy došlo k obnově profilu. Z momentálních veřejně dostupných dat aktivita sdílení obsahu je 1-2 příspěvky týdně, jelikož se jedná o nový profil aktivita lajků a komentářů je velmi nízká.

Společnost United Parcel Service, známá pod názvem UPS je jedním z předních hráčů v oblasti kurýrních a logistických služeb v USA, ale i na celém světě. Byla založena v roce 1907 a má své sídlo v Atlantě, státě Georgia. UPS CZ působí i na českém trhu a využívá mnoha platform pro komunikaci se zákazníky a širokou veřejností. Společnost přistupuje k sociálním médiím s cílem zdůraznit svou globální přítomnost a širokou nabídku logistických řešení. Dle Facebookové stránky má společnost 1,9 mil sledujících, přestože aktivita lajků a komentářů je velmi nízká. Obsah je sdílen průměrně 1 týdně, obsah zahrnuje sdílení úspěchů firmy, informuje o novinkách z logistického průmyslu.

3.6 Komunikační cíl

Komunikační cíl, který byl stanoven v rámci bakalářské práce, se zaměřuje na návrh marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích pro společnost Direct Parcel Distribution CZ, s.r.o. s cílem zvýšit povědomí o značce a podpořit zapojení její cílové skupiny. Tento cíl byl vybrán vzhledem k rostoucímu významu sociálních médií ve světě marketingu a komunikace, kde značky usilují o navázat pevnější vztahy se svými zákazníky a budovat povědomí o svých produktech či službách.

K určení komunikačního cíle práce bylo využito několik klíčových metod a přístupů, které společně poskytly komplexní pohled na nejlepší strategie pro navrhování marketingové kampaně na sociálních sítích pro společnost. Základem byla kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu, umožňující hloubkovou analýzu jak existující online marketingové strategie společnosti, tak specifikaci cílové skupiny a jejich preferencí. SWOT analýza byla použita k identifikaci vnitřních sil a slabostí společnosti, jakož i vnějších příležitostí a hrozeb,

kteře mohou ovlivnit úspěch navrhované kampaně. Hlavním cílem je vytvoření navrhované marketingové komunikační kampaně, zvýšení povědomí o značce a zapojení cílové skupiny.

3.7 Návrh komunikační kampaně

Tato kapitola je zaměřena na návrh komunikační kampaně pro společnost Direct Parcel Distribution CZ, s.r.o., na sociálních sítích by měl vycházet z předchozích analýz, zahrnující SWOT analýzu, identifikace cílové skupiny analýzu konkurence. Na základě těchto informací je možné navrhnout strategii, která by zohlednila silné stránky společnosti, jakož i příležitosti na trhu, a zároveň minimalizovala dopad slabých stránek a potenciálních hrozeb.

V následujících sekcích bude uveden návrh komunikační kampaně na sociální síti Facebook a Instagram, hlavním důvodem pro vybrání sociální sítě bylo dotazníkové šetření, které prokázalo, že Instagram je nejpoužívanější sociální síť jejich cílové skupiny. Následně Facebook dominoval ve výběru nejpoužívanějších sociálních sítí s jeho rozsáhlými možnostmi cílení reklam, nám poskytuje platformu pro širší oslovování potenciálních zákazníků. Tento fakt zdůrazňuje význam Instagramu v komunikační strategii, jelikož umožňuje bezprostředně a efektivně oslovit klíčové segmenty zákazníků společnosti DPD CZ.

3.7.1 Stanovení cílů kampaně

V návrhu komunikační kampaně je klíčovým krokem stanovení cílů, které by měly být SMART - specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově omezené. Následující cíle pro komunikační kampaň společnosti DPD CZ je zvýšení povědomí o značce, který zajistí strukturu a směr.

Specifický cíl je dosáhnout zvýšení povědomí o značce na sociálních sítích a angažovanost zákazníků prostřednictvím cílené kampaně, která osloví naši primární cílovou skupinu v oblasti rychlé distribuce balíků. Cílová skupina je zde zaměřena na mladší generaci ve věku 18-35 a malé až střední e-shopy na Instagramu, aby zvýšila důraz na inovace a udržitelnost.

Měřitelný cíl, stanovíme dosáhnouti 25% nárůstu v počtu sledujících na našich sociálních sítích platforma Instagram a 50% zvýšení zobrazování (impressions) našich příspěvků během následujících 3 měsíců a také zvýší zapojení, jako jsou lajky, komentáře a sdílení v příspěvcích souvisejících s kampaní.

Dosažitelný s ohledem na naše zdroje z předchozí výkonnost kampaní věříme, že tento cíl je realistický. Plánujeme investovat do kvalitního obsahu, využít placenou reklamu a spolupráce s influencery, aby bylo dosaženo stanovených cílů.

Relevantní účel je zvýšení povědomí o značce je klíčové pro podporu růstu naší firmy a rozšíření naší zákaznické základny. Tato platforma je pro cílovou skupinu velice relevantní. Je to tedy v souladu s našimi dlouhodobými obchodními a marketingovými strategiemi.

Časová omezenost, kampaně bude probíhat od 1.června 2024 do 31.srpna 2024. Tento časový rámec nám poskytne dostatečný čas a dosažení stanovených cílů a na průběžné hodnocení a optimalizaci kampaně pro maximální efektivitu a dosah.

3.7.2 Výběr sociálních online platformem

Výběr správných sociálních online platformem je klíčovým faktorem úspěchu marketingové komunikační kampaně pro společnost DPD CZ. Výběr by měl být založen na pečlivé analýze cílové skupiny, jejich preferencí a chování na sociálních sítích. Na základě předešlé analýzy cílové skupiny a charakteristik jednotlivých sociálních platformem byly vybrány následující platformy pro implementaci marketingové komunikační kampaně, a to Instagram a Facebook. Základním důvodem pro zaměření na Instagram a Facebook je především jejich enormní uživatelská základna, která je spojena s miliardy aktivními uživateli měsíčně. Mezi dalším rozhodovacím faktorem byla různorodost cílových skupin, která lze na těchto platformách najít. Instagram a Facebook jsou využívány lidmi různých věkových kategorií a zájmů, což nám umožňuje efektivně oslovit různé segmenty naší cílové skupiny s přizpůsobeným obsahem. Výhodou je také pokročilé targetování, které zvolené platformy nabízejí. Pomocí možnosti cílené reklamy na uživatele podle jejich zájmů, chování, geografické polohy a dalších demografických údajů, můžeme naše komunikační sdělení zacílit přesně tam, kde bude mít největší dopad.

Společnost DPD CZ se zaměřuje na mladší generaci 18-35 let a na malé až střední e-shopy. Tato skupina hledá efektivní, inovativní a udržitelné logistické řešení a je aktivní na sociálních sítích. Na základě demografických a psychografických charakteristik dle dotazníkového šetření Instagram je ideální pro vizuálně atraktivní obsah a má vysokou míru zapojení mezi mladšími generacemi. Jeho funkce, jako jsou Stories, IGTV a Reels by se měli využívat k interaktivní komunikaci s uživateli a organizování zákulisních informací. Facebook spolu s Instagramem nabízejí pokročilé analytické nástroje díky, kterým nám umožní sledovat úspěšnost naší kampaně v reálném čase.

3.7.3 Tvorba obsahu a kreativní strategie

V rámci vytváření kreativní strategie pro společnost DPD CZ s ohledem na marketingovou komunikační kampaň na sociálních sítích, je důležité, aby obsah, který vytváříme, rezonoval s cílovou skupinou a odpovídal jejich hledání a preferencím týkajících se logistických služeb a distribučních služeb. Na základě analýzy dotazníkového šetření, která ukazuje, že uživatelé hledají informace o logistických službách často v souvislosti s nákupem a preferují videa, články a příběhový obsah, autorka vypracovala následující návrh typů obsahu pro naši komunikační strategii na sociálních sítích.

Vizuální obsah

Za scénou (Behind the Scenes) - jedná se o sérii fotografií a videí, které odhalují každodenní provoz DPD CZ a přibližuje zákazníkům, jak firma funguje tzv. od zákulisí. To zahrnuje představení procesů balení, distribuce a inovativních technologií, které DPD používá pro efektivní doručování. Tento typ obsahu může zvýšit důvěru v brand tím, že ukáže transparentnost a závazek k excelentním službám.

Příběh zákazníků - vytváření vizuálních příběhů, které ukazují, jak DPD CZ pomáhá řešit logistické potřeby běžných lidí i firem. Tento obsah by mohl zahrnovat příběhy o úspěšném doručení pod časovým tlakem nebo jka DPD podporuje ekologické iniciativy a udržitelnost.

Infografiky – zahrnovali by informační grafiky, které stručně a jasně vysvětlují různé služby, které DPD nabízí, stejně jako jejich závazek k ekologickým a udržitelným praktikám. To může pomoci rozptýlit obavy zákazníků ohledně vlivu logistiky na životní prostředí.

Textový obsah

Blogové příspěvky - Články na téma “jak efektivně balit a připravit zásilky”, které mohou sloužit jako průvodce pro zákazníky, a zároveň posilovat pozici DPD jako experta v oboru logistiky. Tyto příspěvky mohou být sdíleny a propagovány na sociálních sítích, přičemž posilují online komunikaci s cílovou skupinou.

Zákaznická Recenze a Testimolialy - Sdílení pozitivních zkušeností a recenzí od spokojených zákazníků, které podtrhují spolehlivost a kvalitu služeb DPD.

Video a obsah

Instruktažní videoklipy – Videoklipy, které instruují zákazníky, jak správně připravit balík k odeslání, včetně tipů na balení zranitelných předmětů.

Q&A Seance - Pravidelné video, kde zástupci DPD odpovídají na nejčastější dotazy zákazníků, což podporuje dvoustrannou komunikaci a zapojení na sociálních sítích.

Vzhledem k tomu, že videa a obsah typu stories mají na sociálních sítích vysokou míru zapojení, tyto typy obsahu by měly být prioritou ve strategii. Také využití influencer marketingu a sponzorovaných příspěvků může pomoci rozšířit dosah a povědomí o značce DPD CZ. Komunikace a interakce s poskytovateli logistických služeb na sociálních sítích lze zvýšit tím, že budeme pravidelně publikovat relevantní a angažující obsah, který odpovídá potřebám a zájmům našich zákazníků, zároveň s důrazem na online komunikaci, kde zákazníci preferují být v kontaktu s poskytovateli služeb.

3.7.4 Časový plán a rozpočet kampaně

Následný plán zahrnuje časový harmonogram, rozpočet a metody optimalizace kampaně, který se opírá a fáze:

Fáze přípravy (květen 2024)

V této fázi se soustředíme na vývoj obsahu, výběr influencerů a nastavení placených reklamních kampaní. Identifikování a kontaktování potenciálních influencerů, které bychom do strategie mohli zařadit.

Spuštění kampaně (1.června 2024)

Započne aktivní fáze, kdy budeme publikovat připravená cílený obsah. Spuštění placené reklamy na vybraných platformách a zahájit spolupráce s influencery.

Monitorování a optimalizace (červen - srpen 2024)

Během této fáze průběžně sledujeme výkon kampaně a provádíme potřebné úpravy na základě získaných dat pro maximalizaci jejího dosahu a efektivity. Implementace A/B testování pro optimalizaci obsahu a reklam.

Hodnocení kampaně (začátek září 2024)

Analyzujeme výsledky a vyhodnotíme úspěšnost kampaně vůči stanoveným cílům a doporučení pro budoucí kampaně.

Rozpočet

Celkový předběžný rozpočet kampaně je stanoven na 200 000 Kč. Rozpočet bude rozdělen následovně:

- **Vývoj obsahu**, včetně nákladů na grafický desing, videoprodukce a copywriting 50 000 Kč.
- **Placená reklama** s rozpočtem 100 000 Kč zaměřená na Instagram Ads a možné rozšíření na další platformy dle A/B testování.
- **Spolupráce s Influencery** s rozpočtem 50 000 Kč, která zahrnuje honoráře pro Influencery za spolupráci a propagaci.

Optimalizace kampaně

Pro urychlení a zefektivnění kampaně plánujeme využít A/B testování. Testování bude zahrnovat různé aspekty kampaně, jako jsou.

A/B testování reklam, které je provedeno způsobem porovnání různých kreativních a textových variant reklam, aby byla identifikována nejefektivnější kombinace pro naši cílovou skupinu.

A/B testování příspěvků, je provedena experimentováním s formáty příspěvků (obrázky vs. videa, různé typy obsahu) k určení, které mají nejvyšší míru zapojení s naší cílovou skupinou.

Lze konstatovat, že stanovením jasných cílů, přesným plánováním časového harmonogramu a rozpočtu, a implementací A/B testování, směřuje k úspěšnému provedení komunikační kampaně DPD CZ na sociálních sítích. Tím umožní maximalizovat dosah a angažovanost cíleného publika a přispěje k posílení povědomí a dlouhodobého růstu.

3.7.5 Měření efektivity a hodnocení kampaně

Pro měření efektivity a hodnocení kampaně společnosti na sociálních sítích jsme definovali následující klíčové ukazatele výkonnosti (KPIs), které pomohou sledovat a posoudit dosažení stanovených cílů. Tyto KPIs jsou přímo spojené s našim primárním cílem, a to zvýšení povědomí o značce a angažovanost zákazníků, přičemž je kladen důraz na platformu Facebook a Instagram, na které je cílíme především mladší generaci ve věku 18-35 let a malé až střední e-shopy jako naši primární cílovou skupinu. Tím zajistíme, že naše strategie je více integrovaná a zohledňuje širší spektrum maximálního dopadu kampaně.

Klíčové ukazatele výkonnosti (KPIs)

Nárůst počtu sledujících/fanoušku na Instagramu a Facebooku, který cílíme na 25 % zvýšení počtu sledujících na Instagramu a zvýšení počtu fanoušků na Facebooku během trvání kampaně, což jsou 3 měsíce.

Zvýšení zobrazování (impressions) příspěvků u kterého jsme stanovili cíl 50% nárůstu zobrazování našich příspěvků na obou platformách v průběhu kampaně, což nám umožní měřit rozšíření dosahu naší značky mezi cílovou skupinou.

Angažovanost (engagement) s obsahem, spočívá v sledování lajků, komentářů, sdílení a celkové interakce s příspěvky spojenými s kampaní na obou platformách. Cílem je dosáhnout výrazného zvýšení angažovanosti.

Konverzní poměr z reklam a příspěvků, měření efektivity placené reklamy a influencer marketingu na Instagramu a Facebooku na základě konverzí (např. Návštěvy webu, registrace, nákup)

Nárůst trafiku na webové stránky z sociálních sítí, sledování, kolik návštěvníků přišlo na webové stránky DPD CZ přímo z kampaně na sociálních sítích.

A/B testování výsledků, hodnocení výsledků z A/B testování reklam a příspěvků na Instagramu a Facebooku pro určení nejúčinnějších kreativ formátů obsahu.

Metodika hodnocení

Periodické sledování, týdenní a měsíční analýza dat z obou platform, aby bylo možné provádět úpravy v reálném čase.

Nástroje pro Analytiku, využití Instagramu Insights, Facebook Insights a Google Analytics pro sledování a hodnocení KPIs.

Závěrečné hodnocení, komplexní analýza výsledků všech KPIs na konci kampaně, s cílem vyhodnotit úspěšnost a stanovit doporučení pro budoucnost.

Stanovením a systematickým sledováním těchto KPIs zajistíme, že naše komunikační kampaň bude mít měřitelný dopad a přispěje k dosažení marketingových a obchodních cílů

3.7.6 Zhodnocení a návrh implementace

Návrh na komunikační kampaň pro společnost Direct Parcel Distribution CZ s.r.o. je zaměřen na platformy Instagram a Facebook, s primárním cílem zvýšení povědomí o značce a angažovanost u cílové skupiny. Tento návrh byl pečlivě sestaven s ohledem na dosažení marketingových cílů, avšak je důležité provést zhodnocení.

Hlavním přínosem kampaně je využití aktuálních digitálních trendů a oslovování mladší generace skrze populární sociální sítě. Kampaň zdůrazňuje význam kvalitního obsahu a kolaborace s influencery pro zvýšení zájmu potenciálních zákazníků. Nicméně, strategie se potýká s omezením, neboť dosahuje pouze uživatelů sociálních sítí, což může vést k přehlédnutí dalších segmentů trhu. Další výzvou je potenciální přesycení trhu obsahem, což může snížit efektivitu marketingových sdělení. Důležitá bude také personalizace obsahu na základě datové analytiky, což umožní lépe zacílit na specifické potřeby a zájmy naší cílové skupiny. Začlenění interaktivních prvků do našich kampaní může podpořit zapojení cílové skupiny a budování silnějších vztahů se zákazníky. Je klíčové neustále monitorovat výkonnost kampaně prostřednictvím klíčových ukazatelů výkonu (KPIs) a být připraveni na rychlou adaptaci strategie v reakci na měnící se trendy a preferenci uživatelů. Flexibilita a inovace budou rozhodující pro úspěch našich marketingových aktivit v dynamickém prostředí digitálního marketingu. V závěru lze říci, že komunikační kampaň pro DPD CZ je promyšlená s velkým potenciálem dosáhnout stanovených cílů.

3.7.7 Návrh implementace

Pro úspěšnou implementaci naší marketingové komunikační kampaně pro společnost DPD CZ, je nezbytné mít jasný plán realizace, který zohledňuje všechny nezbytné kroky od přípravy po finální hodnocení. Následně představuji podrobný návrh implementace kampaně.

Před spuštěním kampaně je nezbytné sestavení multidisciplinárního týmu zahrnujícího specialisty na digitální marketing, obsahového tvůrce, grafické designéry, analytiku dat a projektového manažera. Po zajištění týmu následně je důležitá příprava obsahu, který spočívá ve vytvoření kvalitního, angažujícího obsahu přizpůsobeného pro Instagram a Facebook, včetně grafík, videí a blogových článků. Další částí je spolupráce s influencery ve probíhající identifikaci a oslovování potenciálních influencerů spadající do naší cílové skupiny pro partnerství a spolupráci. Nezbytnou součástí je oblast technologie, při které dochází k nastavení potřebných nástrojů a platform pro sledování a analýzu, včetně Google Analytics, Facebook Insights a Instagram Analytics. Také ropracování plánu A/B testování.

Při spuštění kampaně přichází zahájení publikace, která funguje systematickým zveřejňováním připraveného obsahu podle časového plánu. Spuštění placených reklamních kampaní na základě předem stanoveného rozpočtu. Následně aktivace influencerů probíhá v moment spuštění spolupráce s influencery, kteří začnou sdílet příspěvky související s kampaní. Interakce a s publikem zajišťující pravidelné interakce s uživateli, reagování na komentáře a zprávy, a také vytváření komunity kolem značky.

Průběžné monitorování a optimalizace závisí na sledování výkonnosti, pravidelná kontrola výsledků kampaně pomocí (KPIs). Implementace A/B testování pro různé aspekty kampaně, včetně reklamních kreativ, cílových skupin a obsahových formátů.

Závěrečné hodnocení vyplývá z analýzy výsledků komplexního hodnocení celkové výkonnosti kampaně po jejím ukončení, včetně dosažení cílů, zpětné vazby a od cílové skupiny a ROI. Zpráva a doporučení představuje vypracování závěrečné zprávy obsahující zhodnocení kampaně a doporučení pro budoucí marketingové akce. Zajištění úspěchu této kampaně si vyžádá kombinaci kreativity, strategického plánování, pružné reakce na zpětnou vazbu a intenzivního využití dat a technologií. S pevně stanovenými cíli a dobře organizovaným týmem jsme připraveni kampani úspěšně implementovat a dosáhnout našich marketingových cílů.

4 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zaměřit se na návrh marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích pro společnost Direct Parcel Distribution CZ s.r.o., s důrazem na zvýšení povědomí o značce a podporu zapojení cílových skupin, což je nezbytné pro úspěch jakékoli firmy v dnešní digitální propojené době.

Teoretická část práce byla zaměřena na porozumění základním principům marketingové komunikace na sociálních sítích, včetně významu cílení na správnou skupinu a vytváření kvalitního, atraktivního obsahu. Z průběhu práce vyplynulo, že synergie moderních komunikačních platforem, inovativního obsahu a strategie zapojení influencerů jsou klíčové pro dosažení stanovených cílů. Z teoretické části vyplynulo, že úspěšná marketingová strategie na sociálních sítích vyžaduje podrobné porozumění cílové skupiny a jejích preferencí. Prostor byl věnován i analýze současných trendů v digitálním marketingu, stejně jako přehledu nejpobulárnějších platforem, jako jsou Instagram, Facebook a Tiktok. Od teoretické přípravy až po praktickou implementaci vyšel význam komplexního přístupu k plánování a realizaci marketingové kampaně. Teoretická část práce poskytla pevný základ pro pochopení klíčových aspektů marketingové komunikace na sociálních sítích a zároveň položila základy pro praktickou část kampaně.

V praktické části byla na základě analýzy cílové skupiny a současných marketingových trendů vytvořena kampaň, která zdůrazňovala klíčové hodnoty společnosti, jako je spolehlivost, rychlost a ekologická udržitelnost. Důraz byl kladen na využití vizuálně atraktivního obsahu, interaktivních prvků a spolupráce s influencery, aby bylo dosaženo co nejširšího dosahu a angažovanosti cílové skupiny.

Realizace návrhu kampaně zahrnovala vytvoření konkrétního obsahu pro sociální síť, včetně vizuálních materiálů a textů, které reflektují klíčové hodnoty a poselství značky. Důraz byl kladen na kreativní využití různých formátů obsahu, jako jsou příspěvky, stories a videa, a na efektivní cílení a segmentaci publika. Kampaň byla dynamicky upravována na základě zpětné vazby a interakce s uživateli.

Z výsledků práce vyplynulo několik doporučení pro společnost Direct Parcel Distribution CZ s.r.o., včetně neustálého monitorování a analýzy výkonnosti kampaně pomocí metrik KPI, průběžného přizpůsobování strategie na základě získaných dat a udržování aktivní a dvoustranné komunikace se zákazníky. Je důležité sledovat aktuální trendy a inovace v oblasti digitálního marketingu.

Závěr bakalářské práce lze říci, že klíčem k úspěchu marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích je pečlivé plánování, porozumění cílové skupině a jejím potřebám, a schopnost rychle reagovat na měnící se trendy a preference uživatelů. Výsledky a získané poznatky nabízejí cenné návrhy, jak efektivně využívat sociální média pro dosažení marketingových cílů společnosti poskytují užitečný základ pro další výzkum a praxi v oblasti digitálního marketingu.

Literatura

Primární zdroje

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

CROXEN-JOHN, D.; VAN TONDER, J. Optimalizace webových stránek. Brno: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-716-4.

DIMARCO J., Communications writing and design, 2017. ISBN 978-1119118909.

GIL, C. Konec marketingu: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1296-8.

JANOUC, V. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, M. a kol. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK M., *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vyd. Praha: Grada, 2018 ISBN 978-80-247-5869-5.

KINGSNORTH, S. Strategie digitálního marketingu. Brno: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-714-0.

LOSEKOOTM M.; VYHNÁNKOVÁ, E., Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

MACHKOVÁ, H. Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.

PŘIKRYLOVÁ, J. a kolektiv *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha Grada Publishing, 2019. ISBN: 978-80-271-0787-2.

SARSBY, A. SWOT Analysis. United Kingdom: Spectaris Ltd., 2016, 86 s. ISBN 978-0993250422

SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH P. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-2514959-1.

SVĚTLÍK, J. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: VŠPP Praha, a.s., 2016. ISBN 978-880-6847-79-5.

VYSEKALOVÁ J. & MIKEŠ J., Reklama. Jak dělat reklamu. 4. aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-

Interní zdroj

Interní zdroj společnosti Direct Parcel Distribution CZ, s.r.o., Marketingové oddělení.
Praha: DPD CZ, s.r.o., 2024

Internetové zdroje

Bauer D., Firemní profil na Instagramu. Jak a proč ho používat? [online] 2020, [cit. 25. 01. 2024] Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/firemni-profil-na-instagramu-jak-a-proc-ho-pouzivat-21/>

ČERTOVSKEÝ T., Facebook reklama v roce 2019-2024: průvodce, tipy a chyby. Certovsky.cz: kampaně na sociálních sítích [online] 2024 [cit. 28.02. 2024] Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/facebook-reklama-jak-na-ni/>

Gonzalez, J., Ragins, B., Ehrhardt, K., & Singh, R. (2018). Friends and family: The role of relationships in community and workplace attachment. *Journal of Business & Psychology, 33*(1), 89-104. [online], 2018 [02.02. 2024] Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s10869-016-9476-3>

Gurel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. The Journal of International Social Research, 10, 994-1006. [online], 2017, [cit. 30.01. 2024] Dostupné z: <https://www.sosyalarastirmalar.com/articles/stadium-similarities-parallelisms-and-projections.pdf>

Hootsuite, "25 Social Media KPIs You Should Be Tracking and When", Hannah Macready, [online] 16. srpna 2023, [cit. 20.01.2024] Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>

HOWARTH J., Tiktok User Age, Gender, & Demographics. Explodingtopics.com: statistiky [online] 2024 [cit. 29.02.2024]. Dostupné z: <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics>

Jedlička P., 5 aplikací, které musíte znát, abyste zazářili na Instagramu [online] 2019 [30.02.2024] Dostupné z: <https://www.letemsvetemapple.com/2019/07/25/5-aplikaci-ktere-musite-znat-abyste-zazarili-na-instagramu/>

Klein, G., & Aubry, M. Introducing the issue on megaprojects. *Project Management Journal, 48*(6), 3-4. [online], 2017, [cit. 25.01. 2024] Dostupné z: <https://www.pmi.org/learning/library/introducing-megaprojects-symbolic-sublime-issue-10984>

Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management (15th ed.). Pearson Education, Inc. [online], 2016, [cit. 15.01.2024] Dostupné z: https://www.academia.edu/43205820/Marketing_Management_15th_Edition

Statista. (2021). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter. [online], 2021 [29.02.2024] Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.

Statista. (2021). Number of monthly active Instagram users. [online] 2013-2021 [29.02. 2024] Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Tremplin Numérique, The Web Agency hated by your competitors! [online] 2019 [28.02.2024]. Dostupné z: <https://www.tremplin-numerique.org>

ŽÁKOVÁ D., Vše o fenomenu Tiktok [online] 2020 [cit. 03.03. 2024] Dostupné z: <https://beneficio.cz/clanky/vse-o-fenomenu-tiktok-nejrozsahlejsi-clanek-o-tiktoku-na-jednom-miste>

Článek

Hejkrlik P., MAM Marketing & Media, Tiktok bez Indie i USA? - ambiciozní platforma má problémy 2020

Příloha 1 Dotazník

1. Jaké sociální sítě pravidelně využíváte?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Tiktok
- d) Twitter
- e) YouTube
- f) LinkedIn
- g) Jiné

2. Jak často hledáte informace o logistických a distribučních službách na internetu?

- a) Denně
- b) Několikrát týdně
- c) Jednou týdně
- d) Jednou měsíčně
- e) Méně často než jednou měsíčně
- f) Pouze v souvislosti s nákupem na internetu
- g) Nikdy

3. Který typ online obsahu vás nejvíce zaujme, když hledáte informace o logistických službách?

- a) Video
- b) Články
- c) Recenze
- d) Instruktažní příspěvky

4. Nazákladě čeho obvykle vybíráte poskytovatele logistických služeb? (Cena

- a) Rychlost doručení
- b) Ekologický přístup
- c) Pohodlnost služby

5. Jak často využíváte o sociální sítě k interakci s poskytovateli logistických služeb (např. dotazy, stížnosti)?

- a) Velmi často
- b) Občas

- c) Zřídka
- d) Nikdy

6. Jaká forma reklamy na sociálních sítích na vás působí nejvíce?

- a) Sponzorované příspěvky
- b) Videá a reklamy
- c) Bannerové reklamy
- d) Stories reklamy
- e) Influencer marketing

7. Jak důležité je pro vás, že logistická společnost má silnou přítomnost a aktivní profil na sociálních sítích?

- a) Velmi důležitá
- b) Důležitá
- c) Neutrální
- d) Málo důležitá
- e) Nedůležitá

8. V jaké míře ovlivňuje vaše rozhodnutí vybrat si poskytovatele logistických služeb jeho závazek k udržitelnosti a ekologických iniciativách?

- a) Velmi silně
- b) Silně
- c) Neutrálně
- d) Slabě
- e) Vůbec

9. Preferujete pro komunikaci s poskytovatelem logistických služeb osobní kontakt, telefonický hovor, nebo online komunikaci (email, sociální sítě)?

- a) Osobní kontakt
- b) Telefonický hovor
- c) Online komunikace
- d) Jiná (uved'te)

10. Jaké další online kanály kromě sociálních sítí využíváte pro získávání informací o logistických službách?

- a) Webové stránky poskytovatelů

- b) Porovnávací a hodnotící portály
- c) Diskusní fóra
- d) Emailové newslettery
- e) Jiné (uved'te)

11. Jak často sledujete novinky a aktualizace od poskytovatelů logistických služeb na sociálních sítích?

- a) Denně
- b) Několikrát týdně
- c) Jednou týdně
- d) Několikrát měsíčně
- e) Zřídka či nikdy

**12. Máte preferovanou logistickou společnost, se kterou pravidelně spolupracujete?
Pokud ano, co bylo hlavním důvodem vašeho výběru?**

- a) Ano (uved'te důvod)
- b) Ne

13. Jak často využíváte online nástroje a aplikace pro sledování a správu vašich zásilek?

- a) Velmi často
- b) Občas
- c) Zřídka
- d) Nikdy

14. Považujete za důležité, aby poskytovatel logistických služeb nabízel personalizované služby a řešení?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nejsem si jist/a

15. Jaký komunikační kanál upřednostňujete pro obdržení informací od doručovací společnosti?

- a) SMS
- b) Telefon
- c) E-mail

d) Sociální média

16. Jakou roli hrají sociální sítě ve vašem rozhodovacím procesu při výběru logistických služeb?

- a) Velkou roli
- b) Nějakou roli
- c) Malou roli
- d) Žádnou roli

17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání
- b) Základní
- c) Střední (s vyučením/bez vyučení, s maturitou/ bez maturity, odborné i neodborné)
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské - bakalářský titul
- f) Vysokoškolské - magisterský titul
- g) Vysokoškolské - doktorský titul nebo vyšší

18. Jste žena nebo muž?

- a) Žena
- b) Muž

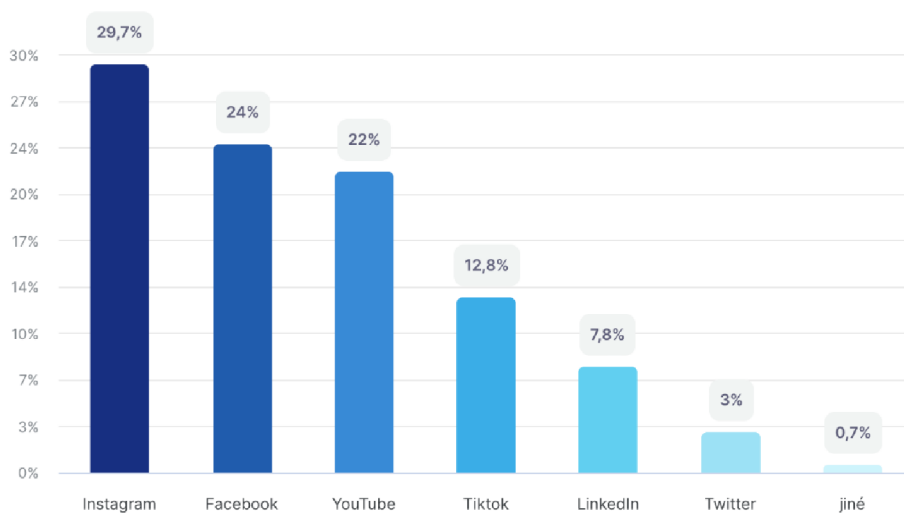
19. Kolik je vám let?

- a) Méně než 18 let
- b) 18 – 24 let
- c) 25 – 34 let
- d) 35 – 44 let
- e) 45 – 54 let
- f) 55 – 64 let
- g) 65 let a více

Příloha 2 Vyhodnocení dotazníku

Graf č. 1 Vyhodnocení otázky č. 1

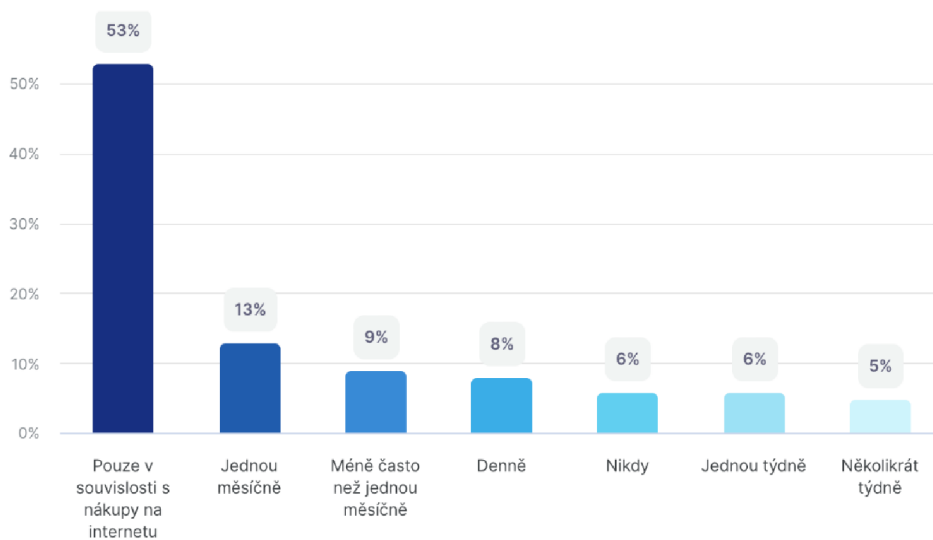
1. Jaké sociální sítě pravidelně využíváte?



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování

Graf č. 2 Vyhodnocení otázky č. 2

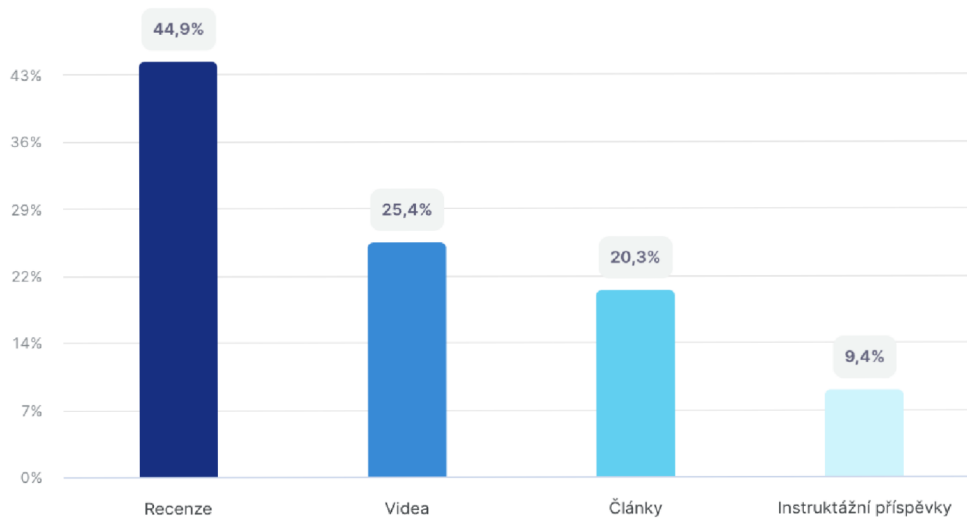
2. Jak často hledáte informace o logistických a distribučních službách na internetu?



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování

Graf č. 3 Vyhodnocení otázky č. 3

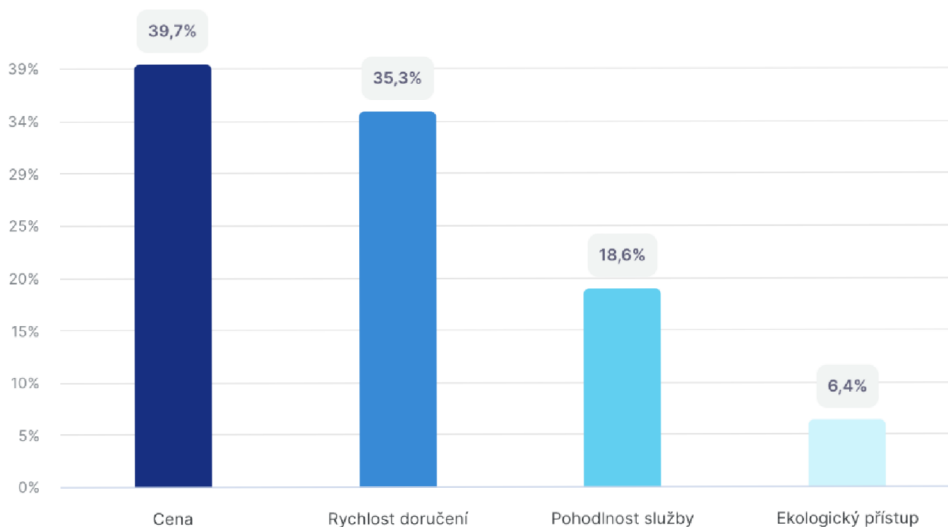
3. Který typ online obsahu vás nejvíce zaujme, když hledáte informace o logistických službách?



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování

Graf č. 4 Vyhodnocení otázky č. 4

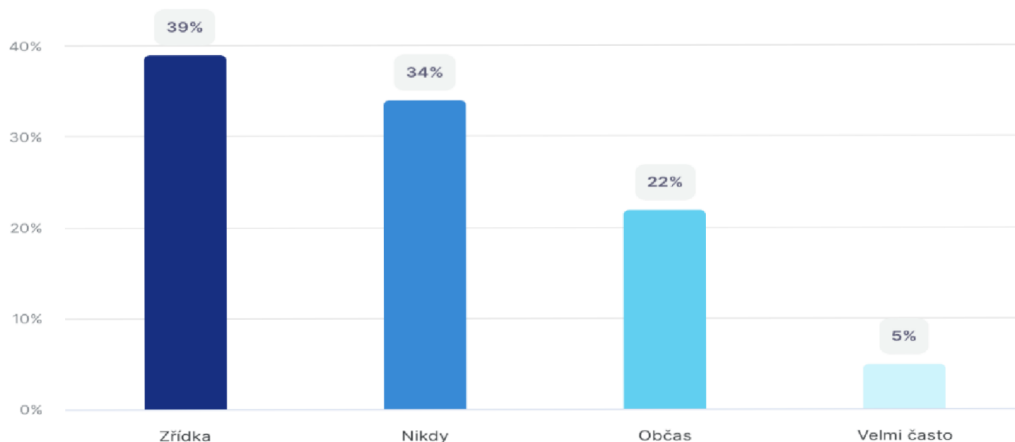
4. Na základě čeho obvykle vybíráte poskytovatele logistických služeb?



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování

Graf č. 5 Vyhodnocení otázky č. 5

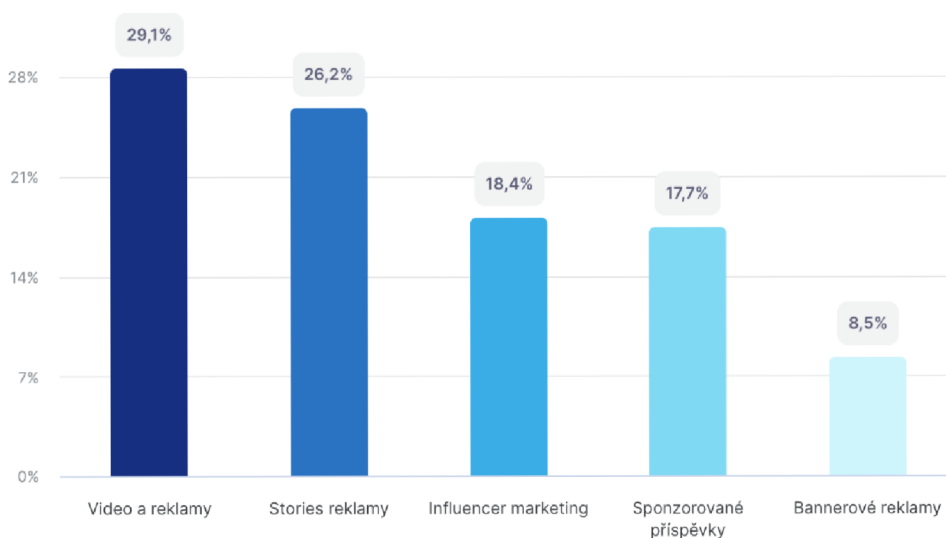
5. Jak často využíváte sociální sítě k interakci s poskytovateli logistických služeb (např. dotazy, stížnosti)?



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování

Graf č. 6 Vyhodnocení otázky č. 6

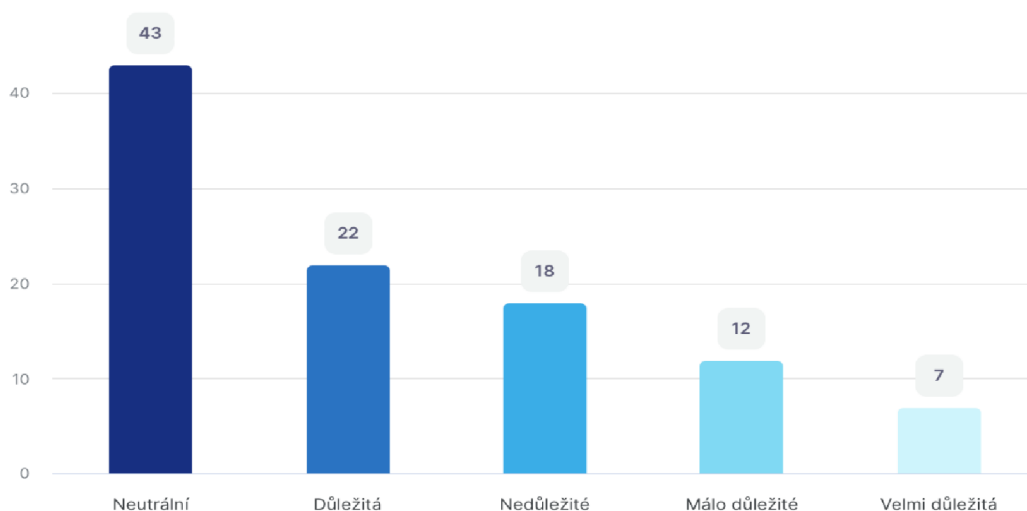
6. Jaká forma reklamy na sociálních sítích na vás působí nejvíce?



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování

Graf č. 7 Vyhodnocení otázky č. 7

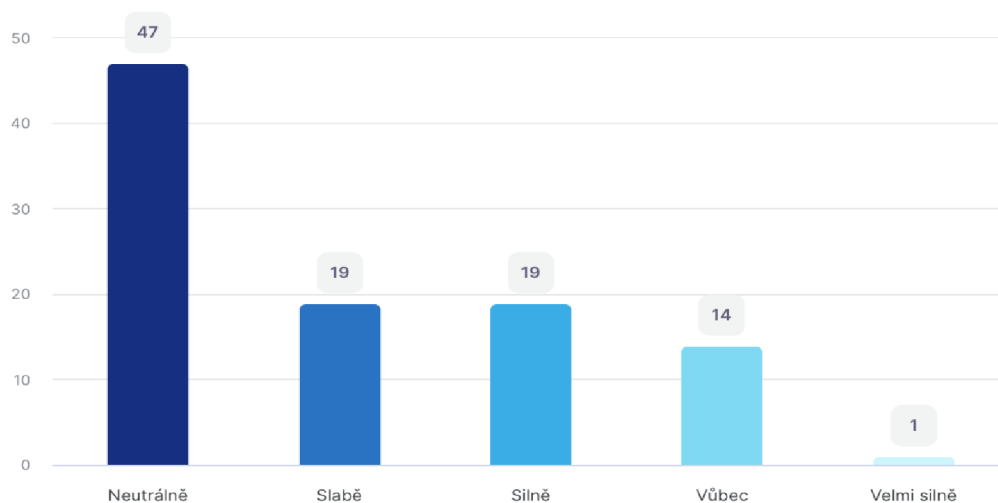
7. Jak důležité je pro vás, že logistická společnost má silnou přítomnost a aktivní profil na sociálních sítích?



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování

Graf č. 8 Vyhodnocení otázky č. 8

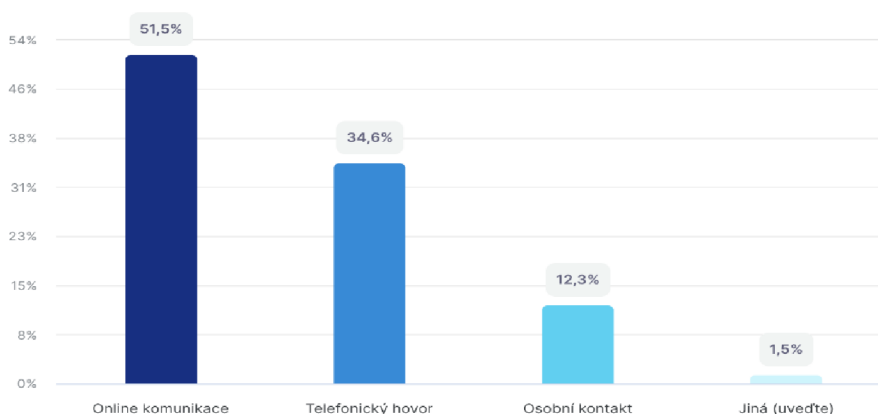
8. V jaké míře ovlivňuje vaše rozhodnutí vybrat si poskytovatele logistických služeb jeho závazek k udržitelnosti a ekologických iniciativách?



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování

Graf č. 9 Vyhodnocení otázky č. 9

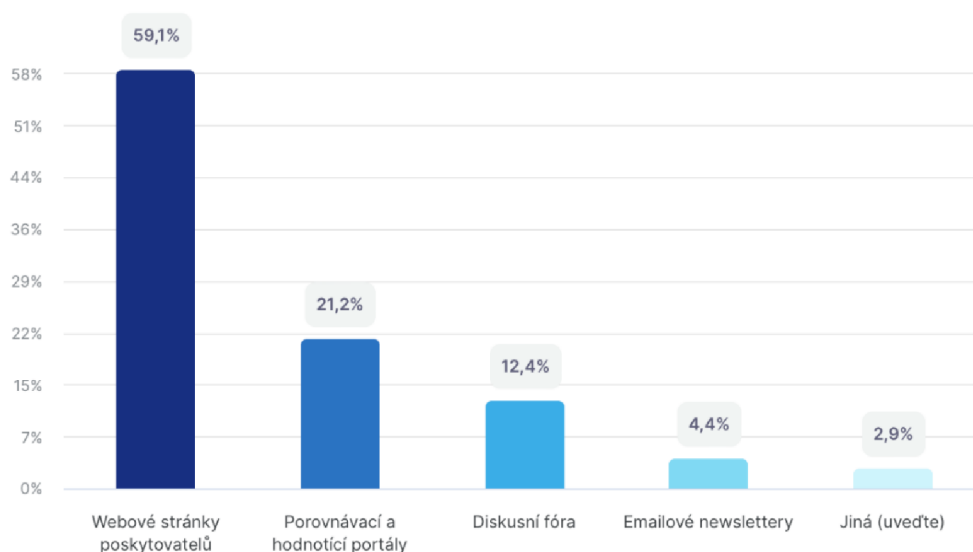
9. Preferujete pro komunikaci s poskytovatelem logistických služeb osobní kontakt, telefonický hovor, nebo online komunikaci (email, sociální sítě)?



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování

Graf č. 10 Vyhodnocení otázky č. 10

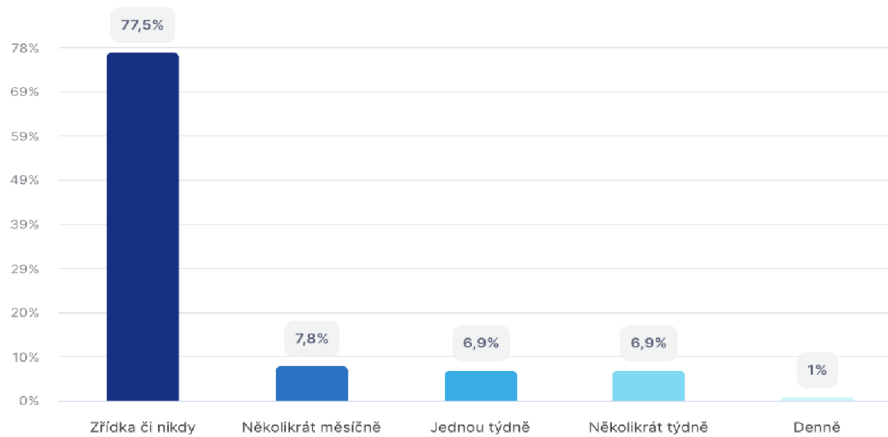
10. Jaké další online kanály kromě sociálních sítí využíváte pro získávání informací o logistických službách?



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování

Graf č. 11 Vyhodnocení otázky č. 11

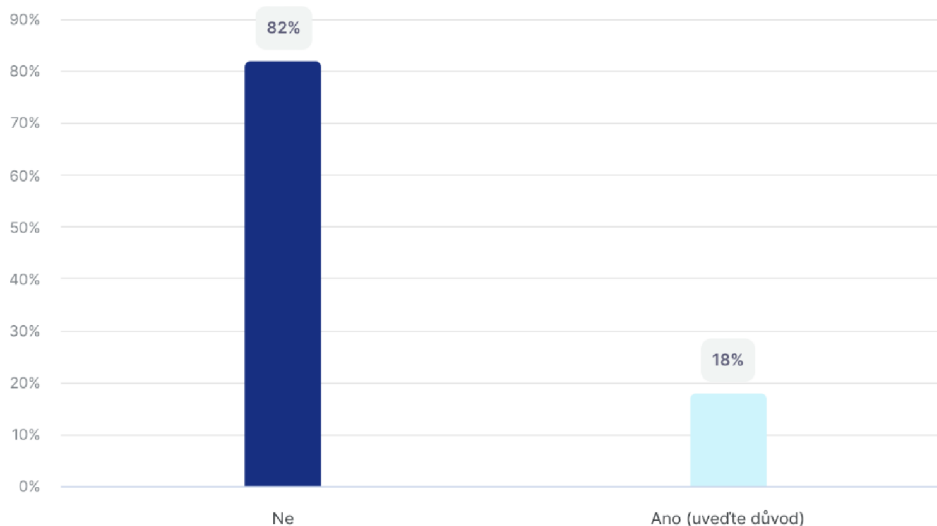
11. Jak často sledujete novinky a aktualizace od poskytovatelů logistických služeb na sociálních sítích?



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování

Graf č. 12 Vyhodnocení otázky č. 12

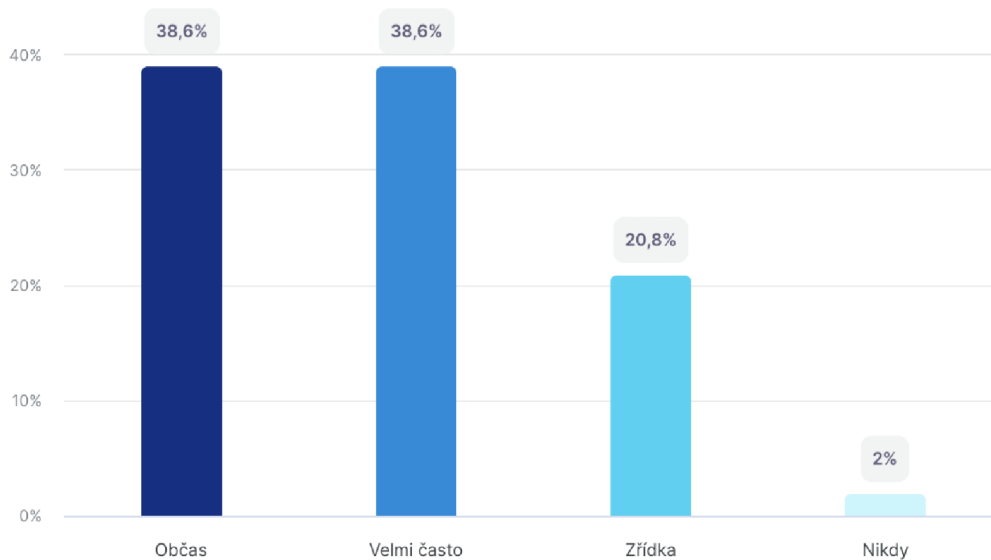
12. Máte preferovanou logistickou společnost, se kterou pravidelně spolupracujete? Pokud ano, co bylo hlavním důvodem vašeho výběru?



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování

Graf č. 13 Vyhodnocení otázky č. 13

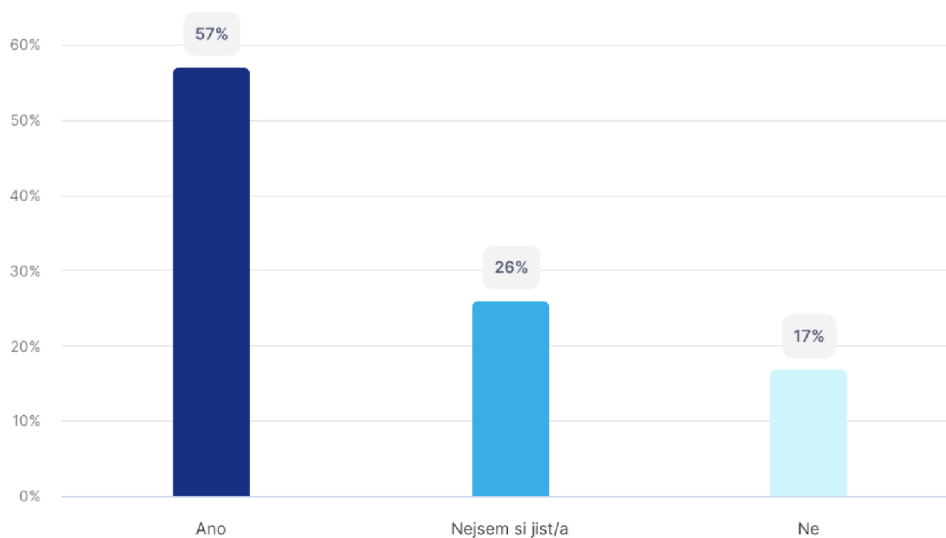
13. Jak často využíváte online nástroje a aplikace pro sledování a správu vašich zásilek?



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování

Graf č. 14 Vyhodnocení otázky č. 14

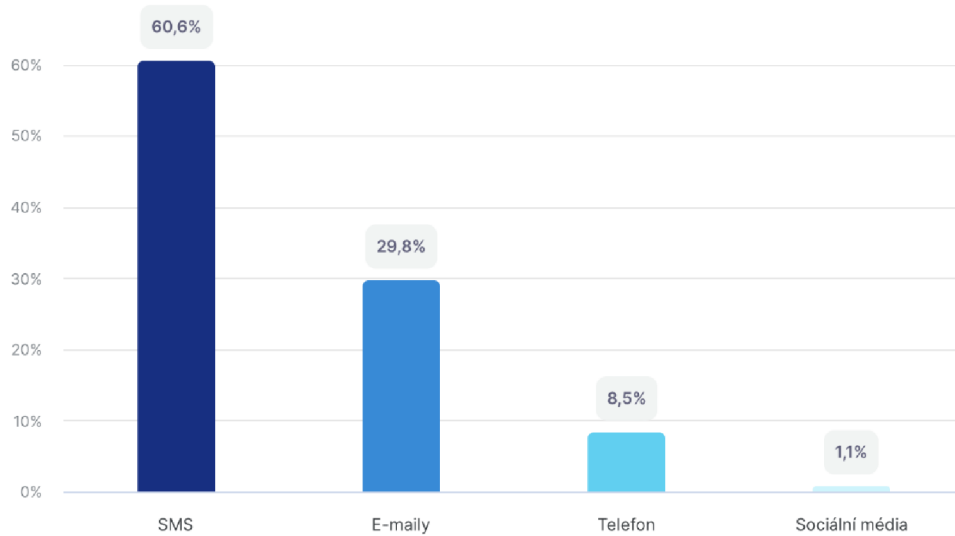
14. Považujete za důležité, aby poskytovatel logistických služeb nabízel personalizované služby a řešení?



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování

Graf č. 15 Vyhodnocení otázky č. 15

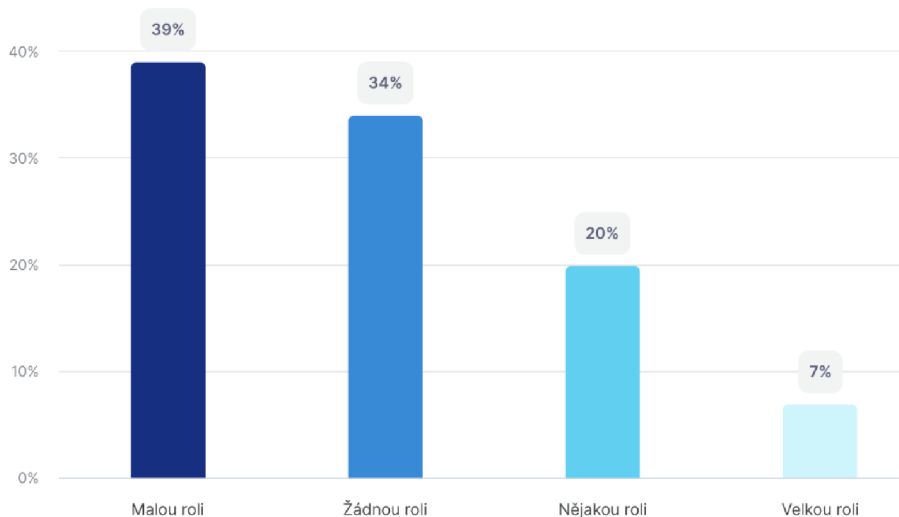
15. Jaký komunikační kanál upřednostňujete pro obdržení informací od doručovací společnosti?



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování

Graf č. 16 Vyhodnocení otázky č. 16

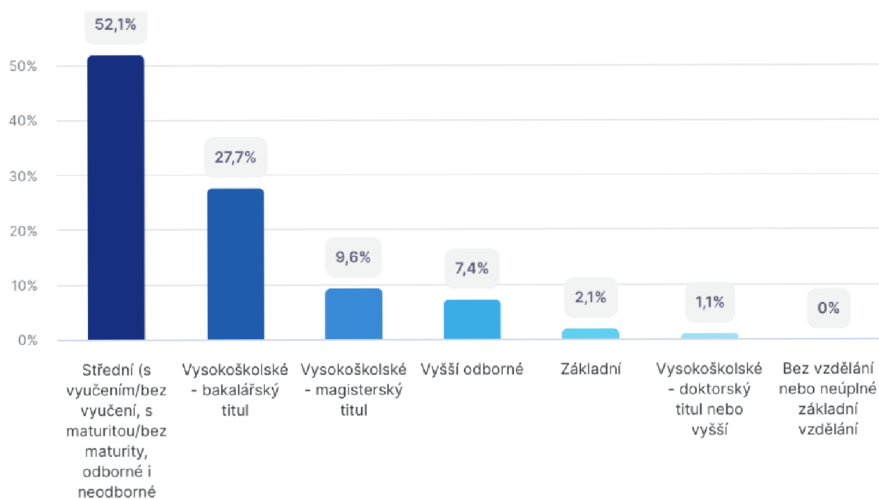
16. Jakou roli hrají sociální sítě ve vašem rozhodovacím procesu při výběru logistických služeb?



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování

Graf č. 17 Vyhodnocení otázky č. 17

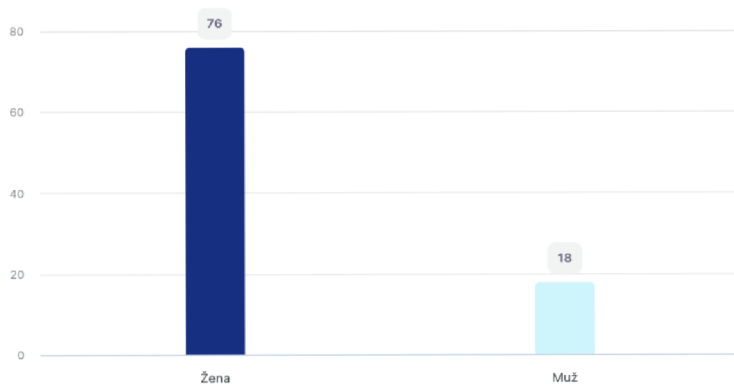
17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování

Graf č. 18 Vyhodnocení otázky č. 18

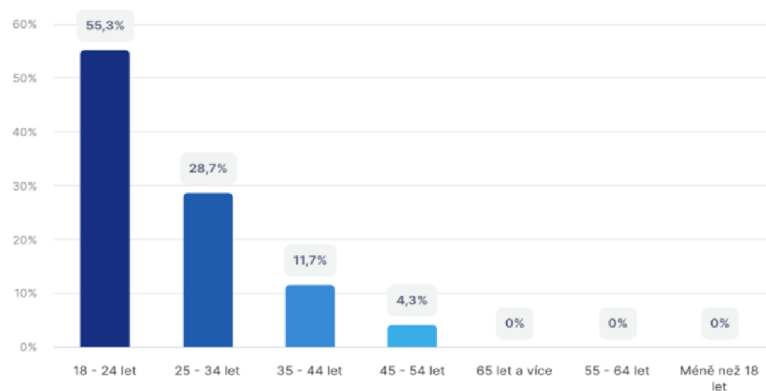
18. Jste žena nebo muž?



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování

Graf č. 19 Vyhodnocení otázky č. 19

19. Kolik je vám let?



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování



Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích pro DPD CZ s.r.o.

Carla Soquessa, PEMBC05

Řešená problematika

úvod

DPD CZ s.r.o

- přední poskytovatel logistických a kurýrních služeb
- specializuje se na doručování balíčku v ČR i mezinárodně
- nabízí různé služby doručení, expresní do druhého dne
- důraz kladen na udržitelnost, ekologický přístup

problém

Cílem je návrh marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích pro DPD CZ s.r.o., která zvýší povědomí o značce a podpoří zapojení cílové skupiny.

přístup

- literární rešerše
- kombinace kvantitativního a kvalitativního přístupu
- identifikace cílové skupiny
- SWOT analýza
- dotazníkové šetření

Postup řešení

zdroj

- odborná literatura, česká i zahraniční
- internetové články
- dotazníkové šetření
- internetové články

získávání

Pro získávání dat byly využity metody kvalitativního a kvantitativního výzkumu, dotazníkového šetření, SWOT analýzy a monitoring tržních trendů.

zpracování

- stanovení cílů kampaně
- výběr sociálních online platform
- tvorba obsahu a kreativní strategie
- časový plán a rozpočet
- měření efektivity a hodnocení kampaně
- zhodnocení a návrh implementace

Výsledky práce

Stanovení cílů kampaně

- Zvýšení povědomí o značce na Instagramu
- Cílení na mladou generaci 18-35 let a malé/střední e-shopy.
- Soutředit se na inovace a udržitelnost

Výber sociálních online platforem

Instagram

- Vysoká míra zapojení mladší generace 18-35
- Ideální pro vizuálně atraktivní obsah
- Možnost využití funkcí jako Stories, IGTV a Reels pro interaktivní komunikaci

Facebook

- Velmi vysoká uživatelská základna s miliardy aktivními uživateli
- Efektivní oslovování různých segmentů cílové skupiny

Výsledky práce – grafické znázornění

Tvorba obsahu a kreativní strategie

Kategorie	Detaily
Vizuální obsah	Za scénou (Behind the Scenes), Příspěvky zákazníků, Infografiky
Textový obsah	Blogové příspěvky, Zákaznické recenze a testimonials
Video a obsah	Instruktažní videoklipy, Q&A sezení
Časový plán a rozpočet	Fáze přípravy, Spuštění kampaně, Monitorování a optimalizace, Hodnocení kampaně, Rozpočet
Optimalizace kampaně	A/B testování

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky práce

Časový plán kampaně

Fáze přípravy kampaně (květen 2024):

- Vývoj obsahu, výběr influencerů, nastavení placených reklam

Spuštění kampaně (1.června 2024)

- Publikace obsahu, spuštění placené reklamy, spolupráce s influencerem

Monitorování a optimalizace (červen - srpen 2024)

- Sledování výkonu, A/B testování, úpravy pro maximalizaci efektivity

Hodnocení kampaně (začátek září 2024)

- Analýza výsledků, hodnocení úspěšnosti, doporučení pro budoucí kampaně

Rozpočet kampaně

Celkový předběžný rozpočet: 200 000 Kč

- **Vývoj obsahu:** 50 000 Kč (grafický design, videoprodukce, copywriting)
- **Placená reklama:** 100 000 Kč (Instagram Ads, možné rozšíření A/B)
- **Spolupráce s influencerem:** 50 000 Kč (honoráře pro influencerem)

Výsledky práce



Měření Efektivity a hodnocení kampaně

Klíčové ukazatele výkonnosti (KPIs):

- Nárůst sledujících na Instagramu a Facebooku o 25%
- 50% zvýšení zobrazování příspěvků.
- Zvýšená angažovanost: lajky, komentáře, sdílení
- Konverzní poměry z reklam a příspěvků
- Nárůst návštěvnosti webových stránek z kampaně.

Nástroje a metodika hodnocení:

- Týdenní a měsíční sledování pomocí Instagram Insights, Facebook Insights a Google Analytics

Výsledky a doporučení:

- Komplexní analýza všech KPIs na konci kampaně pro hodnocení úspěšnosti
- Stanovení doporučení pro budoucí marketingové strategie

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit.....



1. Intenzivní spolupráce s influencery a tvorba vizuálně atraktivního obsahu efektivně osloví mladší generaci a malé až střední e-shopy, čímž zvýší interakce na sociálních sítích.



2. Použití pokročilých analytických nástrojů pro monitorování a optimalizaci kampaně umožní efektivněji reagovat na změny v preferencích uživatelů a zlepšit cílení reklam a obsahu.



3. Rozšíření časového plánování a rozpočtu umožní pravidelnou revizi a adaptaci strategie na základě zpětné vazby a měření KPIs, což zlepšit využití rozpočtu a zvýší ROI, klíčové pro dlouhodobý úspěch.

Závěr



Práce přinesla návrh komunikační kampaně na sociálních sítích, jejich efektivní využití.



Nový přístup zahrnuje využití interaktivního digitálního obsahu pro zlepšení zapojení a posílení postavení značky DPD CZ na sociálních sítích.



Problematika byla posunuta díky inovativnímu využití analytických metod a strategickému využití sociálních sítí v navrhované marketingové kampani pro společnost DPD CZ s.r.o.

VŠEM VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**