

Online marketingová komunikace svatebního salonu New Story

Klára Kasperová

Bakalářská práce
2024

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Klára Kasperová
Osobní číslo: K21404
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Online marketingová komunikace svatebního salonu New Story

Zásady pro vypracování

- Zpracujte teoretická východiska práce, definujte cíl práce, zformulujte výzkumné otázky pro dosažení cíle práce a definujte metodiku práce.
- Zpracujte kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření s ohledem na zaměření práce.
- Na základě dat získaných kvantitativním šetřením zodpovězte výzkumné otázky.
- Navrhněte doporučení pro zlepšení online komunikace svatebního salonu New Story s důrazem na sociální sítě.

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

Seznam doporučené literatury:

- BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Žádná velká věda*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Manažer. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Kamila Gamalová, MBA**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 15.4.2024

Jméno a příjmení studenta: KLARA KASPEROVA

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá online marketingovou komunikací svatebního salonu. Teoretická část je zaměřena na problematiku online marketingové komunikace a marketingové komunikace svatebních služeb. V praktické části je představen svatební salon a jeho současná situace týkající se online komunikace. Následuje kvantitativní výzkum, interpretace dat a zodpovězení výzkumných otázek. Práce obsahuje i návrhy pro online komunikaci svatebního salonu na základě zjištěných dat z kvantitativního výzkumu.

Klíčová slova: marketingová komunikace, svatební salon, sociální sítě, online komunikace, svatební služby, kvantitativní výzkum

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the online marketing communication of a wedding salon. The theoretical part focuses on the issues of online marketing communication and marketing communication of wedding services. The practical part presents the wedding salon and its current situation regarding online communication. This is followed by quantitative research, data interpretation and answering the research questions. The thesis also includes suggestions for the online communication of the wedding salon based on the findings of the quantitative research.

Keywords: Communication in Marketing, Wedding Salon, Social Media, Online Communication, Quantitative Research

Ráda bych poděkovala své rodině za podporu při psaní své bakalářské práce, a především děkuji vedoucí této práce Mgr. Kamile Gamalové, MBA za její vedení, doporučení, cenné rady a lidský přístup.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ONLINE MARKETING	11
1.1 DEFINICE MARKETINGU	11
1.2 DEFINICE ONLINE MARKETINGU	11
2 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
2.1 ONLINE NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU	13
2.1.1 Online reklama	13
2.1.2 Online podpora prodeje	14
2.1.3 Online public relations	14
2.1.4 Online přímý marketing	15
2.2 INTERNET	15
2.3 WEBOVÉ STRÁNKY	16
3.1 VÝZNAM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI	17
3.2 ÚSPĚŠNOST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	19
3.3 JEDNOTLIVÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ	20
3.3.1 Facebook	21
3.3.2 YouTube.....	22
3.3.3 Instagram.....	22
3.3.4 TikTok.....	23
3.3.5 Pinterest.....	24
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SVATEBNÍCH SLUŽEB	25
4.1 DOSAHOVÁNÍ DOKONALOSTI V MARKETINGU SLUŽEB.....	25
4.2 SVATEBNÍ SALONY	26
4.3 ONLINE KOMUNIKACE SVATEBNÍCH SALONŮ.....	26
4.4 TRENDY V ONLINE KOMUNIKACI SVATEBNÍCH SALONŮ.....	27
5 METODIKA	30
5.1 CÍL PRÁCE	30
5.2 CÍLOVÁ SKUPINA	30
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
5.4 METODA VÝZKUMU.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
6 PŘEDSTAVENÍ SVATEBNÍHO SALONU NEW STORY	32
6.1 SWOT ANALÝZA	33
7 SOUČASNÁ ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SALONU NEW STORY	34

7.1	REKLAMA.....	34
7.2	WEBOVÉ STRÁNKY	34
7.2.1	Shrnutí komunikace na webových stránkách	37
7.3	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	38
7.3.1	Instagram.....	38
7.3.2	Facebook	40
7.3.3	Shrnutí komunikace na sociálních sítích	41
8	REALIZACE KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	42
8.1	ÚČASTNICE VÝZKUMU.....	43
8.2	INTERPRETACE DAT Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	45
8.3	SHRnutí DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	64
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	65
10	NÁVRHY PRO ONLINE MARKETINGOVOU KOMUNIKACI SVATEBNÍHO SALONU NEW STORY	67
10.1	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	67
10.2	WEBOVÉ STRÁNKY	69
10.3	DALŠÍ NÁVRHY ONLINE KOMUNIKACE.....	71
	ZÁVĚR	72
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ	77
	SEZNAM TABULEK.....	78
	SEZNAM GRAFŮ	79
	SEZNAM PŘÍLOH.....	80

ÚVOD

Svatební salony hrají klíčovou roli ve svatebním odvětví a poskytují nejenom šaty, ale také celkový zážitek spojený se svatební přípravou. Pro mnoho žen je svatební den jejich celoživotním snem, proto si nevěsty dávají záležet na výběru správných svatebních šatů. Je mnoho způsobů, jak si mohou ženy své svatební šaty pořídit, stále jsou ale oblíbené klasické svatební salony, které budoucím nevěstám poskytují i kýžený zážitek. Tato práce se tak zabývá relativně novým svatebním salonem New Story a jeho online komunikací.

Způsob, jakým svatební salony oslovují budoucí nevěsty se výrazně změnil s čím dál rozšířenějšími digitálními možnostmi. Díky internetu a sociálním sítím mají svatební salony možnost oslovit své cílové skupiny přímo, a to prostřednictvím různých online kanálů. Svatební salony tak musí být nejenom přitažlivé a nabízet kvalitní služby, ale také musí efektivně komunikovat online, aby měly šanci v konkurenčním online prostředí své potenciální zákaznice oslovit.

Tato bakalářská práce si klade za cíl navrhnout nejvhodnější formy komunikace a obsahu tohoto salonu a zjistit, jaký vliv má komunikace na sociálních sítích na rozhodovací proces budoucí nevěsty při výběru svatebního salonu.

Teoretická část práce se zabývá online marketingovou komunikací a jednotlivými sociálními médii a marketingovou komunikací svatebních služeb. V praktické části je představen svatební salon New Story a jeho aktuální situace v rámci online komunikace. Dále jsou interpretovány data z kvantitativního výzkumu, který pomáhá s pochopením budoucích nevěst a jejich pohledu na komunikaci svatebních salonů na internetu. Díky datům z výzkumu jsou vypracovány i vhodné návrhy, které mohou vést k vylepšení komunikace salonu na sociálních sítích a webových stránkách.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ONLINE MARKETING

Podle Karlíčka (2018) má většina lidí tendenci si myslet, že pojem marketing znamená pouze reklamu, prodej anebo také podporu prodeje. Marketing by se ale s reklamou neměl zaměňovat. I přesto, že reklama a prodej jsou nedílnou součástí marketingu, jeho podstata je daleko hlubší.

1.1 Definice marketingu

Pro porozumění online marketingu je vhodné vymezit samotný pojem marketing. Odborných definicí existuje mnoho. Světlík (2018) definuje marketing jako: „Proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

Na marketing je také možné se dívat z různých základních pohledů. Podle Grosové (2002, s. 7) je marketing funkce a soubor činností, je to konkurenceschopnost, proces, který vede k dosažení podnikových cílů a v neposlední řadě je marketing filosofie a postoj firmy.

Marketing jako takový, je rozdělován do dvou skupin. Jednou z nich je offline marketing, který probíhá mimo internet, v „reálném“ světě, kdežto online marketing je chápán jako proces, který využívá služby, zboží a informace k uspokojení lidských potřeb, a to právě na internetu (Nondek, 2000, s. 7).

1.2 Definice online marketingu

Online marketing je forma komunikace, která je realizovaná skrze elektronická zařízení, kdy na základě nejúčinnějších metod, jak přivést uživatele internetu na stránky nebo profily firem, přesvědčuje ke specifické cílové akci (Příkrylová, 2019).

Online marketing je též nazýván jako internetový marketing nebo e-marketing. Ve formě bannerové reklamy nebo webových stránek firem se online marketing začal prosazovat v 90. letech minulého století a jako součást internetového světa ovlivnil celý marketingový mix.

V dnešní době je například velká spousta služeb na internetu, jako třeba online kurzy. Také cena je ovlivněna internetovým světem. Moderní internetové srovnávače mohou zákazníkům pomoci s výběrem produktu. Rozvoj e-shopů zase naopak ovlivnil distribuční kanály, kdy zákazníci ani nepotřebují před zakoupením daný produkt takzvaně osahat.

S postupem času se tak z online marketingu stalo profesionální odvětví, do kterého jsou firmy schopny investovat čím dál vyšší finanční prostředky. V roce 2008 činily v České

republice výdaje do internetové inzerce 5 miliard, v roce 2020 už se výdaje vyšplhaly na 39,5 miliard korun (Burešová, 2022).

2 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Online marketingová komunikace je přímá s okamžitou možností odezvy uživatele a je realizovaná skrze elektronická zařízení, kdy ke svému fungování potřebuje internet a jeho uživatele, které se snaží prostřednictvím vhodných metod dostat na webové stránky a přesvědčit k požadované konverzi (Přikrylová, 2019). „Marketingovou komunikací se tak rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“ (Karlíček, 2016). Každopádně je důležité zmínit, že pojmy „propagace“, „marketingová komunikace“ a „komunikační mix“ jsou obsahově stejná, a proto je možné je brát jako synonyma (Foret, 2011).

Za hlavní cíle marketingové komunikace můžeme považovat budování a pěstování značky, posílení firemní image, odlišení nabízeného produktu, zdůraznění jeho užitku a tvorbu a stimulaci poptávky (Přikrylová, 2019).

2.1 Online nástroje marketingového komunikačního mixu

S internetem doznal největší změny komunikační mix, což má řadu výhod, jelikož online svět nabízí oboustrannou komunikaci, na rozdíl od offline komunikace, pro kterou je typická komunikace jednosměrná (Burešová, 2022).

Do offline komunikačního mixu řadíme reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing (Foret, 2011). Online komunikační mix se zdá na první pohled stejný, postrádáme v něm ale osobní prodej (Burešová, 2022).

2.1.1 Online reklama

Nedílnou součástí komunikačního mixu je reklama, se kterou se člověk setkává neustále, a je to nejstarší a nejznámější nástroj propagace (Foret, 2011). Existuje několik reklamních médií jako reklama televizní, rozhlasová, tisková, venkovní, reklama v kinech a online reklama (Karlíček, 2018).

Online reklama se vyznačuje vysokou mírou interakce i personalizace. Celkově se online reklama stává čím dál více populárnější. V roce 2017 byly globální online reklamní výdaje vyšší než reklamní výdaje v televizním odvětví. Důvodem jsou např. nové formy reklamy, a to převážně na sociálních médiích, nebo preference uživatelů při používání internetu (Přikrylová, 2019).

Umístění reklamy na internet má své výhody i nevýhody. Mezi výhody je řazena měřitelnost, flexibilita anebo velmi efektivní cílení. Za velkou nevýhodu je považována přehlcenost internetu, a tak může efektivnost reklamy klesat. Reklama na internetu má více podob, ale podle základního dělení je rozdělena na bannerovou a PPC reklamu (Burešová, 2022).

Pro placenou formu propagace jsou hojně využívány i sociální sítě, a to převážně Facebook, který je propojený s platformou Instagram, a tak se dají propagovat specifické formáty reklamy na obou platformách zároveň. Formátem reklamy může být obrázek, video, sbírka (např. katalog produktů), cyklicky rotující obsah atd. (Přikrylová, 2019). Dle Karlička (2023, s. 178) je v dnešní době placená propagace příspěvků na sociálních sítích nezbytná, jelikož organický zásah, tedy neplacený, v posledních letech rapidně klesá.

2.1.2 Online podpora prodeje

„Podpora prodeje je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době“ (Světlík, 2018). V online světě se ale vždy nemusí jednat o krátkodobou záležitost, jako tomu je v offline prostředí. Podpora prodeje může být v tomto případě použita i k získávání opakovaných návštěv sociálních sítí či webových stránek (Blažková, 2005, s. 91).

S podporou prodeje se můžeme setkat převážně v rámci komunikace na e-shopech. Mezi tyto nástroje může patřit doprava zdarma, prodloužená záruka, sbírání bodů, zasílání vzorků nebo produkty zdarma (Burešová, 2022).

2.1.3 Online public relations

„Na rozdíl od reklamy a podpory prodeje se v případě public relations jedná o takovou formu komunikace, jejímž přímým cílem není zvýšení prodeje výrobků nebo služeb“ (Světlík, 2018).

O public relations je také hovořeno jako o media relations, a to z toho důvodu, že pojem public relations může být brán jako budování vztahů s médii. Úkolem public relations je tedy vyvolávání pozitivní publicity a případné regulování publicity negativní (Karliček, 2018). Mezi významné online public relations aktivity patří například diskuzní fóra, tiskové zprávy, podcasty, články na webu nebo virtuální noviny a časopisy (Blažková 2005, s. 91).

2.1.4 Online přímý marketing

Přímý marketing si zakládá na vybudování silné vazby mezi firmou a zákazníky a čím dál více ovlivňuje spotřební chování člověka, a to z toho důvodu, že je to jedna z nejrychleji rostoucích částí marketingové komunikace (Světlík, 2018).

„Na rozdíl od běžné reklamy (zejména televizní) přímý marketing zbytečně neoslovuje širokou veřejnost, nýbrž pouze ty zákazníky, pro něž může být nabídka zajímavá“ (Foret, 2011). Jedním z médií, na kterých můžeme přímý marketing realizovat je internet, kde je zákazník osloven a ten může okamžitě reagovat (Janouch, 2011, Burešová, 2022). Aby organizace mohla své zákazníky oslovit, potřebuje mít jejich databázi, kterou v online světě získáváme skrze e-shop nebo pomocí newsletteru, na který se mohou lidé přihlásit. Na sociálních sítích je přímý marketing dobře uplatnitelný, jelikož se zákazníky máme možnost komunikovat s pomocí komentářů pod příspěvky (Burešová, 2022).

2.2 Internet

“Internet je celosvětová síť počítačových sítí, ale také i společenství lidí, kteří ho vytváří, využívají a kteří spolu, jeho prostřednictvím, komunikují” (Král, 2014, s. 15).

Prvotně internet započal u myšlenky vytvořit počítačovou síť, která by propojila strategické, vojenské, akademické a vládní počítače. V roce 1969 tak vznikla experimentální síť ARPANET, první označení sítě jako internetu vzniklo v roce 1987 a o tři roky později ARPANET končí. Od roku 1994, kdy internet přešel z rukou vědců do komerčního užití se uživatelské používání začalo rapidně zvyšovat a v roce 2006 měl internet více jak miliardu uživatelů (Procházka, 2010, s. 12).

Internet je možné využít jako zdroj informací z jakékoliv oblasti, lze jej využít i k poskytování informací, elektronické komunikaci a poště apod. Mezi výhody internetu lze zařadit velké množství informací, které jsou snadno dostupné, dohledatelné a většina z nich je zadarmo. Zároveň je internet snadno ovladatelný a nabízí množství dalších užitečných programů. Obrovské množství informací se dá řadit i mezi nevýhody, jelikož mnoho z nich může být nepravdivých nebo škodlivých. Další výhodou, která se dá řadit i mezi nevýhody je obchodování, které slouží jako jednoduchá a rychlá forma koupě nebo prodeje, zároveň ale může být rizikové kvůli množství podvodníků (Král, 2014, s. 22).

V České republice používá internet 83 % mužů a téměř 80 % žen, obě skupiny ve věku 16 let a starší a chytrý telefon s internetem vlastnilo v roce 2020 67,5 % Čechů. Internet se tak

v průběhu let stal běžným komunikačním nástrojem mnoha Čechů, což mohou marketéři využívat při tvorbě svých strategií a využívat efektivní komunikaci i v online světě, který přináší efektivní formy komunikace se zákazníky v České republice i ve světě (Burešová, 2022).

2.3 Webové stránky

Vlastní webové stránky nejsou důležité pouze pro online public relations, ale i pro další online aktivity firmy, přičemž cílem je přivést uživatele na web a dokončit konverzi. Konverzí nemusí být pouze nákup, ale i například přihlášení k newsletteru, zvýšení povědomí o aktivitách firmy nebo objednání termínu (Přikrylová, 2019). Web není pouze základ marketingové komunikace firmy na internetu a její vizitka, ale má i nějaký důvod, díky kterému by ho měli uživatelé navštívit (Burešová, 2022). Webové stránky firmy tak musí být plně začleněny do komunikační strategie firmy a být podřízeny jak konverzním cílům, tak i marketingové komunikaci, a to svým obsahem a formou (Přikrylová, 2019). Pro obsah webu je důležité zvolit vhodný obrazový materiál a k němu správný a poutavý text, který může zákazníkovi pomoci s rozhodováním nebo ho přímo navést ke konverzi. K vytvoření efektivního textu je potřeba znát cílovou skupinu a její potřeby, dodržovat strukturu a nadpisy, vybočit z řady pomocí originality a správně využitých emocí spolu se stručností, jasností a srozumitelností (Burešová, 2022).

Při procházení webu by mělo být uživateli jasné, kde se nachází, kam může pokračovat a jaký je cíl webu. Nejvyšší úroveň uživatelského prožitku pak zajistí, že uživatel subjektivně vnímá naplnění účelu, pro který na web přišel. Tento prožitek může být ovlivněn nejen přímou zkušeností s webem, ale také úrovní uživatelské podpory, procesem registrace nebo objednání a dalšími aspekty, které nesouvisejí přímo s obsahem webu nebo s jeho formální úrovní (Přikrylová, 2019).

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Sociální sítě jsou podstatným zdrojem komunikace, kde marketingoví pracovníci mohou komunikovat se stávajícími i potenciálními zákazníky. Díky sociálním sítím mají možnost zjistit důležité informace, které se týkají postojů zákazníků vůči značce, jejich požadavků nebo stížností (Burešová, 2022).

Aby měli uživatelé důvod obsah na sociálních sítích vyhledávat, je potřeba, aby byl tento obsah neustále upgradován a neztratil tak svou návštěvnost. Obsah na sociálních sítích by měl být atraktivní, v souladu s komunikačními cíli dané organizace a měl by vyvolat virální šíření spolu s aktivní a důvěryhodnou interakcí (Karlíček, 2018).

Uživatelé sociálních sítí mají ve zvyku vše hodnotit, psát komentáře a vstupovat do stejných zájmových skupin na těchto sítích, obecně tedy řečeno komunikovat a zveřejňovat své názory. Sociální sítě tak mají výhodu oboustranné komunikace. Z tohoto důvodu je důležité, aby firmy byly neustále aktivní, přidávaly zajímavé příspěvky a komunikace tak byla efektivní a oslovila co největší množství zákazníků (Burešová, 2022).

3.1 Význam sociálních sítí pro marketingovou komunikaci

Sociální sítě nabízejí nové možnosti a způsoby komunikace. Z tohoto důvodu tak firmy vytvářejí na internetu profily pro své značky a produkty a touto cestou tak mohou monitorovat diskuze o dané značce, organizovat marketingové výzkumy a získávat databázi pro reklamní účely. Zároveň ale musí počítat s tím, že značná část uživatelů internetu je imunní vůči klasické marketingové komunikaci, kdy je potřeba, aby byla zvolena správná forma komunikace a firma si získala sympatie v dané komunitě uživatelů. Toho může dosáhnout pomocí diskuzních fór, internetových nástěnek, vhodné spolupráce např. s influencerem nebo umístěním vhodného obsahu na danou sociální síť. V tomto případě pak může být marketingová komunikace aktivní a účinná (Přikrylová, 2010).

Nejčastějším důvodem, proč uživatelé sledují značky na sociálních sítích, je přehled, který o nových produktech a službách mohou mít. Dalším v pořadí je zábava, firemní novinky, slevy a akce, styk s podobnými lidmi, inspirace nebo vzdělávání. Naopak nejčastějším důvodem, proč přestávají uživatelé značky sledovat, je špatná zákaznická podpora, irelevantní obsah, příliš mnoho reklam nebo promo postů, zmiňování politiky nebo sociálních témat, ignorování příspěvků a zmínek dalších uživatelů apod. K efektivní správě

sociálních sítí tak vede množství cest a správně nastavená strategie (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

Mezi některé výhody marketingové komunikace na sociálních sítích podle Burešové (2022) patří:

Komunity na sociálních sítích: Díky komunitám na sociálních sítích je možné zákazníky zapojovat a budovat jejich loajalitu. Příkladem komunity na sítích mohou být skupiny na Facebooku, které nahrazují tradiční online komunity na webových stránkách firem. Komunity na sociálních sítích jsou mnohem rychlejší a je na nich snazší těžit z existujících sítí a komunit, na kterých jsou uživatelé ochotni vstoupit do různých skupin.

Hypertargeting: Jednou z největších výhod sociálních sítí jako marketingového nástroje je zacílení reklamy podle specifických kritérií. V této výhodě jsou nejzásadnějšími Facebook s Instagramem, které disponují nástroji k zacílení. Je tak možno reklamu cílit na profily uživatelů podle filtrů, kterými mohou být bydliště, pohlaví, věk, vzdělání, zaměstnání, stav, vztahové preference a koníčky.

Snadná analýza dat: Sociální sítě poskytují rozsáhlé množství informací, které jsou již převedeny do různých grafů. Jednotlivé analýzy mohou zasáhnout až na úroveň konkrétního uživatele, a lze vytvořit analýzu jak určité skupiny uživatelů, tak všech sledujících dané firmy.

Jako některé nevýhody Burešová (2022) zmiňuje:

Únava sociálních sítí: Jedním z problémů může být, že uživatelé přestanou mít zájem o sociální sítě firmy i po možném opadnutí boomu, který může vzniknout kolem specifického produktu nebo značky. Jednotlivé stránky firem také mohou začít působit příliš komerčně. Jednotlivé stránky sociálních sítí by si měly dávat pozor, aby přílišně nezaplňily profil reklamou a nezatlačily tak uživatele do pozadí.

Negativní publicita: Možnost sdílení a komentování výrobků, služeb i značek jednotlivých podniků s sebou přináší riziko negativních referencí. V současné době zároveň vzniká na sociálních sítích množství tzv. fake news (falešných zpráv), které mohou šířit negativní publicitu a zásadně tak poškodit značku nebo její produkt. Je to tedy jedno z největších rizik současnosti.

3.2 Úspěšnost marketingové komunikace na sociálních sítích

Zásadním aspektem, který určuje úspěšnost marketingové komunikace na sociálních sítích je umění zaujmout, tedy umění vědět co, kdy a jak danému publiku sdělit, a to s pomocí jisté způsobilosti v odvětví sociálních sítí, tedy umět se pohybovat v různých prostředích a využívat dané triky a pravidla.

Umění naslouchat je další důležitou složkou úspěšnosti, která se vyznačuje správně nastavenou strategií a ujasněním si čeho chce firma dosáhnout a jakými způsoby. Hlavním je tedy hledat cesty, jak zákazníkům správně naslouchat a zároveň s nimi komunikovat. Příkladem může být odpovídání na komentáře nebo kladení otázek směrem k sledujícím, např. ohledně jejich preferencí.

Dnešní hektická doba si žádá i tu nejlepší schopnost umění vyprávět a naplno tak využít obsahový marketing, který má za úkol zákazníky přilákat a cílovou skupinu zapojit pomocí kvalitního obsahu, zároveň si ji udržet a vytvořit s ní vztahy v důvěryhodném prostředí. Správný obsah by tak měl být nenásilný, zákazníky do ničeho netlačit, měl by mít vždy přidanou hodnotu pro své sledující a myslet na to, proč lidé na sítě chodí a brát v potaz jejich chování. Zároveň by měl obsah jít ruku v ruce s celkovou marketingovou strategií a mít jasný cíl. Sdělení by tak mělo být ideálním mixem toho, co potřebuje firma na sítích sdělit, a toho co sledující chtějí slyšet.

Úspěšná marketingová komunikace na sociálních sítích se nikdy neobejde ani bez efektivního vyhodnocování, díky kterému je firma schopna tvořit kvalitnější obsah a efektivnější reklamy a lépe porozumět potřebám cílové skupiny. Zvolení správného druhu metriky se odvíjí od toho, co přesně chceme měřit, jako např. to, jak dobře je firma vidět, jak dobře zapojuje uživatele nebo celkový zájem sledujících o služby firmy. Měřit se dají např. dosahy a zobrazení příspěvků, návštěvy profilu, zobrazení stránky atd. (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

Jednotliví sledující daného profilu firmy jsou důležitou součástí úspěšnosti. Díky dlouhodobé a kvalitní komunikaci je možné získat relevantní fanoušky, kdy platí pravidlo, že kvalita má přednost před kvantitou. Odběratelé sociálních sítí se tak nevyplácí kupovat nebo získávat jinou postranní technikou. Z nekvalitní a neaktivní komunity firma nic nezíská a pro efektivní komunikaci je tudíž důležité vybudovat základnu fanoušků sestavenou z relevantní cílové skupiny (Karlíček, 2023, s. 177).

3.3 Jednotlivé sociální sítě

Sociální sítě jsou řazeny do kategorie online sociálních médií, tedy aplikací, které jsou interaktivní a otevřené a podporují vznik neformálních uživatelských sítí. V rámci těchto sítí je možno vytvářet a sdílet nejrůznější obsah, jako osobní zkušenosti, názory, videa, fotografie či hudbu. Mimo sociální sítě do online médií patří i blogy, virtuální světy, diskuzní fóra a další online komunity (Karlíček, 2018).

“Samostatná sociální síť je internetová služba, která umožňuje svým členům vytvářet veřejné, uzavřené nebo i firemní profily, prezentace, diskuzní fóra, a nabízí prostor pro sdílení fotografií, videí, obsahu a dalších aktivit” (Kožíšek, 2016, s. 24). Jsou základní komunikační platformou v péči o zákazníky (Karlíček, 2018). Původním účelem sociálních sítí byla převážně komunikace mezi přáteli. Postupně se ale začaly sociální sítě rozšiřovat na širší nabídku služeb a možnosti vkládání videí, fotografií nebo hudby (Přikrylová, 2010). Obsah na sociálních sítích tvoří jejich uživatelé pomocí příspěvků či chatů, veřejné komunikace a dalších kanálů (Kožíšek, 2016, s. 26).

Úplně první sociální sítí, která spojovala komunity, byla sixdegrees.com se vznikem v roce 1997. Sociální sítě se od této doby začaly hojně rozšiřovat od roku 2003, kdy se dynamicky měnily každým rokem. V České republice dle statistik procento uživatelů sociálních sítí rapidně vzrostlo. V roce 2019 se na sítích pohybovalo 94 procent uživatelů internetu, což je oproti roku 2009 nárůst téměř o 45 procent. Nejnavštěvovanější síť tak tvoří Facebook, který opakovaně navštěvuje téměř 84 % uživatelů, následuje YouTube se 71 % a Instagram s 33 %. Dalšími v pořadí jsou např. LinkedIn nebo Snapchat (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

Dle toho, jaké služby sociální sítě nabízí svým uživatelům je můžeme podle Burešové (2022) rozdělit do tří kategorií:

Vše v jednom: Do této kategorie spadají převážně stránky, které umožňují vše, co je nabízeno současnými aplikacemi, jako např. propojení se s přáteli, sdílení fotografií nebo komunikace s různými skupinami. Mezi tyto sítě patří např. Facebook nebo Instagram.

Jediný trik: Sociální sítě v této kategorii se vyznačují soustředěním se pouze na jednu specifickou aktivitu. Může to být např. zprostředkování komunikace s dalšími uživateli nebo ukládání fotografií. Příkladem sociální sítě může být Pinterest, který je založený na sdílení fotografií a různých kolekcí obrázků.

Mišenci: Hybridní sociální sítě že zaměřují na jednu hlavní funkci a do své nabídky mohou zahrnovat i funkce dalších sociálních sítí. Tyto sítě povětšinou začaly se zaměřením na jednu funkci, v důsledku vývoje a dalších marketingových požadavků se ale postupně vyvinuly na multifunkční, jako např. YouTube, kde se mimo přidávání videí postupně přidaly funkce jako vzájemná komunikace, hodnocení obsahu nebo vytváření profilů (Burešová, 2022).

3.3.1 Facebook

Tou nejznámější a nejpoužívanější sociální sítí na světě je Facebook, který byl úplně poprvé spuštěn jeho zakladatelem Markem Zuckerbergem v roce 2004 jako sociální systém, který sloužil pouze pro studenty Harvardské univerzity. V dalších letech se pak rozšířil i na ostatní vysoké školy v USA, ale také v Evropě. Teprve později byl plně zpřístupněn široké veřejnosti (Pavlíček, 2010, s. 134). Dnes má Facebook přes 1,5 miliardy uživatelů a je třetí nejrozšířenější webovou službou na světě (Kožíšek, 2016, s. 26).

Na Facebooku si běžný uživatel založí svůj vlastní profil, kde následně vloží informace o své osobě, od svého data narození až po svůj oblíbený film. Na zeď svého profilu pak dále může přidávat fotografie, videa, psát své názory a sdílet příspěvky ostatních uživatelů. Uživatel si na Facebooku může přidávat přátele, sledovat jejich profily, zakládat zájmové skupiny, nebo sdílet společný obsah.

Pro vytvoření firemní stránky je potřeba mít osobní účet, který dále může spravovat agentura, zaměstnanci firmy nebo odborník na sociální sítě. Při správě firemního účtu na Facebooku je nutné brát v potaz kolik přesně lidí se bude o profil starat a kolik finančních prostředků je firma do komunikace ochotna investovat. Komunikace na Facebooku je časově náročná a fanoušci budou s firmou skrze profil komunikovat téměř nonstop. Po vytvoření firemního profilu a nastavení vhodné správy facebookového profilu si firma stanoví zásady pro vydávání obsahu, které jsou stěžejní pro udržení konzistentního obsahu.

Mezi důležité zásady při komunikaci, které firma stanovuje na základě persony, patří komunikační styl, styly příspěvků, témata obsahu, frekvence přidávání příspěvků a další. Při samotné tvorbě příspěvků se obecně doporučuje zaměřit se spíše na kvalitu než na kvantitu. Vytvořené příspěvky se následně šíří organicky, kdy platí, že příspěvky s více lajky, komentáři a počtem sdílení se šíří lépe, proto je vhodné vytvořit příspěvky, které zaujmou k interakci. Pokud chce ale firma šíření příspěvků zvýšit a oslovit větší počet lidí je potřeba si příspěvek zaplatit a nastavit v Meta Business manageru (Burešová, 2022).

3.3.2 YouTube

V České republice používá YouTube 91 % populace starších 15 let, měsíčně je na světě na této platformě aktivních 2 miliardy uživatelů (Burešová, 2022). Tato sociální síť nabízí nespočet videí s různými tématy, která mohou uživatelé sledovat. Od rad a tipů, co si koupit, jak uvařit večeři až po videa s návody, jak si postavit dům.

YouTube byl založen v roce 2005, dnes je tato platforma vlastněná společností Google. Využívání této služby je pro všechny uživatele zdarma s možností předplacení prémiové verze (Karlíček, 2023, s. 180). V dnešní době je na této aplikaci možné přidávat videa v jakékoli délce, a to včetně trendového formátu videí "Youtube Shorts", která mají délku 60 sekund a jsou formátově podobné Reels videím na Instagramu nebo videím na platformě TikTok. Ostatní uživatelé mohou všechny formáty videa sledovat, lajkovat i komentovat, nechybí ani možnost ostatní uživatele začít sledovat pro zhlédnutí všech videí na jejich kanále.

Při samotném vytvoření firemního kanálu a nahrávání videí by firma měla myslet na jejich vysokou kvalitu a profesionální sestřihání. Algoritmus této platformy totiž vybírá pořadí nabídnutých videí uživateli dle jeho demografických charakteristik, jeho historie vyhledávání, ale i dle jeho kvality, která je hodnocena na základě počtu zhlédnutí a průměrné doby, po kterou je video sledováno (Burešová, 2022). Nevýhodou je anonymita uživatelů, kdy mnoho sledujících využívá YouTube bez přihlášení. Není tak možné shromažďovat tolik detailních informací jako na ostatních platformách (Karlíček, 2023, s. 181).

3.3.3 Instagram

Instagram použije měsíčně přes 1 miliarda lidí, v České republice měl Instagram v roce 2021 přes 2,9 milionů uživatelů (Burešová, 2022).

Tato sociální síť vznikla v roce 2010 a již po dvou letech ji odkoupila společnost Facebook. Mnoho funkcí tedy tyto dvě aplikace sdílí a jsou tak částečně vzájemně propojené (Instagram, © 2024).

Na Instagramu si uživatel založí svůj vlastní profil, na kterém pak sdílí fotografie nebo videa ze svého života a stejně tak může sledovat i fotografie a videa ostatních uživatelů, které následně může okomentovat nebo sdílet. Pro sdílení fotografií může využít i vylepšení a filtry, které Instagram nabízí. Nechybí ani možnost chatování.

Zásadní funkcí na Instagramu není pouze možnost přidávání příspěvků na svůj profil (resp. na svůj feed), ale i přidávání stories, tedy krátkých příběhů, které se ostatním uživatelům objeví v horní liště a následně po 24 hodinách zmizí. Instagram umožňuje uložení těchto krátkých stories na uživatelův profil, do takzvaných výběrů, které si uživatel pojmenuje podle tématu stories, které si do výběru uložil (Burešová, 2022).

Na Instagramu je dále možné přidávat i tzv. reels, což jsou krátká videa, která si uživatel na svůj profil může přidat, nebo sledovat u ostatních uživatelů. Reels mají na Instagramu, jako forma příspěvku, největší dosahy a nejvyšší počet lajků. Jsou tedy významnou příležitostí, jak maximalizovat svůj dosah (Hušková, 2022).

Aby měly příspěvky, stories, nebo reels vyšší šanci dostat se k ostatním uživatelům, je možné k nim přidat tzv. hashtagy s klíčovými slovy, aby byly tyto příspěvky snáze dohledatelné.

Instagram je ideální platformou pro marketingovou komunikaci firmy, jelikož má ze všech sociálních sítí největší vliv na nákupní chování spotřebitelů. Tato platforma umožňuje tvořit obsah, komunikovat se zákazníky a hodnotit efektivitu díky řadě metrik. Další výhodou je delší životnost obsahu v porovnání s ostatními sítěmi a několikanásobně vyšší engagement rate, tedy metrika, která udává, jaké procento uživatelů z těch, kteří daný obsah viděli, na něj zareagovali. Firma by při tvorbě obsahu měla myslet na vysokou kvalitu příspěvků, originalitu a přidanou hodnotu, kterou příspěvky sledujícím přinesou. Zároveň by firma v komunikaci měla být konzistentní, používat zmíněné hashtagy, postovat pravidelně stories, a být autentická.

Stejně jako na Facebooku, i na této platformě je možné nastavit si placenou reklamu, která funguje na stejném principu (Burešová, 2022).

3.3.4 TikTok

Aplikace TikTok vznikla z aplikace Musical.ly, která byla uvedena v roce 2016. Uživatele zaujala hlavně tím, že na ní mohli nahrát video a zároveň jej spojit s písničkou, jako by uživatel sám zpíval. Nápad se zalíbil čínské firmě ByteDance, která platformu odkoupila a expandovala do světa pod názvem TikTok. Aplikace se prosadila již v roce 2018, a to primárně v USA (Karlíček, 2023, s. 183).

Princip této sociální sítě je jednoduchý. Uživatelé na TikTok přidávají krátká videa, která mají maximálně 3 minuty. Témata mohou být různá. Od tancování, dovednostních kreačí, vtipných videí, až po návody nebo recepty (Rosulek, 2020). Popularita TikToku stále roste

a získává si oblibu u všech věkových kategorií. Dnes už je třetina uživatelů této sociální sítě starší 30 let, a více než polovina Čechů na TikToku je starších 18 let (Rosulek, 2020).

Jelikož propojení lidí na této aplikaci je obrovské, uživatel se na ní může inspirovat, pobavit a být součástí konkrétní komunity. TikTok je tak jednou z cest, která může být pro komunikaci firmy důležitou, a to převážně i díky vysokému engagementu, který je dokonce vyšší než na Instagramu a pomáhá organickému šíření obsahu. Při vytváření marketingové komunikační strategie by firma měla myslet na to, že se na této platformě pohybuje převážně mladší cílová skupina a přizpůsobit ji tak svůj obsah. Zároveň by měla zvážit, jestli jejich produkty nebo služby cílí právě na mladé zákazníky a komunikace na TikToku tak bude mít smysl. Je potřeba sledovat aktuální trendy a být inovativní. Není nutné mít ten nejoriginálnější obsah, ale dělat to, co zrovna jako trend funguje a upravit daný obsah pro svou cílovou skupinu (Burešová, 2022).

3.3.5 Pinterest

Pinterest patří z hlediska růstu počtu uživatelů k jedné z nejprogresivnějších platform. Ze sociálních sítí jako jsou Instagram, YouTube nebo Facebook, kde je rozložení mužů a žen rovnoměrné, je na této sociální síti největší převaha žen. V České republice je to bezmála 1 milion žen z 1,3 milionů aktivních českých uživatelů, kteří se primárně nachází ve věku 25 až 44 let. Pinterest slouží především jako inspirativní platforma, na které si uživatelé připínají (pinují) obsah, který se jim líbí na tzv. online nástěnky, které si zároveň mohou prohlížet i u jiných uživatelů. Tématika obrázků může být různá a nástěnky mohou být veřejné i soukromé, kdy si každý uživatel může vytvořit neomezený počet těchto nástěnek. Značky, které nabízí svým zákazníkům výrobky a služby z oblasti módy, dekorací nebo dárků, by na této platformě neměly chybět, jelikož právě tyto produkty mohou sloužit jako jistá forma inspirace (Karlíček, 2023, s. 185).

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SVATEBNÍCH SLUŽEB

Služby jako takové slouží k uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojeny s prodejem výrobku nebo jiné služby. Jsou ale především nehmotné (Vašítková, 2014, s. 16).

Poskytování služeb může nebo nemusí vyžadovat použití hmotných produktů, chápeme ji jako úkon nebo výkon, který jedna strana poskytuje straně druhé. V dnešní době jsou služby stále častěji poskytovány s přidanou hodnotou, aby se poskytovatelé odlišili od konkurence (Kotler, Keller, 2013, s. 394). Mezi základní vlastnosti služeb řadíme nehmotnost, neoddělitelnost a pomíjivost (Vašítková, 2014, s. 17).

Nehmatatelnost: Prvky jako osobní přístup poskytovatele služby, jistotu nebo důvěryhodnost si lze ověřit až při samotné spotřebě služby, a proto je nehmotnost, nebo také nehmotnost, charakteristickou vlastností služeb, kdy zákazníkovi zůstávají zmíněné prvky skryty až do chvíle přijímání služby (Vašítková, 2014, s. 16). Proto se tak firmy snaží představit kvalitu svých služeb pomocí jasně sebereprezentace, do které spadá např. cena služby nebo daného produktu služby, komunikační materiály nebo prezentace interiéru a vybavení (Kotler, Keller, 2013, s. 396).

Neoddělitelnost: Další charakteristickou vlastností služeb je neoddělitelnost, která se vyznačuje poskytováním služby, která musí být realizovaná tak, aby se zákazník s poskytovatelem služby mohl setkat na stejném místě a čase a došlo tak k realizaci dané služby (Vašítková, 2014, s. 18).

Pomíjivost: Službu je samo o sobě obtížné reklamovat, čehož si jsou zákazníci vědomi, a tak před volbou dané služby mají tendenci vyhledávat recenze nebo hovořit s ostatními lidmi. Pro lepší kontrolu kvality služeb tak firmy investují do výběru a proškolení zaměstnanců a monitorují spokojenost svých zákazníků (Kotler, Keller, 2013, s. 399).

4.1 Dosahování dokonalosti v marketingu služeb

Kotler a Keller (2013, s. 403) tvrdí, že s rostoucím odvětvím služeb v jakémkoli oboru se zvyšuje i zájem o dosažení dokonalosti v marketingu služeb, a to hlavně dosažení úrovně ve třech oblastech, kterými jsou externí marketing, interní marketing a interaktivní marketing.

Pod pojmem externí marketing chápeme úkoly jako stanovení ceny nebo komunikaci služby zákazníkovi. Motivace a správné proškolení zaměstnanců jsou řazeny do interního marketingu a interaktivní marketing se vyznačuje péčí a schopností zaměstnanců o bsluhovat své klienty.

Všechny tyto části, od správného stanovení ceny půjčovného svatebních šatů, proškolení asistentek, které pomáhají s výběrem šatů, až po kvalitu obsluhy budoucích nevěst v salonu, jsou zásadní pro dobře fungující a efektivní marketing služeb daného salonu.

4.2 Svatební salony

Svatební salony nabízí mnoho různých druhů svatebních šatů, jako např. korzetové, s vlečkou, s bohatou sukni nebo siluetové. Téměř ve všech salonech je možné najít i kalhotové kostýmky, šaty pro družičky nebo svatební šaty pro těhotné dámy. Ve svatebních salonech jsou k dispozici kromě šatů i další doplňkové produkty. Mezi ně mohou patřit závoje, bundy na večer, půlnoční šaty, kabelky, klobouky nebo rukavičky. Tak jako je tomu ve světě módy, i ve světě svatebních šatů se trendy mění a nevěsty tak mohou své svatební šaty volit nejen podle svého vkusu, ale i podle trendů, kterých by se měl svatební salon se svým sortimentem vždy držet (Janečková, 2008).

Podle Janečkové (2008) je nejlepší si udělat předvýběr šatů ještě před samotným navštívením salonu, a to na webových stránkách. Je to důležité nejen proto, aby nevěsta zbytečně nenavštívila mnoho salonů, ale aby si daný svatební salon vybrala. Pokud má nevěsta představu o tom, jakou mají v salonu nabídku, ušetří to čas nejen nevěstě, ale i personálu.

Ve správném svatebním salonu by se měl budoucí nevěstě věnovat profesionál, který je vždy schopen poradit anebo vybrat správný typ šatů, které budou budoucí nevěstě nejlépe sedět.

4.3 Online komunikace svatebních salonů

Dle demografického průzkumu německé platformy Statista z roku 2021 je v České republice průměrný věk svatebčanů 30 let. Přesněji ženám 29,9 let a mužům 32,6 let (McEvoy, 2023).

Dle červencové zprávy firem We Are Social a Meltwater z roku 2023 má téměř 31 % uživatelů sociálních médií 20-29 let, na druhém místě je to věková skupina 30-39 let, která tvoří téměř 22 % uživatelů sociálních sítí (Kemp, 2023). Dle těchto výzkumů se na sociálních sítích pohybuje cílová skupina většiny svatebních salonů a sociální sítě jsou tak nedílnou součástí jejich marketingové komunikace.

Využití sociálních sítí je zároveň nejjednodušší cestou, jak se spojit s budoucími nevěstami, které se rády dělí o svůj vlastní proces hledání těch správných svatebních šatů. I přesto, že firmy využívají sociální sítě hlavně jako informační nebo fanouškovské stránky, je potřeba

nevěsty do procesu zapojit již na sítích a sdělovat jim informace i o tom, kolik např. za propůjčení svých svatebních šatů zaplatí (Thomas, Peters, 2011).

I přesto, že jsou tradiční doporučení word of mouth pro svatební salony zásadní, musí brát salony zřetel na to, že jsou téměř výhradně závislé na nových zákaznících, nikoli na stálé klientele. Začleněním využívání sociálních sítí do své online komunikace mohou svatební salony usnadnit spokojeným klientům šíření informací právě prostřednictvím metod word of mouth.

Celkově tak sociální média poskytují účinné a jedinečné komunikační nástroje pro usnadnění pozitivního vnímání salonu. V minulosti zákazníci před konečným rozhodnutím o koupi nebo využití služby často využívali informace od třetích stran. Internetové prostředí však umožňuje zákazníkům komunikovat přímo s firmami a sdílet své zkušenosti se službami. Toto může být výhodné zejména pro majitele malých salonů s minimálními marketingovými rozpočty, které mohou sociální média využít jako primární formu reklamy (Jin et al., 2017).

4.4 Trendy v online komunikaci svatebních salonů

Propagovat svůj svatební salon nejen offline, ale i online a zároveň sledovat trendy nejen v marketingovém odvětví, ale i na svatebním trhu, je v marketingové komunikaci salonu stěžejní (Heiner, 2023).

Ne tak častým ale efektivním komunikačním nástrojem je blog jako součást webových stránek svatebního salonu. Na blog lze přidávat články nejen o svatebních šatech, ale i o trendech ve svatebním průmyslu, rady pro nevěstin svatební den, nebo typy pro výběr svatebních šatů. Blog jako forma komunikace na webu salonu pomáhá vybudovat u zákazníků důvěru, ale i přilákat nové zákaznice díky SEO optimalizacím, které mohou umístit článek na lepší pozici při vyhledávání svatebních témat na internetu (Heiner, 2023).

Oblíbeným nástrojem jistých svatebních salonů je také word of mouth marketing realizovaný prostřednictvím digitálních komunikačních médií, konkrétně Instagramu, a to zveřejňováním videí s referencemi klientů po skončení svatby. Kromě toho mohou být tyto reference zveřejňovány a označovány spolu se zúčastněnými klienty nebo zprostředkovateli jiných svatebních služeb, kteří se podíleli na konkrétní svatbě, a vzájemné označování umožňuje oslovit širší publikum. Word of mouth marketing je komunikační strategií, při níž se na propagaci salonu podílejí i externí subjekty a poskytují příležitosti k získání nových klientek (Sianipar, Samatan, 2023).

Marketingová strategistka Kate Storey apeluje na důležitost účasti svatebních salonů na svatebních veletrzích (Storey, 2023). Svatební veletrhy jsou osobním komunikačním nástrojem, který využívá prvků komunikačního mixu jako jsou public relations, osobní prodej nebo předvádění a přímé kontakty mezi jednotlivci. Tyto veletrhy jsou multifunkčním nástrojem, díky kterému může salon dosáhnout více cílů najednou, jako je získávání informací, uspokojování potřeb zákazníků, spojení salonu se jménem veletrhu a osobní kontakt se zákazníkem. V online světě se dá využít veletrhu virtuálního, který sice postrádá osobní kontakt, výhodou je ale široká dostupnost, většinou levnější cena a řada doplňujících služeb, jako třeba online diskuze (Vysekalová et al., 2004, s. 25).

Hlavní výhodou účasti na těchto veletrzích je již zmíněný word of mouth marketing, kdy mohou svatební salony přidávat příspěvky právě ze svatebního veletrhu. Pokud si totiž salon na svůj profil přidá poutavý příspěvek z veletrhu nebo jiného svatebního eventu a profil dané akce označí, je pravděpodobné, že budoucí nevěsta může svatební salon najít i na jiných profilech (Kaur, 2023).

Jedním z nejlepších a nejtrendovějších typů obsahu na svatebních profilech jsou reels videa, která jsou nejvhodnější pro algoritmus a zároveň mají velkou šanci dostat se k žádané cílové skupině (Heiner, 2023). Krátká videa na internetu jsou zároveň nejpoutavějším typem obsahu na sociálních sítích, při nichž vítězí jak stručnost, tak autenticita. Tato krátká videa – obvykle kratší než minutu – upoutají pozornost 66 % spotřebitelů a lze je velmi dobře sdílet, jelikož jsou 2,5krát poutavější než delší videa (Wong, Bottorff, 2023).

Dalším efektivním trendem, který svatební profily využívají jsou hashtagy, které když jsou zvoleny správně, významně zvyšují viditelnost salonu.

Nedílnou součástí jak instagramového, tak facebookového profilu svatebního salonu jsou i stories, díky kterým může budoucí nevěsta nahlédnout do zákulisí salonu, do vybírání šatů ostatních nevěst apod. Salon může sdílet i stories, které přidaly jejich zákaznice. Tato forma komunikace tak může být velmi osobní a touto cestou budovat u potenciálních zákaznic důvěru (Kaur, 2023).

Dalším trendem jsou svatební portály a diskusní fóra, které nevěstám nabízí užitečné rady. Nejnavštěvovanějším portálem v České republice je web Beremese.cz, který nevěstám nabízí diskusní fórum, svatební bazar a fotoalba, do kterých přispívají samy členky (Beremese, ©2023). Aktivním zapojením do těchto portálů tak svatební salony lépe porozumí otázkám a problémům nevěst, zároveň sdílí informace o salonu a ovlivňují tak

word of mouth marketing. Budoucí nevěsty se zároveň při hledání vhodných šatů spoléhají častěji na informace z online portálů než na reklamní informace. Např. na svatebním portálu Brides.com byl v roce 2011 nejčastějším tématem diskuse právě výběr vysněných svatebních šatů (Thomas, Peters, 2011).

Na Facebooku lze v dnešní době najít mnoho svatebních skupin, kde se sdružují budoucí nevěsty a navzájem si radí, dávají si typy nebo diskutují svatební témata, včetně výběru svých svatebních šatů. Svatební salony tak drží s nevěstami krok a jsou také součástí těchto skupin. Nejen, že se mohou zúčastnit diskuzí nebo využít informace od nevěst jako hodnotná data do svých marketingových kampaní, ale mohou i propagovat svůj salon mezi nevěstami (Storey, 2023).

Nina Addeo (2023), specialista na svatební marketing, také příkládá významnou roli užívání aplikace Pinterest. Uživatel na této aplikaci spíše než textové sdělení, najde sdělení vizuální, které je pro budoucí nevěsty důležité při hledání inspirace pro jejich svatební den. Na této aplikaci přidává svatební salon fotografie šatů, které nabízí. Na profilu mohou vytvářet i specifické tematické složky se svatebními šaty a ke konkrétním fotografiím přidávat i prokliky na jejich webové stránky nebo na články z jejich blogu. Při vyhledávání inspirace na této platformě se tak budoucí nevěsty mohou dostat i ke konkrétnímu svatebnímu salonu. Obrázky na této aplikaci je možno i propagovat, což je další výhodou.

5 METODIKA

V této části práce je popsán cíl práce, díky němuž byly definovány výzkumné otázky a zvolena vhodná výzkumná metoda.

5.1 Cíl práce

Cílem práce je analýza online komunikace svatebního salonu New story. Primárním cílem práce je pomocí kvantitativní výzkumné metody navrhnout nejvhodnější formy komunikace a obsahu. Na základě získaných dat budou vypracovány i vhodné návrhy, které mohou vést k vylepšení komunikace salonu na sociálních sítích a webových stránkách. Sekundárním cílem práce je zjistit, jaký vliv má komunikace na sociálních sítích na rozhodovací proces budoucí nevěsty při výběru svatebního salonu.

5.2 Cílová skupina

Objektem výzkumu jsou ženy, žijící na území České republiky, které aktivně používají internet a sociální sítě. Tyto ženy jsou v procesu plánování své svatby nebo svůj svatební den již prožily a jsou tak schopny mít subjektivní pohled na danou problematiku.

5.3 Výzkumné otázky

Na základě uvedeného cíle práce byly definovány tyto výzkumné otázky:

VO1: Která sociální síť je nejvhodnější pro komunikaci svatebního salonu New Story?

VO2: Jaké formáty obsahu budoucí nevěsty nejvíce preferují?

VO3: Jaký vliv má komunikace na sociálních sítích na rozhodovací proces budoucí nevěsty při výběru svatebního salonu?

5.4 Metoda výzkumu

Pro tuto práci byla zvolena kvantitativní forma výzkumu v podobě elektronického strukturovaného dotazníku, který byl šířen online.

Distribuce dotazníku online formou (např. na sociálních sítích) je rychlá a zároveň jej může vyplnit co největší množství respondentů. Další výhodou elektronického dotazníku je možnost automatického kódování a záznamu do tabulky. Zároveň není časově náročný tak, jako např. rozhovor a šetří náklady vzhledem k absenci tazatele. Tato metoda je tak jednoduchou formou k získávání informací a zpracování dat (Kozel et al., 2011, s. 201).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SVATEBNÍHO SALONU NEW STORY

Svatební salon New Story byl založen v roce 2021, tehdy 23letou Michaelou Lukešovou. Mít svůj vlastní svatební salon byl majitelčin dlouholetý sen, a tak se rozhodla jej situovat v menší vesnici Drahotuše v Olomouckém kraji, v jejím tehdejší bydlišti. V roce 2023 se salon přesunul do města Hranice, kde se nyní nachází v obchodním domě. Dle slov majitelky je New story svatební salon, který se snaží vybírat svatební šaty všech možných střihů a stylů, aby se zavděčili všem nevěstám. Jelikož pro nevěsty je jejich svatební den jen o nich, jsou jako salon připraveni vše měnit a přizpůsobovat nevěstě. V salonu zákaznicím poskytnou tu nejlepší péči, aby šaty byly takové, jaké si je budoucí nevěsta vysnila.

Salon nabízí cca 160 svatebních šatů společně se závoji. Standardní zkouška v salonu New Story stojí 300 Kč, trvá 60 minut a nevěsta si může přivést až dva hosty. Salon nabízí i premiovou zkoušku, která je zpoplatněna částkou 750 Kč a salon má nevěsta zarezervovaný na 90 minut. V ceně je občerstvení a lahev šampaňského.

Návštěvu salonu je možné si objednat od pondělí do pátku. Kvůli umístění salonu v obchodním centru není možné jej navštívit o víkendu, jelikož je obchodní centrum touto dobou uzavřené.

Na první návštěvě salonu si nevěsta společně se svým doprovodem vybere druh a styl šatů, které ji padnou. Při výběru se zákaznici po celou dobu věnuje asistentka a poradí se vším co je potřeba. Po výběru následuje druhá zkouška, která již probíhá s kompetentní švadlenkou, která šaty přizpůsobí přímo nevěstě na míru. Poté již zbývá poslední zkouška, která probíhá pár dní před svatbou, kdy si nevěsta vyzkouší již upravené šaty a jsou doladěny finální detaily. Svatební šaty jsou k zapůjčení vždy na čtyři dny, kdy je jen na zákaznici, kdy si je bude chtít vyzvednout a odevzdat.

Mimo svatební šaty je možné si v salonu zapůjčit i historické vozidlo, které má v kufru připravený výčep na šampaňské a slouží především k zajímavému svatebnímu focení. Cena za pronájem je od 5400 Kč za den. Ve svatebním salonu je možné si zapůjčit i fotobudku, která zachytí svatební vzpomínky jak v elektronické, tak tištěné formě. Cena za zapůjčení se pohybuje od 5500 Kč za jeden den. Salon v ceně zapůjčení fotobudku na svatbu přiveze, připraví a vyzdobí podle požadavků svatebčanů. Do budoucna plánuje majitelka i e-shop s doplňkovým svatebním zbožím podobného typu. Poslední doplňkovou službou, kterou salon nabízí je rozlučka na klíč. Principem této služby je rozhovor se zákazníkem, nejčastěji svědkem nebo svědkyní o jeho představě, jak by měla vypadat rozlučka se svobodou ať už

nevěsty nebo ženicha. Na základě představy zákazníka pak salon sestaví tři návrhy rozlučky, a to dle stanoveného rozpočtu a přání zákazníka.

Podle majitelky je problémem marketingové komunikace svatebních salonů neustálé shánění nových zákaznic. Nevěsta si ve většině případů půjčí svatební šaty pouze jednou a jako těžce získaný zákazník už se zpět do salonu nevrátí. Na druhou stranu výhodou je doporučení salonu nevěstou svým známým. Tato výhoda kompenzuje fakt, že získávání nových zákazníků je dražší než udržování těch stálých.

6.1 SWOT analýza

Tabulka 1 – SWOT analýza salonu New Story

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • jediný salon v Hranicích • výhodné umístění salonu (dobrá dostupnost v centru města) • doplňkové služby (fotobudka, auto) • široká nabídka šatů • poskytování premium zkoušky s občerstvením 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • umístění v malém městě • vysoká konkurence v okolních městech (převážně v Olomouci) • placená zkouška, která je omezena nízkým počtem doprovodu • nemožnost zkoušky o víkendu • absence marketingového plánu / specialisty na online i offline marketingovou komunikaci
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • nová pobočka svatebního salonu ve větším městě • Vytvoření marketingového plánu pro online i offline komunikaci • Zdokonalení nabídky doplňkových služeb 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Příchod nové konkurence na trh • Pokles zájmu mladých párů o sňatek

7 SOUČASNÁ ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SALONU NEW STORY

7.1 Reklama

Svatební salon New Story má umístěnou jednu venkovní reklamu, a to ve formě banneru na budově obchodního domu v Hranicích. V rámci online reklamy má majitelka nastavenou placenou propagaci vybraných příspěvků na platformě Instagram. Salon si také platí umístění ve vyhledávání svatebních salonů, a to na webových stránkách Svatba.cz. Kromě této formy propagace salon nevyužívá dalších forem online ani offline marketingové komunikace.

7.2 Webové stránky

Při zakládání salonu využila majitelka placené služby webového specialisty, který jí web vytvořil. Ten je od té doby s menšími úpravami stále stejný. Dle slov majitelky by ráda webové stránky salonu změnila a vylepšila.

Při příchodu na domovskou stránku webových stránek salonu New Story jako první upoutá pozornost absence dominantní fotografie, která tvoří design webu. Na stránce je pouze bílé pozadí doplněno o hlavní text. V tomto textu je zmíněna lokace, kterou je ale možno brát jako zastaralou informaci, jelikož salon se už delší dobu nachází ve městě Hranice, nikoliv v Drahotuších, což může být pro návštěvníka webu matoucí.



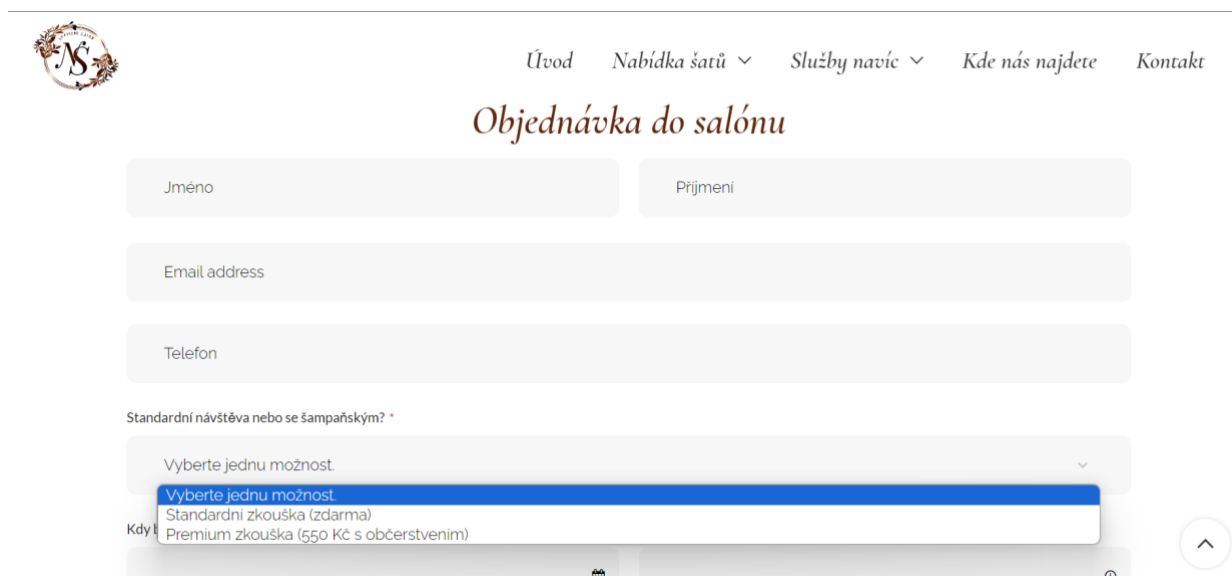
Obrázek 1 - Domovská stránka webových stránek salonu New Story (Zdroj: www.salonnewstory.cz, 2024)

Pod textem se nachází interní odkaz *“Kde nás najdete”*, který návštěvníka odkáže na konec stránky. Zde se nachází principiálně podobný text, opět se zmíněnou lokací v Drahotuších. Pod textem je umístěna informace o adrese, která již zmiňuje správnou adresu v Hranicích. Otevírací doba vedle adresy je zmíněna od pondělí do neděle, dle telefonických objednávek. Salon je každopádně otevřený pouze od pondělí do pátku, jak již bylo zmíněno dříve.



Obrázek 2 – Sekce *“Kde nás najdete”* webových stránek salonu New Story (Zdroj: www.salonnewstory.cz, 2024)

Pod těmito informacemi se nachází další odkazy: *“Navigovat”*, *“Objednat se do salonu”* a *“Kontakt”*. Proklikem na externí odkaz *“Navigovat”* je návštěvník přesměrován na Google mapy, které ukazují trasu opět na starou adresu v Drahotuších. Interní odkaz *“Objednat se do salonu”* návštěvníka odkáže na registrační formulář ke zkoušce, ve kterém budoucí nevěsta vyplňuje své základní osobní údaje, volí jednu z nabízených zkoušek (standardní, která je uvedena jako zdarma i přesto, že zdarma není a placenou premium zkoušku, která je za 750 Kč nikoliv za 550 Kč), dále vyplňuje, kdy přesně by na zkoušku chtěla přijít. Formulář nabízí i prostor pro poznámku. Dle majitelky nejsou na webových stránkách propsané všechny zkoušky, proto musí nevěsta i po rezervaci termínu počkat na potvrzení zkoušky ze strany salonu. Poslední interní odkaz *“Kontakt”* přesměruje pouze na telefonní číslo na konci celé webové stránky.



The image shows a web form titled "Objednávka do salónu" (Salon Booking) on the website www.salonnewstory.cz. The form is located in the center of the page, below a navigation menu. The navigation menu includes links for "Úvod", "Nabídka šatů", "Služby navíc", "Kde nás najdete", and "Kontakt". The form itself consists of several input fields: "Jméno" (Name), "Příjmení" (Surname), "Email address", and "Telefon" (Phone). Below these fields is a dropdown menu labeled "Standardní návštěva nebo se šampaňským? *". The dropdown menu is open, showing two options: "Standardní zkouška (zdarma)" and "Premium zkouška (550 Kč s občerstvením)". The form is styled with a light gray background and rounded corners. A small "Up" arrow button is visible on the right side of the form.

Obrázek 3 – Objednávka do salonu webových stránek salonu New Story (Zdroj: www.salonnewstory.cz, 2024)

Navigační lišta na začátku domovské stránky webu je jednoduchá a přehledná. První odkaz “Úvod” odkazuje na samotnou domovskou stránku, další kategorií je “Nabídka svatebních šatů” s podkategorií “Objednat se do salonu”, která již byla zmíněna. Samotná kategorie “Nabídka svatebních šatů” je sama o sobě velmi problematická. Pokud si chce návštěvník na webu šaty prohlédnout má k dispozici tři různé kolekce (“Kolekce princezna, Léto 2022 a Nová kolekce”) po jejichž prokliknutí se zobrazí v každém případě pouze čtyři vždy stejné šaty. Po prokliku na konkrétní šaty se na stránce nachází vzorový text pro popis šatů, který se využívá při tvorbě návrhu webových stránek. Potenciální zákaznice si tak v podstatě žádnou kolekci šatů neprohlédne. Na této stránce si návštěvník může přečíst i o možnostech návštěv salonu, které popisují, jak v salonu vypadá standardní a premium zkouška. Problémem je, že v již zmíněném formuláři pro objednání je uvedena informace, že je zkouška zdarma, zde se ale návštěvník dozví, že i standardní zkouška je zpoplatněna, a to částkou 300 Kč.



Obrázek 4 – Nabídka šatů webových stránek salonu New Story (Zdroj: www.salonnewstory.cz, 2024)

V navigační liště se návštěvník může dostat i na kategorii “*Služby navíc*”, s přehlednými podkategoriemi “*Na svatbu veteránem*” a “*Pronájem fotobudky*”, kde se dozví základní informace o službě a přes jednoduchý formulář si může jednotlivé služby zarezervovat. Orientace v této kategorii je přehledná a jasná.

7.2.1 Shrnutí komunikace na webových stránkách

Webové stránky vypadají celkově zastarale, bez ustáleného designu a kvalitních fotografií. Orientace na webu není jednoduchá, spíše zmatená, stránka obsahuje vzorové texty a mylné informace, spolu s pár gramatickými chybami. I přes několik jasných prokliků na adresu nebo kontakt není jasné, kde se vlastně salon nachází. Při procházení webu je plusem několik umístění odkazu, který návštěvníka odkáže na objednávkový formulář do salonu. Ten ale na druhou stranu opět nabízí zmatenou informaci, že standardní zkouška je zdarma, i přesto, že na webu je zmíněno, že zkouška by měla být zpoplatněna. Pokud si chce návštěvník webu rezervovat fotobudku nebo svatební veterán, je orientace na webu jasná a příjemná. Pokud si chce návštěvník ale prohlédnout šaty a zjistit základní informace, může to být pro něj problém.

7.3 Sociální sítě

Sociální sítě si majitelka salonu spravuje sama. Patří mezi ně Facebook a Instagram. YouTube, TikTok ani Pinterest majitelka nespravuje. Fotografie, které jsou na sítích zveřejňovány jsou jak fotky šatů poskytnuté dodavateli, tak fotky, které fotí sama majitelka v salonu nebo okolí. Dle slov majitelky zaznamenává velké množství zákazníků, které našli salon nebo jej přímo kontaktují právě z platformy Instagram.

7.3.1 Instagram

Instagramový profil salonu New Story má 21 tisíc sledujících a 148 příspěvků. Dle aktivity sledujících na profilu lze usoudit, že sledující profilu byly v minulosti zakoupeni. V biu profilu je vypsán telefonní kontakt, přidán odkaz na web a na webovou stránku www.onlinetermin.cz, na kterém si může zákaznice rezervovat zkoušku online. Zákaznice opět může vybírat ze dvou typů zkoušky. Zde je uvedeno, že klasická zkouška je zpoplatněna částkou 300 Kč a premium zkouška částkou 750 Kč. Údaje jsou tak správné.

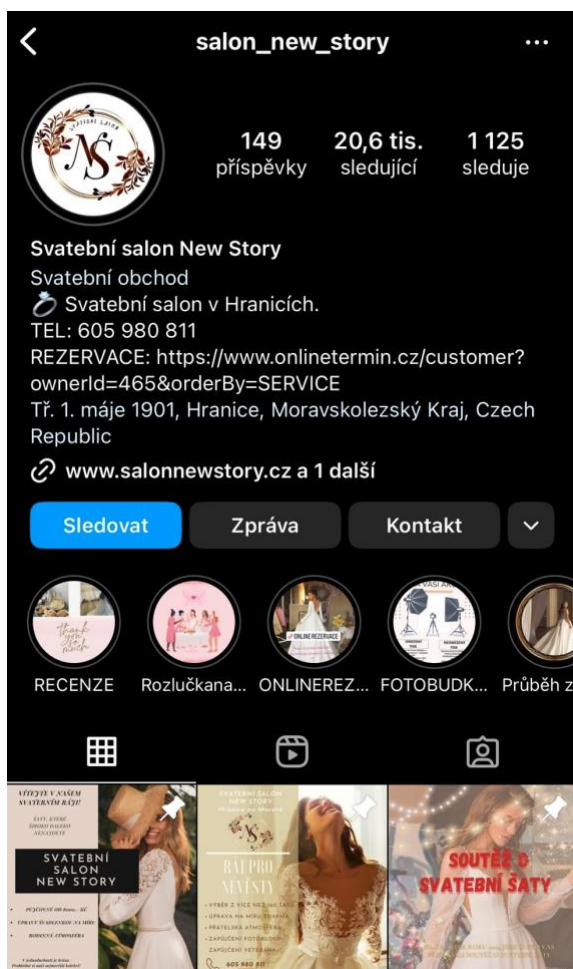
Za poslední tři měsíce bylo na profil zveřejněno 18 příspěvků. Příspěvky jsou přidávány nepravidelně, prodlevy v přidávání jsou jak jeden měsíc, tak 1 den. Většinou je ale jednou týdně na profil zveřejněn alespoň jeden příspěvek. Na druhou stranu stories se na profilu objevují častěji, zpravidla několikrát do týdne.

Nejčastějším tématem příspěvků jsou ukázky svatebních šatů, které salon nabízí. Fotografie jsou jak ze salonu, tak poskytnuté od dodavatele, příspěvky se věnují i informacím o rezervaci nebo ukázkám interiéru. Na profilu se za dobu jeho existence objevilo i pár soutěží o zapůjčení šatů zdarma.

Vizuální stránka Instagramového profilu není příliš atraktivní. Při grafickém zpracování příspěvků není zvolen jednotný font, barvy ani styl. Každý grafický příspěvek tak působí chaoticky a nesjednoceně. Při vkládání reels videa na profil zřejmě nebyly zvolené náhledy fotografie příspěvku v mřížce profilu. Většina videí se tak ve feedu objevuje jako černá obrazovka nebo nic neříkající záběr z videa. Sjedené nejsou ani náhledové obrázky výběrů.

Interakce na příspěvcích ve formě lajků se pohybuje od 1 do 28 lajků. Komentáře pod příspěvky se objevují jen výjimečně. Na profilu jsou i příspěvky, které mají interakci přes 100 lajků. Nejlakovanějším příspěvkem je Soutěž o zapůjčení šatů z roku 2021, který má 620 lajků a 263 komentářů.

Na profilu je ze stories vytvořeno a uloženo 11 výběrů. Nejstarším z nich je výběr *“Veterán”* s fotografiemi svatebního auta, který salon zapůjčuje v rámci svých doplňkových služeb. Dalším výběrem jsou *“Šaty”* s několika ukázkami svatebních šatů. Ve výběru *“U nás”* má uživatel možnost si prohlédnout interiér salonu. Tento interiér je ale zdokumentovaný ve starém salonu v Drahotuších, fotky nového interiéru salonu v Hranicích ve výběru nejsou, a tak může být pro zákaznici matoucí, jak salon vlastně vypadá. V dalším výběru *“Zkoušky”* jsou k vidění zkoušky reálných nevěst, a to jak stories samotných nevěst sdílené salonem nebo fotky a videa nevěst, které souhlasily se zdokumentováním jejich zkoušky. Další výběr, který je bez názvu má uloženo spoustu stories s mnoha tématy, od nových kolekcí, fotografií interiéru až po informace o zkoušce. Tento výběr je tak docela nepřehledný a bez jasného sdělení. V dalším výběru *“Kolekce 2022”* si může uživatel prohlédnout některé ze svatebních šatů k zapůjčení z této kolekce. Výběr *“Průběh zkoušky”* umožňuje potenciální zákaznici porozumět, jak funguje rezervace a zkouška, a to díky krátkému grafickému videu. Ve výběru *“Fotobudka”* je v jednom krátkém story uvedeno cenové rozmezí služby zapůjčení fotobudky a základní informace o službě. Mezi novější výběr už se řadí *“Online rezervace”* s jedním story s proklikem na již zmíněný web www.onlinetermin.cz. Další výběr *“Rozlučka na klíč”* stručně popisuje nově nabízenou službu, kterou salon nabízí. Posledním a zároveň nejnovějším výběrem je *“Recenze”* ve kterém se prozatím nachází dvě recenze zákaznic, které si v salonu zapůjčily šaty.

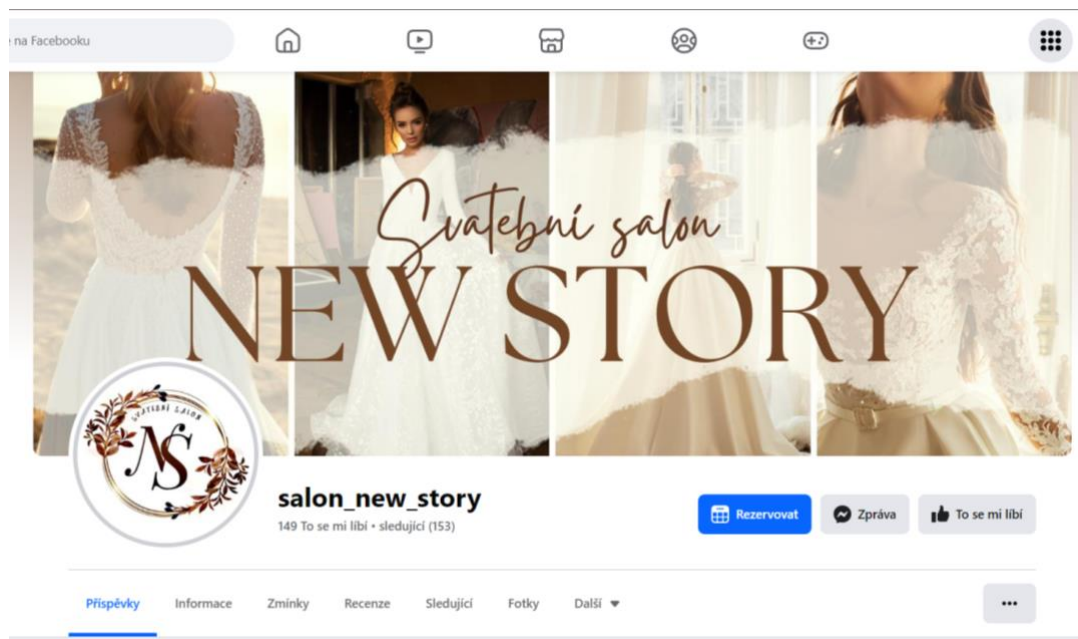


Obrázek 5 – Instagramový profil salonu New Story (Zdroj: Instagram.com, 2024)

7.3.2 Facebook

Facebookový profil salonu New Story má 149 To se mi líbí a 153 sledujících. V sekci informace jsou vypsány kontaktní údaje, včetně telefonního čísla, správné adresy, e-mailu, webových stránek a Instagramu. Na facebookové stránce je možné si zarezervovat termín zkoušky přes rezervační systém Facebooku. V tomto rezervačním formuláři je možné si rezervovat jak zkoušku, tak veterán a fotobudku. Cena za klasickou zkoušku je uvedena 200 Kč a za premium zkoušku 550 Kč. Na profilu nemá salon žádné recenze.

Z důvodu propojení Facebooku a Instagramu jsou na facebookovém profilu stejné příspěvky a stories jako na Instagramu, dále tak nebudou rozváděny. Interakce je každopádně na Facebooku o dost nižší než na Instagramu. U velké většiny příspěvků nejsou žádná “to se mi líbí“ ani komentáře.



Obrázek 6 – Facebookový profil salonu New Story (Zdroj: Facebook.com, 2024)

7.3.3 Shrnutí komunikace na sociálních sítích

Aktivita na sociálních sítích není pravidelná, přesto je ale majitelka na sítích aktivní. Témata příspěvků se různí, od sdílení nových kolekcí, přes ukázkou interiéru, až po informace o rezervacích a průběhu zkoušky. Pokud si chce zákaznice rezervovat termín zkoušky, nastává stejný problém jako na webu, kdy není jasné kolik zkouška stojí. Z fotek interiéru ani není jasné kde přesně se salon nachází. Vizuální stránka sociálních sítí, a to převážně Instagramu, je chaotická a styl je nesjednocený. Salon na svých sítích nemá nastavený jednotný font, barvy ani design. Interakce u příspěvků je velmi malá až nulová, úspěch mají především příspěvky se soutěží.

8 REALIZACE KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

Kvantitativní výzkum byl proveden pomocí online dotazníkového šetření. Tato metoda byla zvolena pro svou efektivitu v dosahování širokého spektra respondentů a možnosti rychlého zpracování dat a možnost systematického získání kvantitativních informací o respondentech a jejich názorech.

Na základě tématu práce byl zvolen výzkum za pomoci logicky strukturovaného dotazníku, který se skládal z celkem 24 otázek, z toho 3 otevřené. V dotazníku bylo dále 6 uzavřených otázek s více možnostmi odpovědi, 10 uzavřených otázek s jednou možností odpovědi a 5 otázek bylo vytvořeno formou likertovy škály, kdy respondentky hodnotily své názory či postoje na škále.

Struktura dotazníku byla stanovena primárně s cílem sestavit takové dotazy, jež povedou k zodpovězení výzkumných otázek. Otázky byly položeny srozumitelně, stručně a jednoduše a až na otázky, které se týkaly demografických údajů byly všechny povinné.

Díky tématu, který se přímo zabývá online prostředím byl dotazník prováděn online metodou CAWI. Dotazník byl distribuován prostřednictvím webového odkazu a pro tvorbu a zpracování dotazníkových šetření byla zvolena služba Google Forms. Grafika dotazníku byla laděna do béžových a bílých barev s fotografií svatebních šatů.

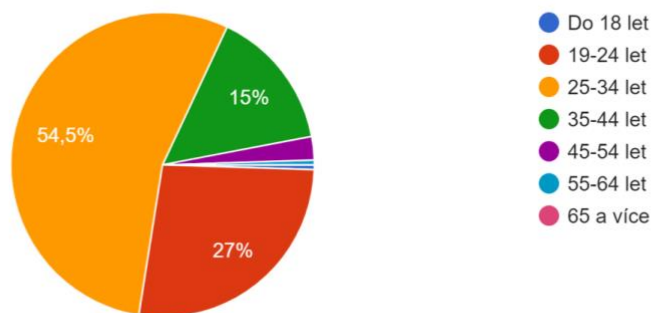
Jelikož byl dotazník distribuován pouze digitální formou a cílem bylo získat 200 respondentek, bylo zvoleno několik metod distribučních cest, aby bylo možné dosáhnout co nejvyššího možného počtu vyplnění. Byly tak zvoleny celkem 3 způsoby distribuce. Prvním bylo sdílení odkazu s dotazníkovým šetřením na facebookovém a instagramovém profilu autorky práce. Tímto způsobem bylo osloveno převážně blízké okolí autorky. Pro širší oslovení blízkého okolí byl odkaz na dotazník zaslán všem osobám, které autorku na sociálních sítích sledují nebo ona je. Dalším způsobem distribuce bylo sdílení dotazníku na několika facebookových skupinách, které se věnují svatebním tématům, od svatebních bazarů po tipy na plánování svatby. Poslední a také nejúčinnější cestou šíření bylo rozesílání dotazníku s prosbou o vyplnění, a to do soukromých chatů mnoha žen, které sledují různé svatební salony na platformě Instagram a ženám, které jsou fanoušky facebookových skupin se svatebními tématy. Touto cestou bylo možné oslovit respondentky přímo a prosba měla ve většině případů okamžitou odezvu.

8.1 Účastnice výzkumu

Objektem výzkumu byly ženy, žijící na území České republiky, které aktivně používají internet a sociální sítě. Tyto ženy jsou v procesu plánování své svatby nebo svůj svatební den již prožily a byly tak schopné mít subjektivní pohled na danou problematiku.

Respondentkám byly položeny tři demografické otázky pro lepší porozumění jejich odpovědí při vyhodnocování dotazníku. Zároveň jim byla položena otevřená otázka s cílem zjistit rok, kdy si daná respondentka své svatební šaty vybírala, a to v souvislosti s online komunikací svatebních salonů. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 201 respondentek.

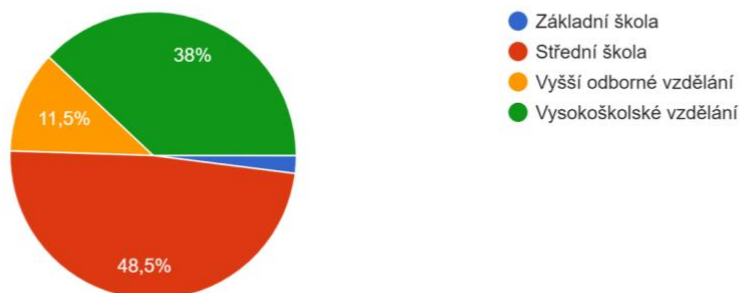
Do jaké věkové kategorie patříte?
odpovědí



Graf 1 – Věk respondentek (Zdroj: Google Forms, 2024)

Více jak polovina všech respondentek se nachází ve věkovém rozmezí 25-34 let, a to konkrétně 109 žen. Druhou nejvíce zastoupenou věkovou skupinou je 19-24 let, kterou zastoupilo 54 žen. Dalších 30 respondentek odpovědělo, že jim je 35-44 let, pouhých 5 respondentek má 45-54 let, jedna respondentka 55-64 let a jedna respondentka má do 18 let. Jedna z respondentek se rozhodla neposkytnout údaje o věku. Tyto údaje o věku respondentek, které nejvíce zastupovaly věkovou skupinu 19-24 a 25-34 let nebyly překvapivé, a to i díky již zmíněnému průzkumu, kdy je v České republice průměrný věk svatebčanů 29-30 let.

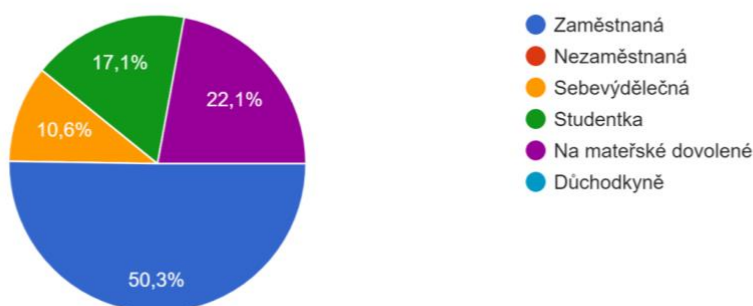
Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
odpovědí



Graf 2 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentek (Zdroj: Google Forms, 2024)

Téměř polovina respondentek (97) má jako nejvyšší dosažené vzdělání střední školu, druhou nejčetnější skupinou bylo 76 respondentek s vysokoškolským vzděláním, 23 respondentek s vyšším odborným vzděláním a 4 respondentky se základním vzděláním. Jedna z respondentek se rozhodla neposkytnout údaje o vzdělání.

Jaké je Vaše zaměstnání?
odpovědí



Graf 3 – Zaměstnání respondentek (Zdroj: Google Forms, 2024)

Co se týče zaměstnání, téměř polovina respondentek (100) je zaměstnaná, další nejpočetnější částí jsou maminky na mateřské dovolené (44), dále studentky (34) a zbytek jsou sebevýdělečné ženy (21). Dvě respondentky se rozhodly neposkytnout údaje o jejich zaměstnání.

Nejzastoupenější skupinou v dotazníku tak byly ženy ve věku 25-34 let s vysokoškolským vzděláním (56 žen) a ženy ve věku 25-34 let se středním vzděláním (39 žen).

Poslední otázkou v sekci základních údajů o respondentkách byla informace o roku, kdy si vybíraly své svatební šaty. Tuto poslední otevřenou otázku rozhodlo nezodpovědět 10

respondentek. Velká část žen si své šaty vybírala v průběhu roku 2023, a to 50 respondentek. Překvapivě si své šaty vybíralo 23 žen již v tomto roce, dvě respondentky odpověděly, že si šaty vybíraly v roce 2023-2024, odpověď je tak nejasná. Další část respondentek (38) si šaty vybírala v roce 2022, 33 žen v roce 2021, 25 žen v roce 2020. Dřívější léta už zastupovaly menší počty žen, a to v roce 2019 (11 žen), 2018 (5 žen), 2017 (3 ženy) a v roce 2016 pouze jedna žena.

Ve vztahu věkové kategorie s rokem výběru byly největším množstvím respondentek ženy ve věku 25-34 let, které si své šaty vybíraly v roce 2021-2023.

8.2 Interpretace dat z dotazníkového šetření

Otázka č.1: Jak často používáte sociální sítě?

Pro lepší porozumění aktivity respondentek na sociálních sítích první otázka zkoumala, jak často respondentky sociální sítě používají. Všech 201 žen odpovědělo, že je používají denně. Tento fakt nebyl nijak překvapivý. Výzkum z roku 2023, který měřil celosvětovou aktivitu uživatelů na sociálních sítích naměřil, že průměrný člověk stráví na sociálních sítích v průměru 151 minut denně (Dixon, 2024).

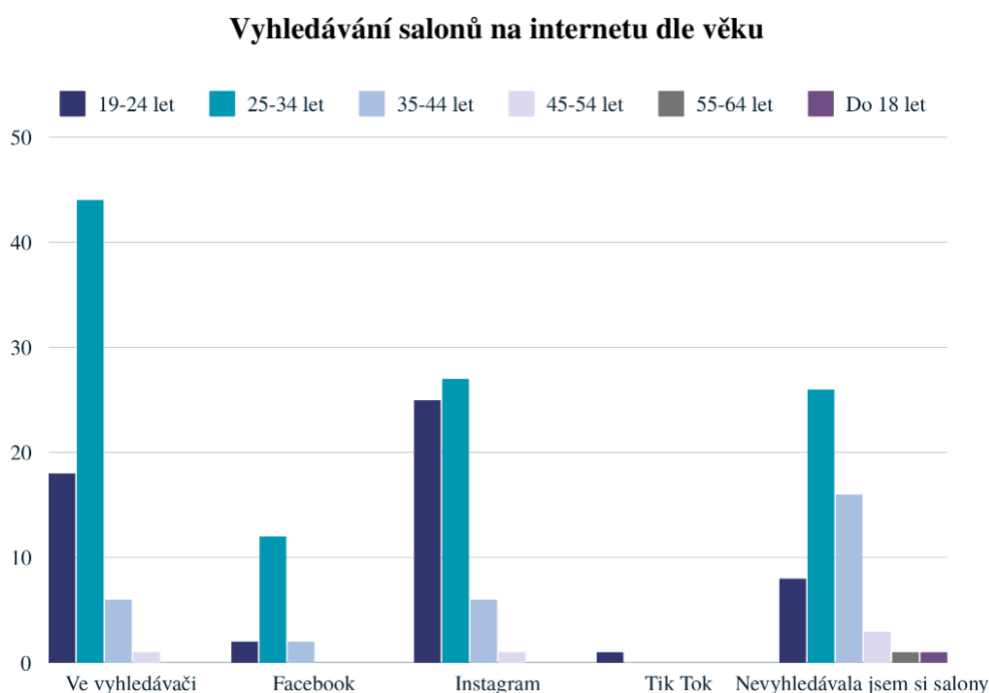
Otázka č. 2: Jakým způsobem jste se dozvěděla o svatebním salonu, který jste navštívila?

Při hledání těch správných svatebních šatů jsou nevěsty obklopeny svatebními tématy ze všech stran, ať už díky algoritmům na sociálních sítích nebo díky doporučení již zkušenějších kamarádek. Díky této skutečnosti tak bylo při této otázce povoleno zvolit více možností odpovědí. Téměř polovina všech respondentek (95) uvedla, že jim byly svatební salony doporučeny jejich známou. Ještě **větší část respondentek (126) označila, že si salony vyhledávaly samy, a to na internetu.** Mnoho respondentek (60) u online prostředí zůstalo a zvolily odpověď, že se o salonu dozvěděly skrze reklamu na internetu. Z celých 201 respondentek jich 49 zaznačilo, že o salonu již věděly dříve, 39 se o salonech dozvědělo na svatebním veletrhu. Pouhých 29 žen označilo, že viděly plakát/billboard nebo leták. Možnost "Jiné" se rozhodly využít 2 respondentky, které napsaly následující: "Ulice, kolem které jsem jezdila měla nádhernou výlohu" a "Sama jsem si salony vyhledávala v Praze, ale nakonec jsem navštívila pouze salony v Olomouci, které mi byly doporučeny". Dalo by se tak říct, že respondentka navštívila vybrané svatební salony na základě doporučení.

Velká část respondentek, které byly ve věku 19-34 let, zvolily pouze možnost, že si salony na internetu vyhledávaly samy. Nejčastější kombinací odpovědí od respondentek byla

kombinace možnosti “Sama jsem si salony vyhledala na internetu” a “Doporučila mi je známá”. Druhou nejfrekventovanější kombinace byla “Sama jsem si salony vyhledala na internetu” a “Viděla jsem reklamu na internetu”. Z této otázky tak vyplývá, že velká část respondentek zaznamenala salon v online prostředí, a to jak z online reklamy nebo, že se rozhodly si salony vyhledat na internetu samy. Online komunikace je tak nedílnou součástí marketingové strategie svatebních salonů, nejen k oslovení potenciálních zákaznic.

Otázka č. 3: Pokud jste si salony vyhledávala na internetu sama, na jaké platformě přednostně?



Graf 4 – Vyhledávání salonů na internetu dle věku (Zdroj: vlastní zpracování)

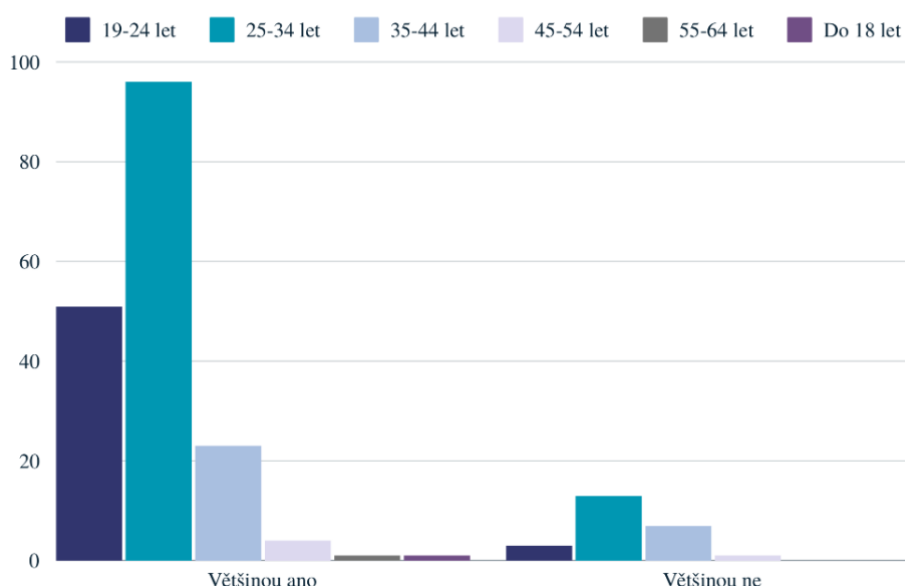
Otázku, která měla za cíl zjistit primární platformu, na které si respondentky salony vyhledávaly, bylo potřeba při zpracování dat vyfiltrovat. Důvodem byla předchozí otázka, kde měly respondentky možnost označit, jestli si salony vyhledávaly na internetu samy. V tomto případě pak mohly v této otázce vybrat jaká byla hlavní platforma, na které se rozhodly si salony vyhledat. Z 201 respondentek bylo 20, které zaznačily platformu, ale v předchozí otázce nezaznačily, že si salony na internetu vyhledávaly. Je možné, že pro ně byla otázka nejasná. Odpovědi těchto žen tak byly z dat vyfiltrovány.

Ze 126 respondentek, které tak v otázce č. 2 označily, že si salony na internetu vyhledávaly bylo 62, které si salony vyhledávaly v internetových vyhledávačích, a to hlavně ve věku 25-34 let. Primární online platforma, na kterou tak narazily, byly webové stránky

salonu. Jedna z respondentek využila možnosti “Jiné”, do které vyplnila odpověď “Google”. Je tak možno říci, že **63 respondentek si salony vyhledávalo v internetovém vyhledávači. Druhá největší část respondentek (47) si salony vyhledávala na sociální síti Instagram**, nejvíce jich bylo ve věku 19-24 let, 15 respondentek na sociální síti Facebook v primárním věku 25-34 let a jedna respondentka na platformě TikTok, ve věku 19-24 let. Dle respondentek jsou tak webové stránky a Instagram často hledanými platformami, které budoucí nevěsta uvidí jako jedny z prvních a dost možná ji pomohou s výběrem, jestli daný salon navštívit či ne.

Otázka č. 4: Pokud Vás osloví svatební salon mimo online komunikaci, vyhledáte si jej následně na sociálních sítích?

Vyhledávání salonů na sociálních sítích po předešlém oslovení dle věku



Graf 5 – Vyhledávání salonů na sociálních sítích po předešlém oslovení dle věku (Zdroj: vlastní zpracování)

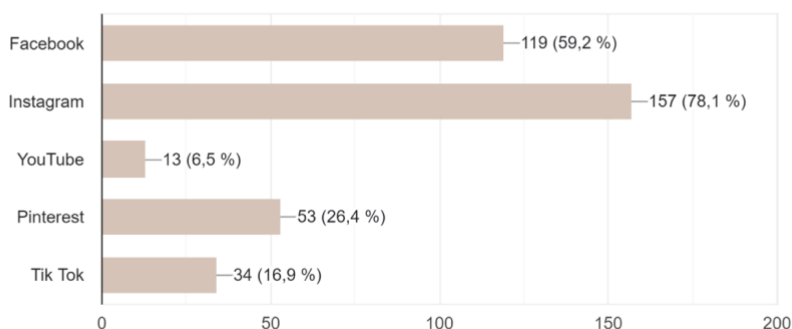
Čtvrtá otázka dotazníku měla za cíl zjistit, jakou roli hrají sociální sítě při vyhledávání na internetu a primárně jestli se budoucí nevěsty rozhodují k vyhledání si konkrétního salonu na sítích. Pokud tak nevěsty osloví salon mimo online komunikaci, **převážná většina (177) si salon na sítích vyhledá**, pouhých 24 nevěst si většinou salon na sociálních sítích nevyhledá. I tato informace poukazuje na důležitost spravování sociálních sítí každým salonem, jelikož je jedním z důležitých kanálů, ke kterým se velká část respondentek uchyluje, když je salon zaujme jinou než online formou komunikace, a to převážně mladší věkové kategorie. Respondentky, které si většinou salony na sítích vyhledávají jsou z velké

části ve věku 25-34 let (96 respondentek), dalších 51 respondentek, které si salony většinou vyhledají se nachází ve věkové kategorii 19-24 let.

Otázka č. 5: Kterou sociální síť preferujete pro sledování novinek ze svatebního odvětví a hledání inspirace pro své svatební šaty?

5. Kterou sociální síť preferujete pro sledování novinek ze svatebního odvětví a hledání inspirace pro své svatební šaty? Možnost zvolit více odpovědí

201 odpovědí

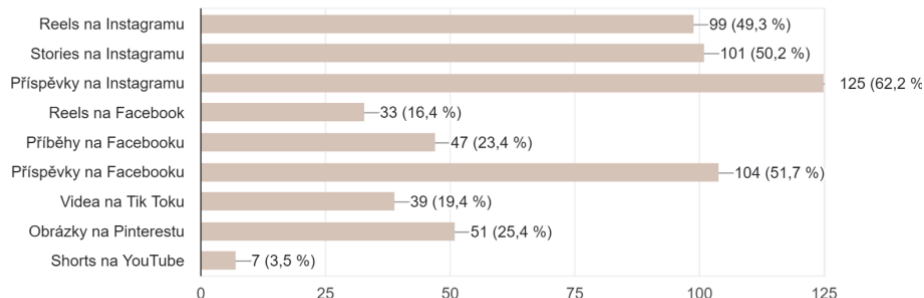


Graf 6 – Preferované sociální sítě respondentek (Zdroj: Google Forms, 2024)

Tato otázka byla stěžejní, a to především pro zvolení té nevhodnější sociální sítě pro komunikaci svatebního salonu. Respondentky měly opět možnost zvolit více odpovědí, jelikož je dost možné, že respondentky nepoužívají jen jednu ale více sociálních sítí současně. **Největší úspěch tak měla sociální síť Instagram, kterou pro sledování novinek a inspirace ze svatebního odvětví zvolilo 157 respondentek.** Více jak polovina respondentek zvolila i sociální síť Facebook. Tyto sociální sítě jsou tak jednoznačně jedny z nejoblíbenějších. Pro sledování inspirace ale 53 respondentek zvolilo i platformu Pinterest, která je oblíbená právě pro sdílení inspirativních svatebních fotek. Sociální síť TikTok s krátkými videi zvolilo 34 respondentek, 24 z nich ve věku 19-24 let, což jen potvrzuje, že sociální síť TikTok je velmi oblíbená převážně mezi mladší generací. Pouhých 13 respondentek sleduje svatební tematiku na platformě YouTube.

Otázka č. 6: Které formáty obsahu sledujete nejraději?

6. Které formáty obsahu sledujete nejraději? Možnost zvolit více odpovědí
201 odpovědí



Graf 7 – Preferované formáty obsahu respondentek (Zdroj: Google Forms, 2024)

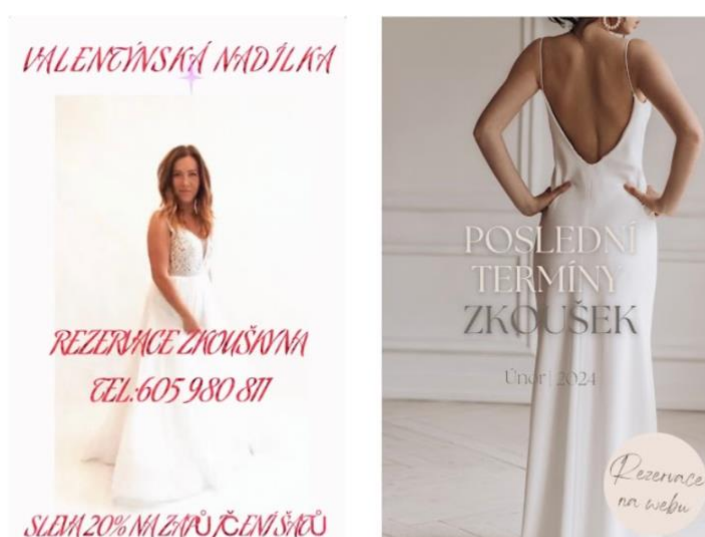
Pro porozumění, jak budoucí nevěsty nejlépe oslovit, a primárně jakou cestou, byla respondentkám položena otázka, díky které bylo možno zjistit jakými formáty obsahu na potenciální zákaznice salonu cílit. Kvůli rozmanitosti a mnoha formátům obsahu, které mohou mít respondentky jako oblíbené měly možnost opět zvolit více odpovědí.

Stejně jako u předešlé otázky i zde respondentky potvrdily, že je mezi nimi Instagram sociální sítí často vyhledávanou a používanou. **Nejoblíbenějším formátem jsou příspěvky na Instagramu, které rádo sleduje 125 respondentek**, 101 žen dále rádo sleduje stories na Instagramu a 99 žen reels na Instagramu. **Druhou nejoblíbenější sítí je Facebook, kde 104 respondentek nejraději sleduje příspěvky**, příběhy (47 respondentek) a reels (33 respondentek). Oblíbenými jsou ale i obrázky na Pinterestu, které rádo sleduje 51 žen a videa na TikToku, které rádo sleduje 39 žen. Pouhých 7 respondentek zaznačilo YouTube shorts. Naprosto nejoblíbenějším formátem jsou tak instagramové příspěvky, příspěvky na Facebooku, stories na Instagramu a reels na Instagramu.

Otázka č. 7. a 8: Který z těchto příspěvků je pro Vás vizuálně atraktivnější a proč?



Obrázek 7 – Navrhnutý příspěvek vlastního zpracování a příspěvek salonu New Story (Zdroj: Instagramový profil salonu New Story, 2024)



Obrázek 8 - Navrhnutý příspěvek vlastního zpracování a příspěvek salonu New Story (Zdroj: Instagramový profil salonu New Story, 2024)

Vizuální stránka sociálních sítí je nedílnou součástí komunikace. Jak je pro respondentky důležitá bude rozebráno v dalších otázkách.

Respondentkám byly položeny dvě otázky, kde se respondentky podívaly na dva různé příspěvky s podobným sdělením a měly odpovědět, který z příspěvků je více zaujme a je pro ně atraktivnější. Respondentky tak měly možnost otevřeně odpovědět, jaký mají na příspěvky názor.

První příspěvek byl zveřejněn na instagramovém a facebookovém profilu salonu New Story v černobílých barvách s jednoduchým sdělením. Druhý příspěvek byl vytvořen autorkou práce, s podobným, jednoduchým sdělením, pouze v jiném grafickém provedení. Informace

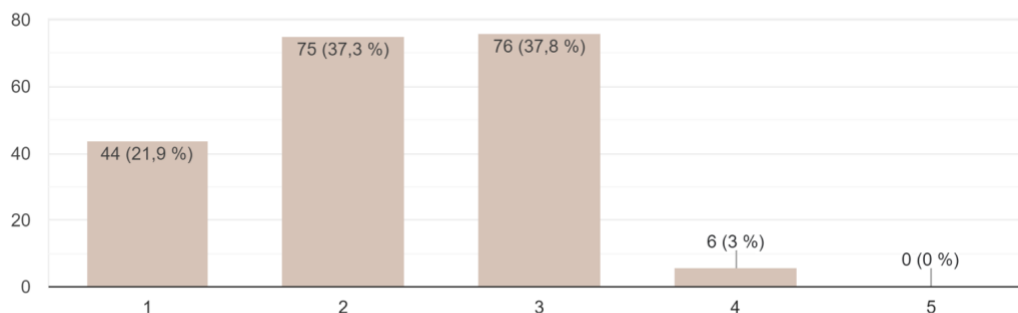
v příspěvku jsou tak smyšlené. Příspěvek byl vytvořen s účelem mít jednoduchý a čistý design, jasné sdělení a kvalitní fotografie. Ze všech respondentek byly pouze dvě, které uvedly, že se jim více líbí příspěvek č. 1. Důvody uvedly: “Líbí se mi prostředí venkova” a “Jednoduchost”. **Téměř všechny respondentky tak uvedly, že je pro ně vizuálně atraktivnější příspěvek č. 2.** Důvodů bylo mnoho, mezi nejčastější ale patřily: Viditelná webová stránka, čistý a jemný design, sladění barev, kvalitní fotografie a modelky, srozumitelnost, elegantnost, kvalitní zpracování, lépe viditelné šaty a luxusní vzhled. Díky respondentkám tak bylo lépe porozuměno vizuální stránce příspěvků na sociálních sítích, kdy se budoucím nevěstám líbí kvalitní a propracované zpracování příspěvků, které mohou zaujmout nejen svým sdělením, ale i designem.

Druhá otázka se stejným zněním obsahovala dva příspěvky ve stories formátu. První fotografie byla zveřejněna na instagramovém profilu salonu New Story. Hlavním sdělením byla možná rezervace zkoušky v salonu s možnou slevou při zapůjčení šatů v daném měsíci. Druhý příspěvek byl opět vytvořen autorkou práce s hlavním sdělením možnosti rezervace zkoušky. Design byl opět zvolen jednoduchý a čistý, v neutrálních barvách. U těchto dvou příspěvků se tak pouze čtyři respondentky rozhodly zvolit příspěvek č. 1. Pro tři z nich byla důvodem nabízená sleva a pro jednu z nich kombinace červené a bílé. **Zbytek všech respondentek opět zvolilo příspěvek č. 2.** Nejčastějšími důvody byly: čitelnější a přehlednější písmo, jemný design, kvalitní fotografie, elegantní a moderní vzhled, lepší grafické zpracování. Respondentky, stejně tak jako u předchozí otázky, vyjádřily důležitost estetické vizuální stránky a shodly se na hlavních aspektech, díky kterým jim příspěvek přijde více atraktivní.

Otázka č. 9: Jak moc je pro Vás důležité, aby daný salon, který si na sociálních sítích vyhledáte byl vizuálně atraktivní (jednotný styl a design, kvalitní fotografie a grafické zpracování)?

9. Jak moc je pro Vás důležité, aby daný salon, který si na sociálních sítích vyhledáte byl vizuálně atraktivní (jednotný styl a design, kvalitní fotografie a grafické zpracování)?

201 odpovědí



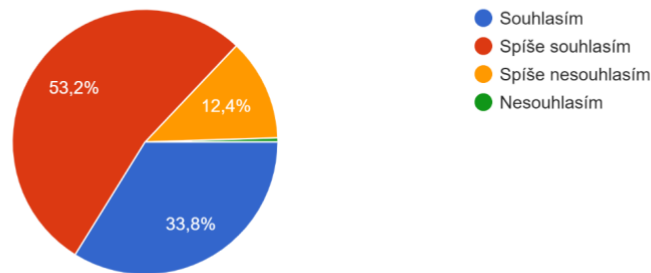
Graf 8 – Důležitost vizuální atraktivity (Zdroj: Google Forms, 2024)

Pro ještě lepší porozumění vnímání vizuálu sociálních sítí byla respondentkám položena otázka, kde měly možnost se vyjádřit, jak je pro ně důležitý styl, design, kvalita fotografií a grafického zpracování obsahu, a to za pomoci likertovy škály. **Nejvíce respondentek (76) zvolilo možnost “středně důležité”** a vyjádřily tak svůj neutrální postoj, kdy jim na vizuální stránce záleží, ale není to pro ně pravděpodobně ten nejdůležitější aspekt sociálních sítí. **Téměř stejné množství respondentek (75) odpovědělo, že je pro ně vizuální atraktivita důležitá** a pro 44 respondentek je velmi důležitá. Pro pouhých 6 žen je tato stránka sociálních sítí méně důležitá a ani jedna respondentka nezvolila odpověď “nedůležitá”. Kvalitní zpracování obsahu sociálních sítí může mít vliv na rozhodovací proces výběru salonu budoucí nevěsty a velká většina respondentek jen potvrdila důležitost, kterou s sebou propracovanost obsahu nese.

Otázka č. 10: Salon je atraktivnější a přesvědčivější, když je na sociálních sítích aktivní (pravidelné přidávání příspěvků a dalšího obsahu). Souhlasíte s tímto tvrzením?

10. Salon je atraktivnější a přesvědčivější, když je na sociálních sítích aktivní (pravidelné přidávání příspěvků a dalšího obsahu). Souhlasíte s tímto tvrzením?

201 odpovědí

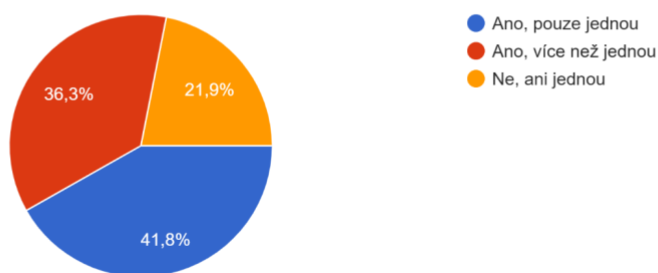


Graf 9 – Atraktivnost sociálních sítí dle aktivity (Zdroj: Google Forms, 2024)

Profily na sociálních sítích mohou působit nedůvěryhodně pokud jsou delší dobu bez jakékoli aktivity a nesnaží se se sledujícími pomocí obsahu komunikovat. Proto byla respondentkám položena otázka, jestli souhlasí s tvrzením, že **je salon přesvědčivější a atraktivnější, když je aktivní, s čímž více jak polovina respondentek (107) spíše souhlasila**. Dalších 68 respondentek s tvrzením přímo souhlasí, zatímco 25 žen spíše nesouhlasí a pouze jedna s tvrzením nesouhlasí vůbec. Dalo by se tak říct, že velká většina respondentek si stojí za tím, že přesvědčivost salonu je v jejich vnímání lepší, když je salon na sociálních sítích aktivní a svatební salon by si tak měl vymezit jasný časový plán přidávání příspěvků a dalšího obsahu.

Otázka č. 11: Přesvědčila Vás alespoň jednou komunikace svatebního salonu na sociálních sítích (fotografie, videa, stories..) k jeho navštívení?

11. Přesvědčila Vás alespoň jednou komunikace svatebního salonu na sociálních sítích (fotografie, videa, stories..) k jeho navštívení?
201 odpovědí

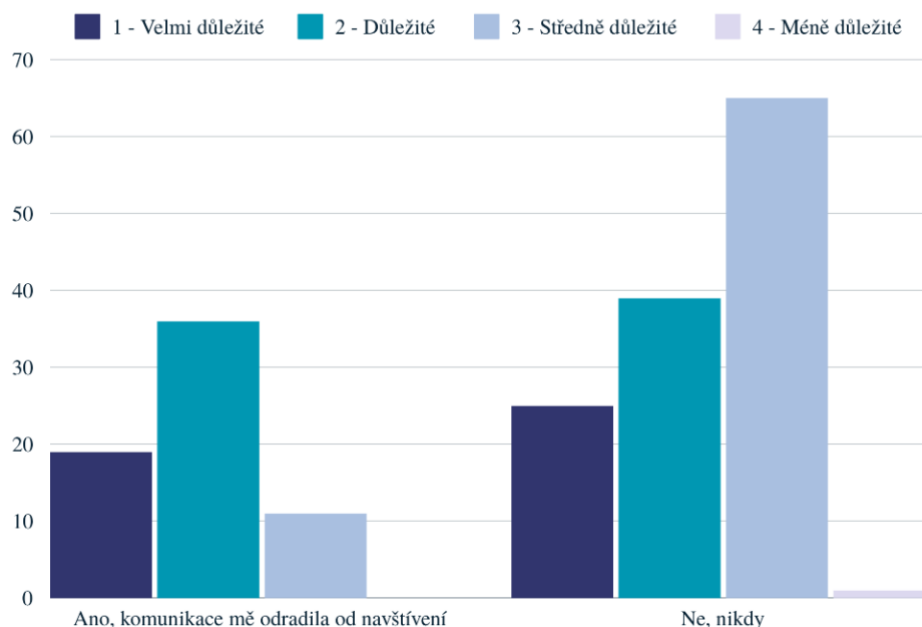


Graf 10 – Navštívení svatebního salonu díky komunikaci na sociálních sítích (Zdroj: Google Forms, 2024)

Jakou sociální síť hrají roli při vybírání svatebního salonu měla ověřit otázka, která se respondentek přímo ptá, jestli je komunikace salonů na sítích přesvědčila k jejich navštívení. V této otázce tak **157 respondentek odpovědělo, že ano**. Konkrétně 84 respondentek komunikace přesvědčila alespoň jednou a **73 respondentek více než jednou, kdy z těchto 73 respondentek bylo 65, které označily jako jednu ze svých nejsledovanějších sociálních sítí Instagram**. Zbylých 44 respondentek komunikace na sítích nepřesvědčila nikdy a z těchto 44 respondentek bylo 38, které jako jednu ze svých nejsledovanějších sociálních sítí označily Facebook. Respondentky, které tak byly přesvědčeny komunikací svatebních salonů na sociálních sítích, preferují Instagram před Facebookem, což může být chápáno tak, že pro tyto respondentky je komunikace na Instagramu účinnější než na Facebooku a obsah na Instagramu tak pro ně může být atraktivnější.

Otázka č. 12: Odradila Vás alespoň jednou komunikace svatebního salonu na sociálních sítích (fotografie, videa, stories..) od jeho navštívení?

Odrazení od navštívení svatebního salonu kvůli jeho komunikaci dle důležitosti atraktivity na sociálních sítích



Graf 11 – Odrazení od navštívení svatebního salonu kvůli jeho komunikaci dle důležitosti atraktivity na sociálních sítích (Zdroj: vlastní zpracování)

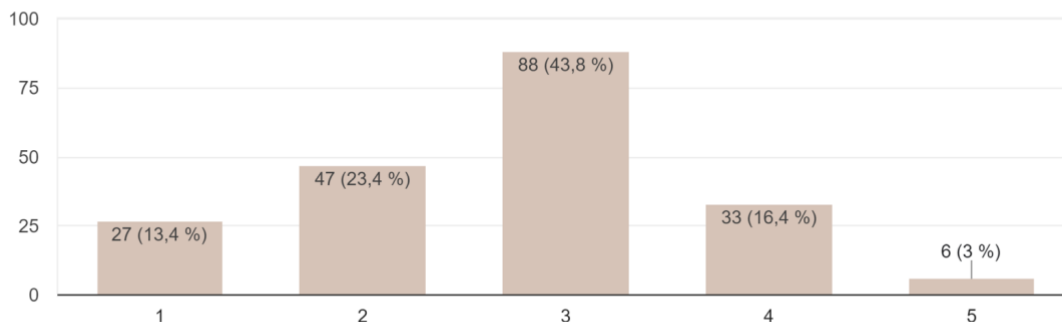
Je dost možné, že komunikace může potenciální zákazníci na sociálních sítích nejen přesvědčit k navštívení, ale i od ní odradit. Ze všech respondentek tak **odpovědělo 66, že je komunikace na sociálních sítích alespoň jednou odradila od jejich návštěvy**. Z těchto respondentek bylo 65, které si salony na internetu vyhledávají, pokud je osloví mimo online komunikaci.

Zároveň bylo z těchto respondentek 19 pro které je vizuální stránka sociálních sítí velmi důležitá a 36 respondentek, pro které je vizuální stránka sítí důležitá, pro dalších 11 je středně důležitá. **Ani pro jednu z respondentek, kterou odradila komunikace na sociálních sítích tak není vizuální stránka nedůležitá a zároveň si aktivně sociální sítě salonů vyhledávají na internetu.** Respondentky, které tak byly odrazeny komunikací na sociálních sítích mohou mít od online obsahu vyšší očekávání a mohou být nespokojené, pokud komunikace salonů na sociálních sítích není podle jejich představ. Nekvalitní obsah je tak může odradit od navštívení, pokud pro ně komunikace není na dostatečné úrovni.

Otázka č. 13: Jaký vliv má na Vás obsah sociálních sítí svatebního salonu při rozhodování o jeho návštěvě?

13. Jaký vliv má na Vás obsah sociálních sítí svatebního salonu při rozhodování o jeho návštěvě?

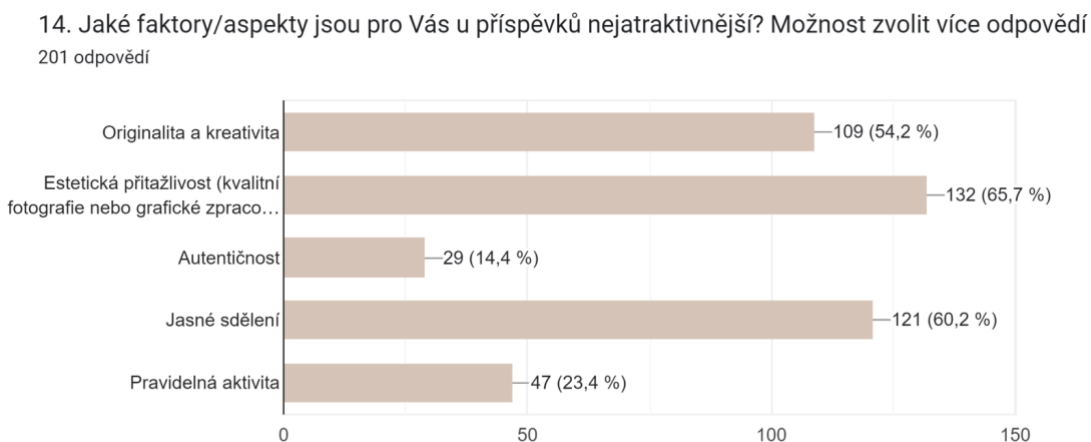
201 odpovědí



Graf 12 – Vliv sociálních sítí při rozhodování o návštěvě salonu (Zdroj: Google Forms, 2024)

Poslední otázkou, která měla lépe sloužit k pochopení rozhodnutí výběru svatebního salonu skrze sociální sítě byla jasná a přímá, kdy se respondentky mohly vyjádřit jaký vliv na ně sociální sítě mají při rozhodnutí, jestli daný salon navštívit nebo ne. Pro 27 respondentek mají sociální sítě velký vliv při rozhodování, 47 respondentek vnímá vliv, který na ně sociální sítě mají, **nejvíce respondentek (88) zvolilo neutrální postoj, kdy sociální sítě na ně vliv mají, ale není markantní.** Menší vliv už sociální sítě mají na 33 respondentek a žádný vliv na 6 respondentek.

Při zkoumání vzájemného vztahu mezi otázkou č. 12 a č. 13 je očividné, že respondentky se opravdu zamýšlely nad tím, jaký vliv na ně sociální sítě mají, jelikož odpovědi v obou otázkách se principiálně shodují. Všechny respondentky, které alespoň jednou odradila komunikace salonu od jeho navštívení zároveň odpověděly, že na ně mají sociální sítě při rozhodování střední až velký vliv a ani jednou neodpověděly, že by na ně sítě měly malý nebo žádný vliv.

Otázka č. 14: Jaké faktory/aspekty jsou pro Vás u příspěvků nejatraktivnější?

Graf 13 – Atraktivní faktory u příspěvků (Zdroj: Google Forms, 2024)

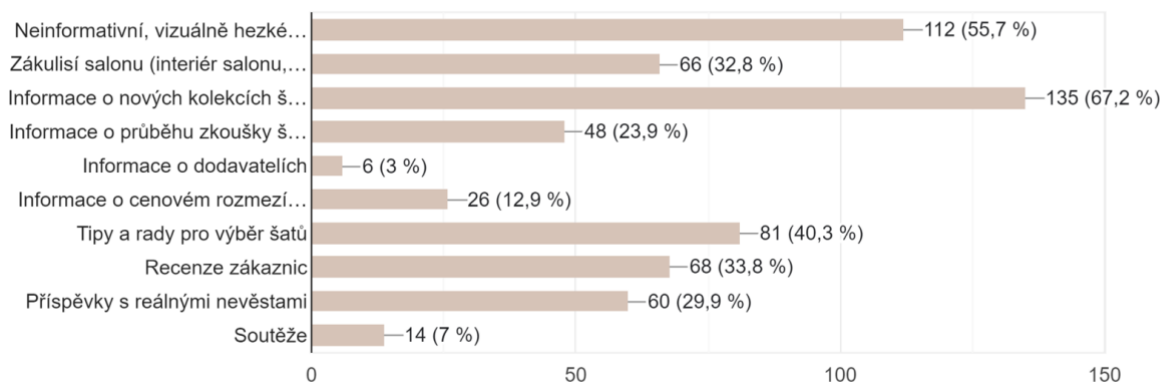
Díky předchozím otázkám, které poskytly informace o vlivu sociálních sítí na respondentky, a to co se týče jak zpracování příspěvků nebo pravidelné aktivity mohou pomoci se zpracováním vhodné formy komunikace a konkrétního zpracování obsahu. Proto se následující tři otázky věnují konkrétní stránce obsahu, které umožní navrhnout a vytvořit vhodný obsah na sociálních sítích. Díky rozmanitosti možnosti odpovědí v otázce č. 14, 15 a 16 tak mohly respondentky zvolit více odpovědí.

Pro 132 respondentek je u příspěvků nejvíce atraktivní estetická přitažlivost (jako např. kvalitní fotografie nebo grafické zpracování). Pro 121 respondentek je dále atraktivní jasné sdělení a pro 109 respondentek originalita a kreativita. Další aspekty už zvolilo méně respondentek, a to jasné sdělení (47) a autentičnost (29). Nejčastěji frekventovanou kombinací, kterou respondentky zvolily, byla estetická přitažlivost spolu s jasným sdělením.

Díky informacím z otázek č. 7. a 8. lze říci, že respondentkám příspěvky salonu New Story nepřijdou velmi atraktivní, jelikož drtivá většina respondentek u obou otázek odpověděla, že preferují příspěvky, které nebyly vytvořeny salonem New Story. Některé z respondentek příspěvky salonu New Story dokonce kritizovaly. Díky získaným poznatkům z otázky č. 14, a to převážně díky informaci, že pro velkou část respondentek je nejvíce atraktivní estetická přitažlivost příspěvků, je nutno říci, že salon New Story by měl zapracovat na vizuální stránce svých příspěvků. Např. samotné fotografie by mohly být využívány od dodavatelů, jelikož jsou výrazně kvalitnější a grafické zpracování by mohlo být tvořeno profesionálem.

Otázka č. 15: Které typy příspěvků svatebních salonů sledujete nejraději?

15. Které typy příspěvků svatebních salonů sledujete nejraději? Možnost zvolit více odpovědí
201 odpovědí



Graf 14 – Typy příspěvků, které respondentky sledují nejraději (Zdroj: Google Forms, 2024)

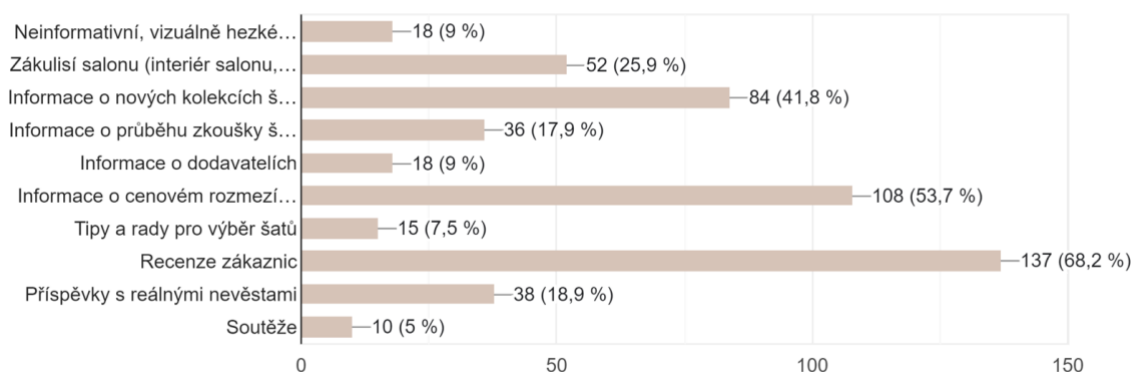
Nejčastějším typem příspěvku, které respondentky sledují nejraději jsou informace o nových kolekcích šatů, který zvolilo 135 žen. Velmi častými byly i neinformativní, vizuálně hezké fotografie šatů, které zvolilo 112 respondentek a tipy a rady pro výběr šatů, které zvolilo 81 respondentek. Jak informace o nových kolekcích, tak neinformativní fotografie šatů se na sociálních sítích salonu New Story nachází často, tipy a rady pro výběr šatů ale vůbec. Nejméně respondentky zvolily informace o cenovém rozmezí služeb (26 respondentek), soutěže (14 respondentek) a informace o dodavateli (6 respondentek).

Nejčastěji frekventovanou kombinací, kterou respondentky rády sledují byla: Neinformativní, vizuálně hezké fotografie šatů a informace o nových kolekcích šatů.

Určitou míru pozornosti ale respondentky věnují i příspěvkům ze zákulisí salonu, recenzím zákazníků a příspěvkům s reálnými nevěstami. Jak již bylo zmíněno v kapitole o současné marketingové komunikaci salonu New Story, před nedávnem začal salon recenze zákazníků přidávat, i příspěvky s reálnými nevěstami se na jejich sociálních sítích objevují. Bohužel příspěvky s interiérem salonu jsou na profilu pouze ze starých prostor salonu, které už nejsou aktuální, pro budoucí nevěsty tak tyto příspěvky mohou být nerelevantní.

Otázka č. 16: Které z předešlých typů příspěvků Vám na sociálních sítích nejvíce pomáhají svatební salony porovnávat?

16. Které z předešlých typů příspěvků Vám na sociálních sítích nejvíce pomáhají svatební salony porovnávat? Možnost zvolit více odpovědí
201 odpovědí



Graf 15 – Typy příspěvků, které respondentkám pomáhají salony porovnávat (Zdroj: Google Forms, 2024)

V této otázce byly zmíněny stejné typy příspěvků, jako v předešlé otázce, přesto se odpovědi liší. V tomto případě bylo cílem zjistit jaké typy příspěvků budoucím nevěstám pomáhají salony porovnávat, a ne ty, které jim přijdou atraktivní. **Nejčastěji respondentky (137) odpověděly, že jim salony pomáhají porovnávat recenze zákazníků**, na druhém místě to byly informace o cenovém rozmezí služeb a zapůjčení šatů, které označilo 108 respondentek. Mnoho respondentek (84) také odpovědělo, že jim při porovnávání pomáhají informace o nových kolekcích šatů.

Nejčastěji frekventovanou kombinací, které respondentkám pomáhají salony porovnávat, jsou recenze zákazníků a informace o nových kolekcích šatů.

Jak již bylo zmíněno, salon New Story postupně začíná přidávat recenze zákazníků, které mohou zákaznice podnítit k výběru tohoto salonu. Na druhou stranu informace o cenovém rozmezí šatů nemá salon New Story zveřejněný jak na sociálních sítích, tak i na webových stránkách. Zároveň by bylo vhodné aktualizovat fotografie interiéru salonu, kterým i v této otázce byla věnována pozornost a 52 respondentkám pomáhá s výběrem salonu.

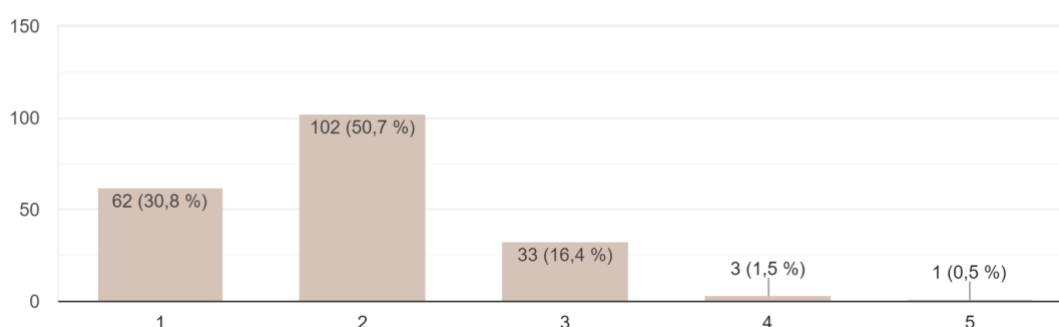
Odpovědi respondentek z otázek č. 15 a 16 tak pomohly pochopit, že všechny typy obsahu na sociálních sítích jsou pro respondentky jinak důležité. I proto je tak potřebné tyto typy obsahu vhodně využít ve strategii obsahu na sociálních sítích salonu. I přes to, že pro

respondentky není obsah o cenovém rozmezí atraktivní, pomáhá jim porovnávat salony mezi sebou. Na druhou stranu respondentky rády sledují tipy a rady pro výběr šatů, ale pro porovnávání salonů preferují respondentky jiný obsah. Je tak klíčové porozumět tomu, jaký obsah je pro budoucí nevěsty nejatraktivnější a může vést k jejich úspěšnějšímu oslovení.

Otázka č. 17: Je pro Vás důležité, aby byla komunikace na sociálních sítích a webových stránkách salonů bez častých gramatických a dalších chyb v textu?

17. Je pro Vás důležité, aby byla komunikace na sociálních sítích a webových stránkách salonů bez častých gramatických a dalších chyb v textu?

201 odpovědí



Graf 16 – Důležitost komunikace na sociálních sítích bez gramatických a dalších chyb v textu (Zdroj: Google Forms, 2024)

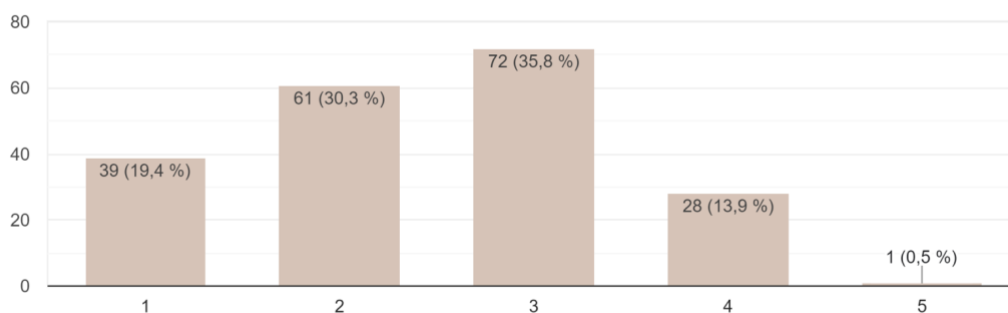
Po rozboru aktuální situace online marketingové komunikace salonu New Story bylo nalezeno mnoho gramatických nebo jiných chyb v obsahu, a to primárně v textu. Na základě tohoto zjištění tak byla do dotazníkového šetření zakomponovaná otázka o důležitosti správnosti textu, za účelem zjistit, jak velký vliv mají na respondentky případné chyby. **Ze všech respondentek tak více jak polovina (102 respondentek) odpověděla, že jsou pro ně webové stránky a sociální sítě bez gramatických a dalších chyb důležité**, pro dalších 62 dokonce velmi důležité. Středně důležité jsou pro 33 respondentek, méně důležité pro 3 respondentky a pouze pro jednu respondentku nejsou vůbec důležité.

Většina respondentek tedy uvedla, že je pro ně důležité, aby jak webové stránky, tak sociální sítě obsahovaly co nejméně gramatických a jiných chyb. Oprava chyb je tak zásadním ke zvýšení důvěryhodnosti salonu New Story při komunikaci s budoucími nevěstami. Vhodné je věnovat pozornost i dalším aspektům, jako je např. relevantnost a pravdivost informací, které jsou nepravdivé především při uvádění cen zkoušek nebo umístění salonu New Story.

Otázka č. 18: Jak moc je pro Vás důležitý vizuálně atraktivní vzhled webových stránek salonu při jeho výběru (jednotný styl a design, kvalitní fotografie a grafické zpracování)?

18. Jak moc je pro Vás důležitý vizuálně atraktivní vzhled webových stránek salonu při jeho výběru (jednotný styl a design, kvalitní fotografie a grafické zpracování)?

201 odpovědí



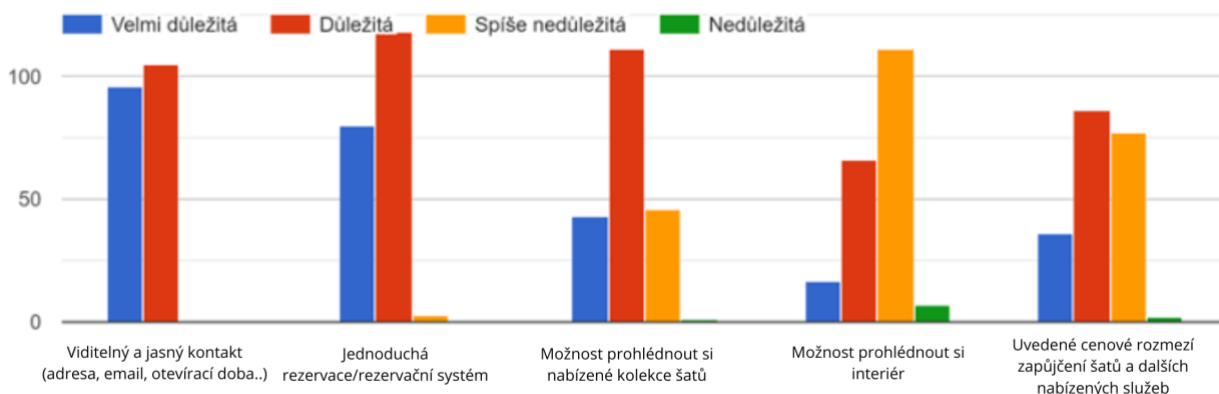
Graf 17 – Důležitost atraktivního vzhledu webových stránek svatebních salonů (Zdroj: Google Forms, 2024)

Poslední dvě otázky dotazníku se věnovaly pouze webovým stránkám pro lepší porozumění jejich vnímání. Pomocí likertovy škály se tak mohly respondentky vyjádřit, jak je pro ně důležitý jednotný styl a design, kvalitní fotografie a grafické zpracování webu. **Pro 72 respondentek je vzhled webu středně důležitý, pro 61 respondentek důležitý a pro 39 respondentek velmi důležitý.** Méně důležitý je pro 28 respondentek a pro pouze jednu respondentku vzhled webu není důležitý vůbec. Při porovnání dat otázky č. 18 s otázkou č. 9 (důležitost vizuálu sociálních sítí) vyplývá, že vzhled sociálních sítí je pro ně mírně důležitější než vzhled webových stránek. Vzhled sociálních sítí je pro 44 respondentek velmi důležitý, naopak vzhled webu je velmi důležitý pro 39 respondentek. Méně důležitý je vzhled webu pro 28 respondentek, vzhled sociálních sítí je ale méně důležitý pouze pro 6 respondentek.

Z těchto odpovědí tak vyplývá, že obsah jak na webových stránkách, tak na sociálních sítích by měl mít jednotný, kvalitní a atraktivní design, který nejenom salonu pomůže oslovit budoucí nevěsty, ale udrží si jejich zájem. Je důležité brát v potaz i fakt, že respondentky přikládají mírně vyšší důležitost vizuálnímu obsahu na sociálních sítích než na webu.

Otázka č. 19: U jednotlivých aspektů prosím uveďte, jak je pro Vás důležitá jejich přítomnost na webových stránkách při jejich navštívení?

19. U jednotlivých aspektů prosím uveďte, jak je pro Vás důležitá jejich přítomnost na webových stránkách při jejich navštívení?



Graf 18 – Důležitost přítomnosti jednotlivých aspektů na webových stránkách salonů
(Zdroj: Google Forms, 2024)

Po sledování několika webových stránek svatebních salonů byly zvoleny jednotlivé aspekty, které se na webech konkurenčních salonů vyskytovaly nejčastěji. Těmi jsou: viditelný a jasný kontakt (adresa, telefon, e-mail, otevírací doba), jednoduchý rezervační systém, možnost prohlédnout si nabízené kolekce šatů, možnost prohlédnout si interiér, uvedené cenové rozmezí zapůjčení šatů a dalších nabízených služeb. Poslední otázka dotazníkového šetření tak měla zkoumat důležitost jednotlivých aspektů na webových stránkách. Respondentky měly možnost se ke každému aspektu vyjádřit zvlášť, a to za pomoci škály, kdy mohly zvolit, jestli je pro ně přítomnost daného aspektu velmi důležitá, důležitá, spíše nedůležitá a nedůležitá.

Jednoznačně nejdůležitějším aspektem byl pro respondentky jasný kontakt, který je pro 96 respondentek velmi důležitý a jednoduchý rezervační systém, který je velmi důležitý pro 80 respondentek. Důležitost těchto dvou aspektů potvrdilo i mnoho dalších respondentek, kdy jich 118 označilo, že je pro ně rezervační systém důležitý a dalších 105, že je pro ně důležitý jasný kontakt. Důležitost u respondentek hraje i možnost prohlédnout si nabízené kolekce šatů, kterou zaznačilo 111 budoucích nevěst.

Naprostá většina respondentek potvrdila, že je pro ně jistým způsobem důležitý každý z aspektů. Pro pouhé dvě respondentky je naprosto nedůležité uvedené cenové rozmezí šatů a dalších služeb na webu a pro 7 respondentek možnost prohlédnout si interiér. Tyto dva aspekty byly označovány i možnostmi spíše nedůležité, kdy uvedené cenové rozmezí šatů a dalších služeb není tolik důležité pro 77 respondentek a možnost prohlédnout si interiér není tolik důležitý pro 111 respondentek.

Jasný a dostupný kontakt a jednoduchý rezervační systém jsou nejdůležitějšími aspekty na webových stránkách svatebních salonů z pohledu budoucích nevěst a mohou tak hrát roli při rozhodování o návštěvě salonu. Aspekty jako možnost prohlédnout si nabízené kolekce šatů nebo možnost prohlédnout si interiér salonu, které se nemusí zdát jako velmi důležité, získaly určitou míru pozornosti. I tyto detaily tak mohou mít vliv na rozhodovací proces budoucích nevěst i přesto, že se neřadí mezi ty nejdůležitější.

Co se týče jednotlivých aspektů a jejich umístění na webu salonu New Story, kontakt je na webových stránkách umístěn jasně a několikrát, každopádně jak již bylo zmíněno, adresa salonu je nejasná. Rezervační systém jde také na webu najít snadno ale nachází se v něm nepravé informace, jako např. cena zkoušky, která je v rezervačním systému uvedena špatně a termíny zkoušek také nejsou jisté, jelikož volné termíny nejsou v systému pravidelně aktualizovány. Jak již bylo také dříve zmíněno, volba prohlédnout si šaty na webu existuje, je možné se prokliknout na několik kolekcí, vždy se ale objevují tři stejné šaty. Nevěsta tak nemá šanci si prohlédnout ani jednu celou kolekci. Interiér salonu na webových stránkách umístěný je, prostory jsou ale ze staré lokace salonu. Co se týče posledního aspektu, a to cenového rozmezí služeb, na webu jsou uvedeny ceny zapůjčení jak fotobudky, tak svatebního auta, cenové rozmezí šatů ale na webu uvedeno není. Dá se tak říci, že i přes umístění některých aspektů na webu je mnoho z nich nejasných a vzhledem k získaným informacím od respondentek je vhodné je vylepšit. Nejčastěji frekventovanou kombinací, kterou respondentky zvolily, byla estetická přitažlivost spolu s jasným sdělením.

8.3 Shrnutí dotazníkového šetření

Mnoho respondentek oslovil svatební salon v online prostředí, a to jak z online reklamy nebo z individuálního vyhledávání salonů na internetu. Online komunikace je tak důležitou součástí marketingové strategie svatebních salonů, kdy webové stránky a Instagram jsou často hledanými platformami, které budoucím nevěstám dost možná pomohou s výběrem, jestli daný salon navštívit či ne. Nevěsty si zároveň salony vyhledávají, pokud je osloví mimo online komunikaci.

Nejpoužívanější sociální síť je mezi respondentkami Instagram a Facebook, kde jsou nejoblíbenějšími formáty instagramové příspěvky, příspěvky na Facebooku, stories na Instagramu a reels na Instagramu. Na těchto sociálních sítích se budoucím nevěstám líbí kvalitní a propracované zpracování příspěvků, které mohou zaujmout nejen svým sdělením, ale i designem. Jednotný a atraktivní design je pro respondentky důležitý i na webových stránkách, přesto respondentky přikládají mírně vyšší důležitost vizuálnímu obsahu na sociálních sítích. Velká většina respondentek si stojí za tím, že přesvědčivost salonu je v jejich vnímání lepší, když je salon na sociálních sítích aktivní. Nejčastěji na sítích respondentky sledují neinformativní, vizuálně hezké fotografie šatů a informace o nových kolekcích šatů. Nejčastěji respondentkám pomáhají salony porovnávat recenze zákazníků a informace o nových kolekcích šatů. Pro respondentky je i důležité, aby jak sociální síť, tak webové stránky obsahovaly co nejméně gramatických a jiných chyb. Na webových stránkách je pro respondentky nejdůležitější přítomnost jasného kontaktu a jednoduchého rezervačního systému. I aspekty jako možnost prohlédnout si nabízené kolekce šatů nebo možnost prohlédnout si interiér salonu jsou pro respondentky na webových stránkách důležité.

Při výběru svatebního salonu má celková komunikace na sociálních sítích vliv na rozhodovací proces budoucích nevěst, jelikož velká část respondentek označila, že na ně komunikace na sociálních sítích určitý vliv má a mnoho respondentek uvedlo, že je alespoň jednou komunikace od návštěvy salonu odradila.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Která sociální síť je nejvhodnější pro komunikaci svatebního salonu New Story?

Na základě odpovědí z dotazníkového šetření je jednoznačné, že nejvhodnější platformou pro komunikaci svatebního salonu New Story je sociální síť Instagram. Důvodem je především fakt, že největší část respondentek jej zvolila jako svou nejoblíbenější platformu pro sledování novinek a inspirace ze svatebního odvětví. Velká část respondentek zároveň preferuje sledování příspěvků, reels i stories a to právě na Instagramu, což opět naznačuje vysoký zájem o obsah této platformy. Důležitým bylo i zjištění, že většina respondentek, které označily Instagram jako jednu ze svých nejsledovanějších sociálních sítí přesvědčila komunikace na sítích alespoň jednou k návštěvě salonu. Velkého úspěchu v dotazníkovém šetření ale dosáhla i sociální síť Facebook, kterou mnoho respondentek zvolilo jako svou nejoblíbenější. Je ale nutno podotknout, že velká většina respondentek ráda sleduje převážně jen jeden typ obsahu sociální sítě Facebook, kterým jsou příspěvky. Není tak možné potenciální zákaznice oslovit více cestami a jsou tak mírně omezeny možnosti, jak se sledujícími komunikovat skrze tuto platformu.

Díky výzkumu tak lze říci, že Instagram má mezi budoucími nevěstami větší popularitu, a to hlavně jeho formáty obsahu. Díky možnosti propojení Instagramu a Facebooku je ale možné obě tyto platformy spravovat zároveň a učinit z obou ideální kanály pro komunikaci svatebního salonu a vytváření obsahu pro oslovování budoucích nevěst.

VO2: Jaké formáty obsahu budoucí nevěsty nejvíce preferují?

V odpovědi na tuto výzkumnou otázku bude opět dominovat sociální síť Instagram, která je zároveň nejoblíbenější platformou budoucích nevěst pro sledování novinek a inspirace ze svatebního odvětví. Nejoblíbenějšími formáty z této platformy byly pro respondentky příspěvky, stories i reels, které jsou jejich nejoblíbenější nejen z této platformy, ale i celkově. Jak již bylo zmíněno, i příspěvky na Facebooku jsou mezi respondentkami populární.

Stejně jako u předešlé otázky je tak vhodné naplno využít potenciálu Instagramu a všech jeho formátů a vytvářet relevantní obsah primárně na této platformě, zároveň ale díky propojení Instagramu a Facebooku vytvářet vhodný obsah i na Facebooku, a to hlavně ve formátu příspěvků.

VO3: Jaký vliv má komunikace na sociálních sítích na rozhodovací proces budoucí nevěsty při výběru svatebního salonu?

Vzhledem k velkému množství budoucích nevěst, které komunikace salonů na sociálních sítích přesvědčila jak jednou, tak vícekrát k jeho návštěvě, a také množství respondentek, které uvedly, že je komunikace na sociálních sítích alespoň jednou odradila od jejich návštěvy lze říci, že komunikace na sociálních sítích má významný vliv na rozhodovací proces budoucích nevěst při výběru svatebního salonu. Tento fakt potvrzuje i velká většina respondentek, která v dotazníkovém šetření označila, že na ně komunikace na sociálních sítích určitý vliv má. Množství respondentek zároveň uvedlo, že je alespoň jednou komunikace odradila od návštěvy salonu, kdy tak nekvalitní komunikace může při rozhodování hrát svou roli. Je i důležité poznamenat, že i když sociální sítě mají na mnoho respondentek při rozhodování vliv, velké množství z nich zaujalo neutrální postoj, což naznačuje, že správně provedená komunikace na sociálních sítích může být spíše doplňkovým aspektem při rozhodování o návštěvě salonu.

Celkově lze tedy říci, že dominantní roli při rozhodování o výběru svatebního salonu hraje mnoho aspektů, ale kvalitní komunikace na sociálních sítích může salonům pomoci efektivně oslovit budoucí nevěsty a naopak nekvalitní komunikace může mít opačný efekt a odradit nevěsty od návštěvy.

10 NÁVRHY PRO ONLINE MARKETINGOVOU KOMUNIKACI SVATEBNÍHO SALONU NEW STORY

Na základě získaných dat z dotazníkového šetření a sledování sociálních sítí a webových stránek salonu bylo možné vytvořit návrhy pro svatební salon New Story. Tyto návrhy mohou vést ke zlepšení komunikace salonu, a to hlavně na webových stránkách a sociálních sítích. Díky těmto jednoduchým a finančně nenáročným návrhům může salon přilákat nové zákaznice pro které budou sociální sítě a webové stránky atraktivnější i relevantnější.

10.1 Sociální sítě

Po obsahové stránce jsou Instagram i Facebook v pořádku, opět je nutno zmínit, že obsah je na obou platformách stejný, co se týče stories a příspěvků. Na facebookovou stránku je potřeba **přidat obsah do sekce Informace** ve formě krátkého textu o salonu, o jeho službách, nabídce nebo historii. Zákaznice tak budou moct porozumět, co salon nabízí, a porozumět hodnotám salonu. V této sekci je zároveň potřeba upravit adresu, aby se na ni mohla zákaznice jednoduše prokliknout.

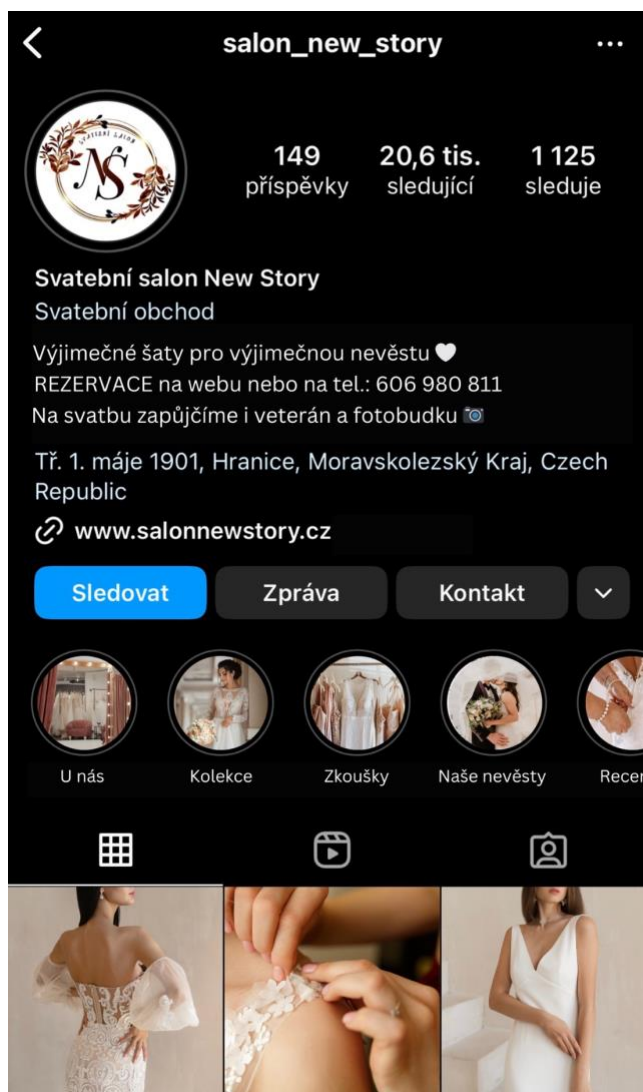
Informační bio instagramového profilu je také vhodné přepsat. Link na rezervaci společně s linkem na web je možné nechat v sekci s odkazy a smazat ze samotného popisu. Odkaz lze pak nahradit jednoduchým ale výstižným textem o salonu a zvolit vhodné emoji.

Výběry na instagramovém profilu je nutné promazat a zanechat jen relevantní obsah. Smazat by se z nich měly primárně stories s předešlými prostory a velmi staré stories s nízkou kvalitou. Ideální je vytvořit výběry, které nejsou přehlcené, nabízí a popisují hlavní služby a jsou stále aktuální. Návrhy pro výběry tak mohou být: “U nás, Kolekce, Zkoušky, Naše nevěsty, Recenze, Veterán, Fotobudka, Rozlučka na klíč”. Každý výběr tak bude obsahovat aktuální stories s jednoduchým popisem dané služby a call to action proklikem na webovou stránku, případně na rezervační formulář.

Co se týče samotného obsahu na sociálních sítích, **je doporučeno vytvořit si plán**, a to ideálně předem na každý měsíc. Majitelka by si měla definovat cíle a strategii, kterých pak bude díky vhodnému plánování obsahu dosahovat. Hlavním benefitem je také udržení konzistence, kdy je možné si příspěvky naplánovat dopředu a zveřejňovat je pravidelně. Je tak možné si lépe naplánovat obsah a zaměřovat se na aspekty, které budou pro potenciální zákaznice atraktivní, jako jasné sdělení, originalita a kreativita, které jsou dle dotazníkového šetření pro sledující důležité.

Jak již bylo zodpovězeno ve výzkumných otázkách, salon by se měl převážně zaměřovat na formáty obsahu jako jsou **reels a stories na Instagramu a příspěvky na Instagramu a na Facebooku**. Ideálně by měly být příspěvky zveřejňovány dvakrát týdně a stories každé dva dny. Reel video by mělo být zveřejněno alespoň jedno za týden, jelikož je nejvhodnější pro algoritmus a zároveň má velkou šanci dostat se k žádané cílové skupině.

Budoucím nevěstám na kvalitě fotografií a grafiky záleží, zároveň na ně má vliv. Majitelka by tak na sociálních sítích měla používat **více kvalitních fotek** od dodavatelů, popřípadě si pořídit lepší techniku a fotit kvalitní fotografie ze svého salonu. **Grafické zpracování příspěvků a stories by mělo být jednotné v jednoduchých a čistých barvách**, jako je bílá, béžová, nebo zlatá, které jsou zároveň v barvě loga salonu. Ideální je tak vybrat tři barvy, které spolu budou vzájemně ladit a salon je bude využívat ve svých grafických zpracováních. Salonu také může pomoci sledovat aktuální trendy. Hlavní tematika příspěvků již také byla rozebrána, ve stručnosti by se salon měl zaměřovat na obsah příspěvků jako jsou nové kolekce, neinformativní fotografie šatů, tipy a rady pro výběr šatů, příspěvky s reálnými nevěstami, recenze zákazníků, interiér salonu a soutěže, které se salonu v minulosti osvědčily. U těchto příspěvků je zároveň vhodné používat vhodné hashtagy, jako např. #WeddingSalon #Wedding2024 #Brides #WeddingInspo #WeddingTrends #WeddingDress #SvatebniSalon #Svatba, které uživatelkám pomohou najít svatební salon, i když jej nesledují a díky konkrétním tématům zacílí na danou cílovou skupinu.



Obrázek 9 - Návrh instagramového profilu salonu New Story (Zdroj: vlastní zpracování)

10.2 Webové stránky

Webové stránky by na prvním místě měly upoutat pozornost návštěvnice, a to kvalitní fotografií a grafickým zpracováním, které by mělo provázet celý web. **Menu v horní liště webu by mělo být jasnější a přehlednější.** Možnými sekcemi webu mohou být: “O nás, Naše šaty, Rezervace, Kontakt, Další služby”. V sekci “O nás” majitelka přiblíží hodnoty salonu, ukáže návštěvnicím příběhy jejich spokojených zákazníků a aktuální interiéry salonu. V sekci “Naše šaty” budou prezentovány všechny kolekce šatů, které salon aktuálně nabízí a cenové rozmezí jednotlivých kolekcí. Touto cestou si zároveň nevěsta může své oblíbené šaty vytipovat a na zkoušce si může ušetřit čas a vyzkoušet si šaty, které se jí opravdu líbí. Sekce “Rezervace” bude nabízet jednoduchý a stručný rezervační formulář s doplňkovými

informacemi o zkoušce. V sekci “Kontakt” bude uvedena správná adresa s případnou navigací, telefonní číslo a e-mail. V poslední sekci budou popsány všechny další doplňkové služby společně s možností rezervace. Na konci webové stránky bude umístěné propojení s Instagramem s několika posledními příspěvky a možností se na Instagram prokliknout.

Poslední částí webu bude **svatební blog**. Ten díky hodnotnému obsahu může zvýšit návštěvnost webových stránek a pomocí článků zvýšit důvěru u potenciálních zákaznic. Témata mohou být např. rady a tipy pro výběr šatů a pro péči o šaty, předpovědi trendů nebo skutečné svatební příběhy pro inspiraci budoucích nevěst. Touto cestou může salon zároveň sdílet důležité novinky, např. o nových kolekcích. Svatební blog nejen ukazuje profesionalitu salonu v daném odvětví, ale také vytváří spojení zákaznice se salonem. Pravidelně publikovaný obsah na blogu může zároveň pomoci zlepšit umístění ve vyhledávačích, a to hlavně pokud budou v článcích vhodně zvolená klíčová slova a celková seo optimalizace, která může vést k organickému růstu návštěvnosti webu.



Obrázek 10 - Návrh webových stránek salonu New Story (Zdroj: vlastní zpracování)

10.3 Další návrhy online komunikace

V dnešním digitálním světě jsou online eventy čím dál populárnější, účastnit se tak **online svatebního veletrhu** může být pro salon efektivní. Na tomto veletrhu může salon oslovit a prezentovat své služby po celé České republice. Zároveň tyto veletrhy poskytují snadný přístup k informacím, kdy si mohou návštěvnické prohlédnout svatební šaty, získávat detailní informace a přímo komunikovat se salonem.

Díky **účasti salonu na svatebních portálech a diskusních fórech**, které nevěstám nabízí užitečné rady, může salon lépe porozumět svým nevěstám a zároveň sdílet informace. Aktivně by se tak měl salon v těchto fórech angažovat, stejně tak jako ve **svatebních skupinách na Facebooku**, kde se budoucí nevěsty sdružují a navzájem si radí nebo diskutují svatební témata. Díky účasti v těchto diskuzích se tak může salon efektivně propagovat mezi nevěstami.

Velkým problémem salonu je možnost **rezervace zkoušky**, která se napříč platformami liší. Jednoduchá rezervace je pro zákaznice nejdůležitějším aspektem při návštěvě salonu, a tak by měl být rezervační systém jednotný a přehledný. Proto by měl být umístěn na webu s relevantními informacemi a správně uvedenými cenami. Odkaz na tento formulář bude umístěn jak na Facebooku, tak na Instagramu, namísto momentálních rozdílných a zmatených rezervací.

Dalším efektivním zviditelněním pro salon může být **umístění firmy do Google maps** se správnou adresou. Salon tak bude působit důvěryhodněji a zákaznice budou moci salon snáze najít. Zároveň bude jednodušší oslovit zákaznice z Hranic a okolí, které si u salonu budou moci přečíst i recenze, což je jedna z funkcí, kterou Google maps nabízí.

ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo navrhnout nejvhodnější formy komunikace a obsahu svatebního salonu New Story a zjistit, jaký vliv má komunikace na sociálních sítích na rozhodovací proces budoucí nevěsty při výběru svatebního salonu.

Zároveň byly vypracovány i vhodné návrhy, které mohou vést k vylepšení komunikace salonu na sociálních sítích a webových stránkách. Při tvorbě návrhů byly použity jak teoretické poznatky online marketingové komunikace svatebních služeb, tak data získána pomocí analýzy online komunikace svatebního salonu New Story a kvantitativního výzkumu. Kvantitativním šetřením bylo zjištěno, že nejvhodnější platformou pro komunikaci svatebního salonu New Story je sociální síť Instagram. Velkého úspěchu v dotazníkovém šetření ale dosáhla i sociální síť Facebook, kdy je ideální obě tyto platformy spravovat zároveň a učinit z obou ideální kanály pro komunikaci svatebního salonu. Nejoblíbenějšími formáty obsahu mezi respondentkami jsou příspěvky, stories i reels na Instagramu a příspěvky na Facebooku. Dále bylo zjištěno, že komunikace na sociálních sítích má významný vliv na rozhodovací proces budoucích nevěst při výběru svatebního salonu. I přesto, že dominantní roli při rozhodování o výběru svatebního salonu hraje mnoho aspektů, správně provedená komunikace na sociálních sítích může salonům pomoci oslovit potenciální zákaznice a přimět je k výběru svatebního salonu New Story.

Jelikož je svatební salon teprve v začátcích svého působení, nevěnuje se žádným výzkumům. Na kvantitativní šetření z této práce tak salon může navázat dalšími výzkumy týkající se např. preferencí vzhledu a stylu svatebních šatů, spokojenosti se službami poskytovanými salonem, zpětnou vazbu ohledně jejich zkušeností se salonem nebo hodnocení účinnosti online komunikačních a marketingových strategií salonu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ADDEO, Nina. *I Do Wedding Marketing Podcast – Why Pinterest Should Be a Part of Your Wedding Marketing Strategy*. Online, Podcast. Apple Podcast, 2023. Dostupné z: <https://podcasts.apple.com/lu/podcast/106-why-pinterest-should-be-a-part-of-your/id1583424601?i=1000630946218>
2. *Bereme se*, ©2023. Online. Dostupné z: <https://www.beremese.cz/>. [cit. 2024-01-24].
3. BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1095-2.
4. BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/online-marketing-od-webovych-stranek-k-socialnim-sitim-10906/>. [cit. 2024-03-25].
5. DIXON, Stacy, 2024. *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2024*. Online. Statista. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>. [cit. 2024-03-25].
6. GROSOVÁ, Stanislava, 2002. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická. ISBN 80-7080-505-6.
7. HEINER, Dustin. *Successfully Unemployed Show with Entrepreneurs Investors and Side Hustle – Start a Bridal Shop Business with Avancy Bridal and Vanessa Trufin*. Online, podcast. Spotify, 2023. Dostupné z: <https://open.spotify.com/episode/4qPtjbb3gSr9IJISCrJGM>
8. HUŠKOVÁ, Lucie. Průzkum: Instagram Reels mají největší dosah [online]. 2022 [cit. 22. 01. 2024]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/pruzkum-instagram-reels-maji-nejvetsi-dosah/>
9. *Instagram*, © 2024. Online. Sítě v hrsti. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/instagram/>. [cit. 2024-01-25].

10. JANEČKOVÁ, Patricia, 2008. Svatba: vše, co potřebujete vědět: před svatbou - svatební den - po svatbě. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2583-3. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/svatba-255/>. [cit. 2024-03-25].
11. JIN, Naehyun Paul; LEE, Seungwon Shawn a DANIELS, Margaret J., 2017. Wedding Professionals' Use of Social Media. Online. *Event Management*. 2017-09-29, roč. 21, č. 4, s. 515-521. ISSN 1525-9951. Dostupné z: <https://doi.org/10.3727/152599517X15015178156259>. [cit. 2024-01-24].
12. KARLÍČEK, Miroslav. 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingova-komunikace-2536/>. [cit. 2024-03-25].
13. KARLÍČEK, Miroslav. 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758695. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/zaklady-marketingu-4400/>. [cit. 2024-03-25].
14. KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.
15. KAUR, Neelam. *The Bridal Beauty Busines – How to Boost your Engagement on Instagram*. Online, podcast. Apple Podcasts, 2023. Dostupné z: <https://podcasts.apple.com/us/podcast/how-to-boost-your-engagement-on-instagram/id1502756760?i=1000598930506>
16. KEMP, Simon, 2023. *Digital 2023 July Global Statshot Report*. Online. Data Reportal. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-july-global-statshot>. [cit. 2024-01-24].
17. KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
18. KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. [1. vyd.]. Expert. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.
19. KOŽÍŠEK, Martin a PÍSECKÝ, Václav, 2016. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5595-3.

20. KRÁL, Mojmír, 2014. *První kroky s internetem*. 4., aktualiz. vyd. Snadno a rychle (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5245-7.
21. LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2019. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Žádná velká věda. V Brně: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/jak-na-site-6920/>. [cit. 2024-03-25].
22. MCEVOY, Olan, 2023. *Mean age at first marriage in the European Union in 2021, by country and gender*. Online. Statista. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/612174/mean-age-at-first-marriage-in-european-countries/>. [cit. 2024-01-25].
23. NONDEK, Lubomír a ŘENČOVÁ, Lenka, 2000. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-933-0.
24. PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica. ISBN 9788024517421.
25. PROCHÁZKA, David, 2010. *První kroky s internetem*. 3., aktualiz. vyd. Snadno a rychle (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3255-8.
26. PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/moderni-marketingova-komunikace-5143/>. [cit. 2024-03-25].
27. ROSULEK, Martin, 2020. Co je TikTok a jak funguje? Vše, co musí vědět uživatel i marketáček. Online. *Digitální nomádství*. Dostupné z: <https://digitalninomadstvi.cz/tiktok/> [cit. 22.01.2024].
28. SIANIPAR, Yuni Suryani a SAMATAN, Nuriyati, 2023. Marketing Communication Strategy Of Sakha Wedding Organizer Through Digital Communication Media In The New Normal Era. Online. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*. Roč. 05, č. 05, s. 44-64. ISSN 25820265. Dostupné z: <https://doi.org/10.56293/IJMSSSR.2022.4703>. [cit. 2024-01-24].
29. STOREY, Kate. *The Book More Bride Podcast – 3 Marketing Must Do's For Your Wedding Business*. Online, podcast. Apple Podcasts, 2023. Dostupné

- z: <https://podcasts.apple.com/us/podcast/082-3-marketing-must-dos-for-your-wedding-business/id1569430587?i=1000629926939>
30. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing - cesta k trhu*. 4. upravené vydání [online]. Praha: Vysoká škola podnikání a práva. [cit. 22. 01. 2024]. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>
31. THOMAS, Jane Boyd a PETERS, Cara O., 2011. Which Dress Do You Like? Exploring Brides' Online Communities. Online. *Journal of Global Fashion Marketing*. Roč. 2, č. 3, s. 148-160. ISSN 2093-2685. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593093>. [cit. 2024-01-24].
32. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Manažer. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8.
33. VYSEKALOVÁ, Jitka; HRUBALOVÁ, Monika a GIRGAŠOVÁ, Jana, 2004. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 80-247-0894-9.
34. WONG, Belle, BOTTORFF, Cassie (ed.), 2023. *Top Social Media Statistics And Trends Of 2024*. Online. Forbes Advisor. Dostupné z: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/#source>. [cit. 2024-01-24].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Domovská stránka webových stránek salonu New Story (Zdroj: www.salonnewstory.cz , 2024).....	34
Obrázek 2 – Sekce “Kde nás najdete“ webových stránek salonu New Story (Zdroj: www.salonnewstory.cz , 2024).....	35
Obrázek 3 – Objednávka do salonu webových stránek salonu New Story (Zdroj: www.salonnewstory.cz , 2024).....	36
Obrázek 4 – Nabídka šatů webových stránek salonu New Story (Zdroj: www.salonnewstory.cz , 2024).....	37
Obrázek 5 – Instagramový profil salonu New Story (Zdroj: Instagram.com , 2024).....	40
Obrázek 6 – Facebookový profil salonu New Story (Zdroj: Facebook.com , 2024).....	41
Obrázek 7 – Navrhnutý příspěvek vlastního zpracování a příspěvek salonu New Story (Zdroj: Instagramový profil salonu New Story, 2024).....	50
Obrázek 8 - Navrhnutý příspěvek vlastního zpracování a příspěvek salonu New Story (Zdroj: Instagramový profil salonu New Story, 2024).....	50
Obrázek 10 - Návrh webových stránek salonu New Story (Zdroj: Vlastní zpracování)	70

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – SWOT analýza salonu New Story	33
---	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Věk respondentek (Zdroj: Google Forms, 2024)	43
Graf 2 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentek (Zdroj: Google Forms, 2024)	44
Graf 3 – Zaměstnání respondentek (Zdroj: Google Forms, 2024)	44
Graf 4 – Vyhledávání salonů na internetu dle věku (Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)	46
Graf 5 – Vyhledávání salonů na sociálních sítích po předešlém oslovení dle věku (Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)	47
Graf 6 – Preferované sociální sítě respondentek (Zdroj: Google Forms, 2024)	48
Graf 7 – Preferované formáty obsahu respondentek (Zdroj: Google Forms, 2024)	49
Graf 8 – Důležitost vizuální atraktivity (Zdroj: Google Forms, 2024)	52
Graf 9 – Atraktivnost sociálních sítí dle aktivity (Zdroj: Google Forms, 2024)	53
Graf 10 – Navštívení svatebního salonu díky komunikaci na sociálních sítích (Zdroj: Google Forms, 2024)	54
Graf 11 – Odrazení od navštívení svatebního salonu kvůli jeho komunikaci dle důležitosti atraktivity na sociálních sítích (Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)	55
Graf 12 – Vliv sociálních sítí při rozhodování o návštěvě salonu (Zdroj: Google Forms, 2024)	56
Graf 13 – Atraktivní faktory u příspěvků (Zdroj: Google Forms, 2024)	57
Graf 14 – Typy příspěvků, které respondentky sledují nejraději (Zdroj: Google Forms, 2024)	58
Graf 15 – Typy příspěvků, které respondentkám pomáhají salony porovnávat (Zdroj: Google Forms, 2024)	59
Graf 16 – Důležitost komunikace na sociálních sítích bez gramatických a dalších chyb v textu (Zdroj: Google Forms, 2024)	60
Graf 17 – Důležitost atraktivního vzhledu webových stránek svatebních salonů (Zdroj: Google Forms, 2024)	61
Graf 18 – Důležitost přítomnosti jednotlivých aspektů na webových stránkách salonů (Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)	62

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Grafické znázornění otázek č. 1, 2, 3, 4, 12 a 24

Příloha P III: Odkaz na data z dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK



Online marketingová komunikace svatebního salonu

Pokud jste zrovna v procesu plánování své svatby nebo ji už máte za sebou, určitě pro Vás bylo důležité pořídit ty správné svatební šaty. Pokud jste při hledání svých šatů používala nebo používáte sociální sítě, budu moc ráda, když mi odpovíte na následující otázky, které se týkají online marketingové komunikace svatebních salonů na sociálních sítích. Děkuji za všechny odpovědi, které mi pomůžou k dokončení mé bakalářské práce.

klarinka.kas@gmail.com [Přepnout účet](#)



Není sdíleno

* Označuje povinnou otázku

1. Jak často používáte sociální sítě? *

- Denně
- Každý druhý den
- Několikrát do týdne
- Jednou týdně

2. Jakým způsobem jste se dozvěděla o svatebním salonu, který jste navštívila? *Možnost zvolit více odpovědí* *

- Doporučil/a mi jej známá/ý
- Již jsem o něm věděla dříve
- Viděla jsem reklamu na internetu
- Viděla jsem venkovní plakát/billboard/leták
- Dozvěděla jsem se o něm na svatebním veletrhu
- Sama jsem si salony vyhledala na internetu
- Jiné: _____

3. Pokud jste si salony vyhledávala na internetu sama, na jaké platformě přednostně? *

- Ve vyhledávači (webové stránky)
- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- YouTube
- Nevyhledávala jsem si salony na internetu
- Jiné: _____

4. Pokud Vás osloví svatební salon **mimo online komunikaci**, vyhledáte si jej následně na sociálních sítích? *

- Většinou ano
- Většinou ne



5. Kterou sociální síť preferujete pro sledování novinek ze svatebního odvětví a hledání inspirace pro své svatební šaty? *Možnost zvolit více odpovědí* *

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Pinterest
- Tik Tok

6. Které formáty obsahu sledujete nejraději? *Možnost zvolit více odpovědí* *

- Reels na Instagramu
- Stories na Instagramu
- Příspěvky na Instagramu
- Reels na Facebook
- Příběhy na Facebooku
- Příspěvky na Facebooku
- Vídea na Tik Toku
- Obrázky na Pinterestu
- Shorts na YouTube

7. Který z těchto příspěvků je pro Vás vizuálně atraktivnější a proč? *Do odpovědi * prosím uveďte číslo příspěvku a důvod, proč se Vám líbí více*



Vaše odpověď

8. Který z těchto příspěvků je pro Vás vizuálně atraktivnější a proč? *Do odpovědi prosím uveďte číslo příspěvku a důvod, proč se Vám líbí více*



9. Jak moc je pro Vás důležité, aby daný salon, který si na **sociálních sítích** vyhledáte byl vizuálně atraktivní (jednotný styl a design, kvalitní fotografie a grafické zpracování)? *

	1	2	3	4	5	
Velmi důležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nedůležité

10. Salon je atraktivnější a přesvědčivější, když je na sociálních sítích aktivní (pravidelné přidávání příspěvků a dalšího obsahu). **Souhlasíte s tímto tvrzením?** *

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

11. Přesvědčila Vás alespoň jednou komunikace svatebního salonu na sociálních sítích (fotografie, videa, stories..) k jeho navštívení? *

- Ano, pouze jednou
- Ano, více než jednou
- Ne, ani jednou

12. Odradila Vás alespoň jednou komunikace svatebního salonu na sociálních sítích (fotografie, videa, stories..) od jeho navštívení? *

- Ano, komunikace na sociálních sítích mě alespoň jednou odradila od jejich navštívení
- Ne, nikdy



13. Jaký vliv má na Vás obsah sociálních sítí svatebního salonu při rozhodování o jeho návštěvě? *

	1	2	3	4	5	
Velký vliv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Žádný vliv

14. Jaké faktory/aspekty jsou pro Vás u příspěvků nejatraktivnější? *Možnost zvolit více odpovědí* *

- Originalita a kreativita
- Estetická přitažlivost (kvalitní fotografie nebo grafické zpracování)
- Autentičnost
- Jasně sdělení
- Pravidelná aktivita
- Jiné: _____

15. Které typy příspěvků svatebních salonů sledujete nejraději? *Možnost zvolit více odpovědí* *

- Neinformativní, vizuálně hezké fotografie šatů
- Zákulisí salonu (interiér salonu, příprava šatů apod.)
- Informace o nových kolekcích šatů
- Informace o průběhu zkoušky šatů
- Informace o dodavatelích
- Informace o cenovém rozmezí služeb a zapůjčení šatů
- Tipy a rady pro výběr šatů
- Recenze zákazníků
- Příspěvky s reálnými nevěstami
- Soutěže
- Jiné: _____



16. Které z předešlých typů příspěvků Vám na sociálních sítích nejvíce pomáhají svatební salony porovnávat? *Možnost zvolit více odpovědí* *

- Neinformativní, vizuálně hezké fotografie šatů
- Zákulisí salonu (interiér salonu, příprava šatů apod.)
- Informace o nových kolekcích šatů
- Informace o průběhu zkoušky šatů
- Informace o dodavatelích
- Informace o cenovém rozmezí služeb a zapůjčení šatů
- Tipy a rady pro výběr šatů
- Recenze zákazníků
- Příspěvky s reálnými nevěstami
- Soutěže
- Jiné: _____

17. Je pro Vás důležité, aby byla komunikace na sociálních sítích a webových stránkách salonů bez častých gramatických a dalších chyb v textu? *

	1	2	3	4	5	
Velmi důležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nedůležité

18. Jak moc je pro Vás důležitý vizuálně atraktivní vzhled **webových stránek** salonu při jeho výběru (jednotný styl a design, kvalitní fotografie a grafické zpracování)? *

	1	2	3	4	5	
Velmi důležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nedůležité

19. U jednotlivých aspektů prosím uveďte, jak je pro Vás důležitá jejich přítomnost na webových stránkách při jejich navštívení? *

	Velmi důležitá	Důležitá	Spíše nedůležitá	Nedůležitá
Viditelný a jasný kontakt (adresa, email, otevírací doba..)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jednoduchá rezervace/rezervační systém	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost prohlédnout si nabízené kolekce šatů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost prohlédnout si interiér	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uvedené cenové rozmezí zapůjčení šatů a dalších nabízených služeb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Další](#)

[Vymazat formulář](#)

Základní údaje o Vás

Poslední čtyři otázky, které slouží jako demografické údaje

21. Do jaké věkové kategorie patříte?

- Do 18 let
- 19-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- 45-54 let
- 55-64 let
- 65 a více

22. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní škola
- Střední škola
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání

23. Jaké je Vaše zaměstnání?

- Zaměstnaná
- Nezaměstnaná
- Sebevýdělečná
- Studentka
- Na mateřské dovolené
- Důchodkyně

24. V jakém roce jste si vybírala své svatební šaty?

Vaše odpověď _____

Zpět

Odeslat

Vymazat formulář

PŘÍLOHA P II: GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ OTÁZEK Č. 1, 2, 3, 4, 12 A 24

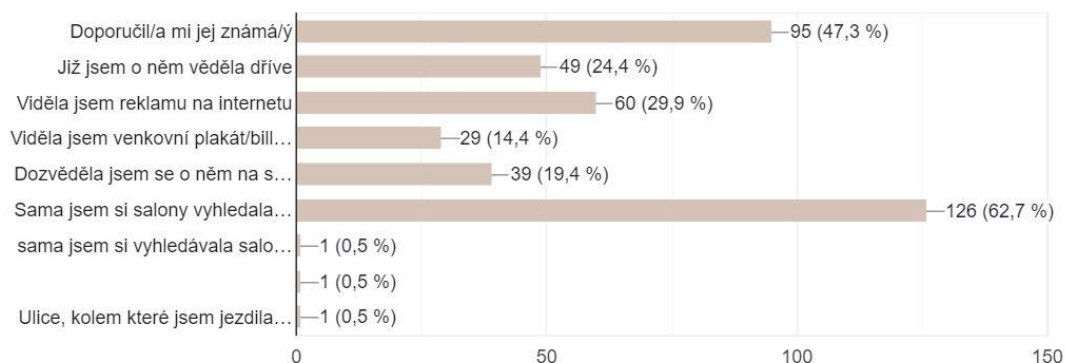
1. Jak často používáte sociální sítě?

201 odpovědí



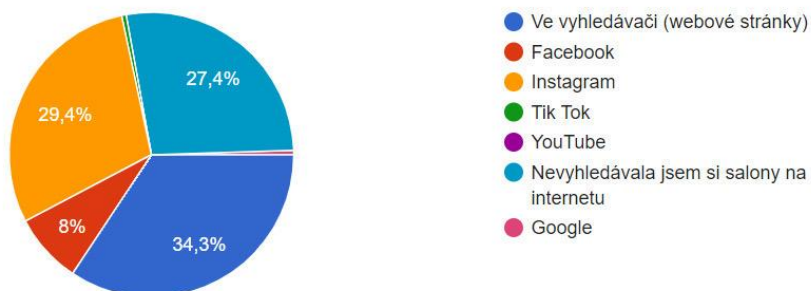
2. Jakým způsobem jste se dozvěděla o svatebním salonu, který jste navštívila? Možnost zvolit více odpovědí

201 odpovědí



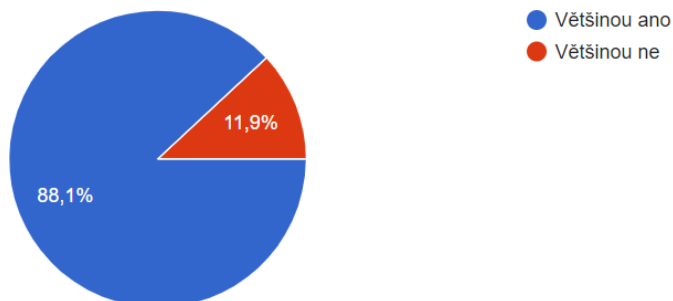
3. Pokud jste si salony vyhledávala na internetu sama, na jaké platformě přednostně?

201 odpovědí



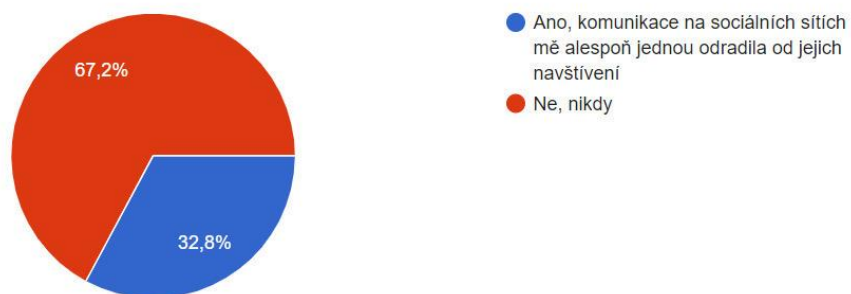
4. Pokud Vás osloví svatební salon **mimo online komunikaci**, vyhledáte si jej následně na sociálních sítích?

201 odpovědí

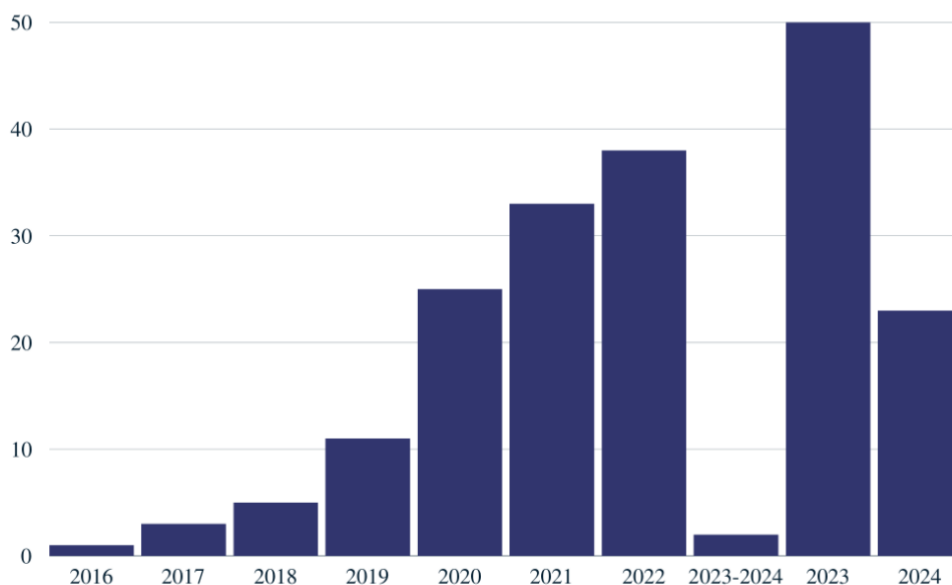


12. Odradila Vás alespoň jednou komunikace svatebního salonu na sociálních sítích (fotografie, videa, stories..) od jeho navštívení?

201 odpovědí



Rok výběru svatebních šatů



PŘÍLOHA P III: ODKAZ NA DATA Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Odkaz na data z dotazníkového šetření