

Analýza sociálních sítí a jejich využití pro marketingové účely

Adéla Březáčková

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Adéla Březáčková
Osobní číslo: M22458
Studijní program: B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace: Ekonomika a management podniku
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Analýza sociálních sítí a jejich využití pro marketingové účely

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte základní teoretické poznatky o sociálních sítích a jejich významu v marketingu.

II. Praktická část

- Analyzujte využití marketingových nástrojů na sociálních sítích ve zvolené firmě.
- Navrhněte závěrečná doporučení, jak lépe využívat marketingové nástroje na sociálních sítích pro vybranou firmu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

ATHERTON, Julie. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. Brno: Lingea, 2022. ISBN 978-80-750-8715-7.
BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
KINGSNORTH, Simon. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. V Brně: Lingea, 2022. ISBN 978-80-750-8714-0.
RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page, 2017. ISBN 978-07-494-7843-8.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Fakulta managementu a ekonomiky

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou sociálních sítí a jejich využitím pro marketingové účely. V teoretické části se práce věnuje online marketingu, influencer marketingu a vlivu sociálních sítí na marketing i společnost obecně. Praktická část je zaměřena na analýzu sociálních sítí značky Rituals a jích konkurentů – Jo Malone London, L'Occitane en Provence a The Body Shop. U všech značek byla porovnávána aktivita na sociálních sítích, jako jsou Instagram, Facebook, TikTok a YouTube. Tyto výsledky byly porovnávány s přístupem značky Rituals. Na závěr byla vytvořena SWOT analýza nejen samotných sociálních sítí, ale také na celkové fungování firmy. Na základě získaných poznatků jsou na závěr práce navržena doporučení pro zlepšení marketingové komunikace na sociálních sítích.

Klíčová slova: Sociální sítě, online marketing, influencer marketing, SWOT analýza, Rituals

ABSTRACT

This bachelor's thesis focused on the analysis of social media and their use for marketing purposes. The theoretical part covers online marketing, influencer marketing, and the overall impact of social media on marketing and society. The practical part is focused on analyzing the social media presence of the brand Rituals and its competitors – Jo Malone London, L'Occitane en Provence, and The Body Shop. The activity of each brand on platforms such as Instagram, Facebook, TikTok, and YouTube was compared. These results were analyzed in relation to Rituals' approach. In the final part of the thesis, a SWOT analysis was created not only for the social media platforms themselves but also for the overall functioning of the company. Based on the findings, recommendations were proposed to improve the brand's marketing communication on social media.

Keyword: Social media, online marketing, influencer marketing, SWOT analysis, Rituals

Tímto bych chtěla poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce doc. Ing Michalu Pilíkovi, Ph.D. za cenné rady, odborné vedení a ochotu spolupracovat. Poděkování taky patří mým blízkým za jejich trpělivost a motivaci, která mi pomohla zvládnout nejen úspěšně napsat tuto práci, ale i celé studium.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ONLINE MARKETING.....	13
1.1 VÝHODY A NEVÝHODY ONLINE MARKETINGU	13
1.1.1 Výhody	13
1.1.2 Nevýhody	14
1.2 HLAVNÍ CÍLE ONLINE MARKETINGU	15
1.3 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU	16
1.3.1 Placená reklama	16
1.3.2 Webové stránky	16
1.3.3 Remarketing	16
1.4 VLIV INTERNETU NA MARKETING	17
2 INFLUENCER MARKETING	18
2.1 VÝZNAM INFLUENCER MARKETINGU	18
2.2 KDO JE INFLUENCER?	18
2.3 VÝBĚR SPRÁVNÉHO INFLUENCERA	19
2.4 FORMY SPOLUPRÁCE	20
3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A JEJICH ROLE V MARKETINGU A SPOLEČNOSTI.....	23
3.1 HISTORIE A VÝVOJ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	23
3.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	23
3.3 VLIV SOCIÁLNÍCH SÍTÍ NA SPOLEČNOST	24
3.3.1 Dopad na duševní zdraví a sebevědomí	24
3.3.2 Dopad na soustředění	25
3.3.3 Dopad na komunikaci a vztahy	26
3.4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	26
3.4.1 Facebook	26
3.4.2 Instagram.....	27
3.4.3 TikTok.....	28
3.4.4 YouTube.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI RITUALS	32
4.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI	32
4.2 CÍLE SPOLEČNOSTI	32
4.3 UDRŽITELNOST.....	32
4.4 ZÁKAZNÍCI	33

4.5	ZAMĚSTNANCI.....	33
4.6	KOLEKCE.....	34
4.6.1	Klasická kolekce	34
4.6.2	Privátní kolekce.....	35
4.6.3	Limitované edice	37
4.6.4	Ostatní kolekce.....	37
5	ANALÝZA VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	38
5.1	MARKETINGOVÁ STRATEGIE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	38
5.2	VYUŽÍVANÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	38
5.2.1	Analýza Facebooku	38
5.2.2	Analýza Instagramu	39
5.2.3	Analýza TikToku	40
5.2.4	Analýza YouTube	41
6	SROVNÁNÍ ANALÝZY KONKURENTŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	43
6.1	JO MALONE LONDON	43
6.1.1	Představení konkurenta	43
6.1.2	Srovnání sociálních sítí s Rituals	43
6.2	L'OCCITANE EN PROVENCE.....	47
6.2.1	Představení konkurenta	47
6.2.2	Srovnání sociálních sítí s Rituals	47
6.3	THE BODY SHOP.....	50
6.3.1	Představení konkurenta	50
6.3.2	Srovnání sociálních sítí s Rituals	51
7	SWOT ANALÝZA	55
7.1	SILNÉ STRÁNKY.....	55
7.2	SLABÉ STRÁNKY.....	59
7.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	60
7.4	HROZBY	61
8	DOPORUČENÍ PRO ZNAČKU	63
8.1	ZALOŽENÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO CELÝ TRH	63
8.2	ROZŠÍŘENÍ OBSAHU A INTERAKCE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	63
8.2.1	ASMR videa jako marketingový nástroj.....	64
8.3	PROPAGACE.....	64
8.3.1	Spolupráce s influencery	64
	ZÁVĚR	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	73

ÚVOD

Sociální sítě se v posledních letech staly nedílnou součástí našich životů. Používáme je denně k vyhledávání informací, komunikaci s přáteli, inspiraci nebo zábavu. Dříve sloužily především ke komunikaci mezi lidmi, ale dnes mají mnohem širší využití. Jedním z nich je marketing, který se díky sociálním sítím výrazně změnil a posunul vpřed.

Firmy si stále více uvědomují, že sociální sítě jim nabízejí obrovský prostor nejen pro oslovování nových zákazníků, ale také pro udržení vztahu s těmi stávajícími. Díky nim mohou prezentovat své produkty nebo služby, komunikovat se svými zákazníky, reagovat na aktuální trendy nebo budovat image značky.

Tato bakalářská práce se zabývá tím, jak jsou sociální sítě využívány pro marketingové účely. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je podrobně popsán online marketing, včetně jeho výhod a nevýhod, hlavních cílů a vlivu internetu na marketing. Následuje kapitola o influencer marketingu, kde je vysvětlený význam influencer marketingu, kdo je influencer, jak si zvolit vhodného influencera a jaké existují typy influencerů. V poslední kapitole teoretické části se rozebíraly sociální sítě a jejich role v marketingu a společnosti.

Praktická část se zaměřuje především na značku Rituals, která působí v oblasti kosmetiky a produktů do domácnosti. Dále se věnuje jejím hlavním konkurentům – Jo Malone London, L'Occitane en Provence a The Body Shop, které se rovněž orientují na podobný sortiment. Cílem této části je zjistit, jak firmy efektivně využívají sociální sítě pro marketing a jaké strategie k tomu používají. Součástí praktické části byla provedena SWOT analýza, která identifikovala její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby v oblasti sociálních sítí v marketingu, tak i celkové fungování firmy. Na základě zjištěných skutečností byly navrženy doporučení pro efektivnější využívání sociálních sítí pro marketing.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 ONLINE MARKETING

Počátky online marketingu sahají až do 90. let 20. století, kdy byly firmy velmi opatrné a přistupovaly k němu s nedůvěrou, protože nebylo jasné, jak moc efektivní bude tento typ propagace. Rostoucí počet uživatelů na internetu však změnil firmám na něj pohled a v současnosti je online marketing nedílnou součástí jejich marketingových strategií, přitom některé firmy fungují pouze online. (Burešová, 2022)

Online marketing zahrnuje všechny marketingové činnosti, které využívají internetové prostředí. Hlavním cílem je oslovit nové zákazníky, zviditelnit značku a podpořit prodej výrobků nebo služeb. (Hvízda, ©2025)

V současné době můžeme marketing rozdělit do dvou hlavních kategorií: offline marketing, který se odehrává v reálném světě a online marketing, který využívá digitálního prostředí k propagaci produktů a služeb. (Burešová, 2022)

1.1 Výhody a nevýhody online marketingu

Burešová (2022) tvrdí, že online marketing má své plusy i mínusy stejně jako cokoli jiného. Klíčové je, si uvědomit jaké příležitosti nám nabízí a využít je, ale také je důležité nezapomínat na nevýhody, na které je potřeba se připravit.

1.1.1 Výhody

1. Neomezená dostupnost

Zatímco televize a rádio mají stanovené vysílací časy, online marketing funguje ať už je den nebo noc, svátek či neděle, zkrátka máte ho dostupný 24/7. (Burešová 2022)

2. Cílení na konkrétní publikum

Díky online reklamě můžeme zacílit na konkrétní publikum podle věku, lokality nebo jejich zájmů. Pomocí klíčových slov, které se vážou k danému odvětví, lze zobrazit reklamu lidem, kteří aktivně vyhledávají dané informace. Tento způsob cílení zvyšuje efektivitu kampaně a zvyšuje její dosahy. (webnode.com, ©2021)

3. Nízká cena

Ve srovnání s klasickou reklamou je online marketing o něco dostupnější. Například u PPC reklam (Pay Per Click) platíte jen tehdy, až když někdo na reklamu opravdu

klikne. Neplatíte tedy za to, že si reklamu jen někdo zobrazí, ale až za skutečný příchod na vaše stránky. (webnode.com, ©2021)

4. Flexibilita

Další výhodou online marketingu je jeho flexibilita. Na rozdíl od offline médií lze kampaně rychle upravovat a vyřešit je během pár hodin. Velkou roli zde hraje, že zadavatelé reklam mohou v reálném čase pozorovat úspěšnost dané kampaně a pokud nejsou s výsledky spokojeni, mohou provádět potřebné změny s minimálními náklady. Nicméně míra úprav závisí také na formátu reklamy, pokud jde například o reklamy na YouTube, ty jen tak okamžitě a bezplatně neupravíme. (Burešová, 2022)

5. Interaktivita

Podle Burešové (2022) hraje velký rozdíl mezi tradičními médii a internetem míra interaktivita. Uživatelé můžou jednoduše reagovat na reklamu, najít si podrobné informace a okamžitě nakupovat. Uživatelé mohou používat online chat s prodejcem nebo komunikovat přes sociální sítě, což umožňuje oboustrannou komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem. Společnosti tak mohou aktivně zapojit veřejnost do vývoje nových produktů a naslouchat potřebám svých zákazníků. To jim pomáhá vytvořit silné vztahy a je velká pravděpodobnost si takto dlouhodobě udržet své zákazníky. Na internetu jsou taktéž lehce dohledatelné recenze, názory a zkušenosti, což s sebou nese riziko negativních hodnocení, která se mají ve zvyku šířit rychleji než ta pozitivní. Sociální sítě, a hlavně influenceri tak mají vysoký vliv na to, jak bude značka vnímaná.

1.1.2 Nevýhody

1. Omezené množství oslovených uživatelů

Burešová (2022) uvádí, že ačkoliv se internet v dnešním světě bere jako samozřejmost, v rozvojových zemích jeho užívání stále není běžné. V České republice internet nejméně využívají především občané s nejnižšími příjmy, osoby se základním vzděláním nebo lidé starší 65 let. Pokud chce firma zacílit i na tuto skupinu obyvatel, musí se nejdříve zvážít, zda je vhodné využívat internetové komunikace. Velkou roli zde hraje výběr konkrétního kanálu a jaký marketingový nástroj se použije. Proto je nezbytné si před každou kampaní analyzovat, jak je kanál cílová skupina využívá a zda je jeho použití efektivní. (Burešová, 2022)

2. Konkurence

Jednou z hlavních nevýhod, který přináší online marketing je silná konkurence. Díky široké dostupnosti internetu může své produkty a služby nabízet prakticky kdokoli, což vede k tomu, že na internetu působí velké množství firem. Často tak dochází k tomu, že firmy nabízejí podobné nebo dokonce stejné výrobky. Aby byla firma úspěšná, musí se odlišovat od konkurence a co nejvíce zaujmout zákazníka. (monetico.sk, ©2025)

3. Zkrácená doba soustředění

Uživatelé digitálních platforem jsou vystaveni obrovskému množství informací a tím dochází ke snižování pozornosti daného obsahu. Nejmladší generace Z věnuje průměrně jen 2,8 sekundy marketingovým sdělením, než „scrollne“ dál. Je proto důležité si uvědomit, že zaujmout uživatele danými informacemi se musí hned na začátku, aby nedošlo ke ztrátě jeho pozornosti. (Burešová, 2022)

4. Negativní recenze

Pokud narazíte na negativní recenzi na e-shop nebo značku, pravděpodobně vás odradí a nebude mít zájem si nic kupovat. Tímto značky ztrácí potenciální zákazníky. (criticalmention.com, ©2018)



Obrázek 1 Negativní recenze
(<https://www.criticalmention.com/blog/media-monitoring/how-do-i-handle-negative-online-reviews/>, ©2018)

1.2 Hlavní cíle online marketingu

Mezi hlavní záměry online marketingu je oslovení potenciálních zákazníků, zviditelnění značky, podpora prodeje a zvyšování konverzí, ale také budování vztahu s loajálními zákazníky a posilování důvěryhodnosti značky. (Franěk, ©2023)

1.3 Nástroje online marketingu

1.3.1 Placená reklama

Placená reklama je jedna z klíčových propagací, ať už na oslovení stávajících zákazníků, či získání nových. Pokud přijde do kontaktu s reklamou uživatel, který už přišel do styku se značkou, její efektivita se podstatně zvyšuje. (Ulv, 2022)

Tento typ propagace využívá tzv. prospekting, jehož cílem není okamžitý zisk, ale získání nových zákazníků, kteří budou zařazeni do databáze, která umožňuje opakované oslovování a dalšími nabídkami při nižších nákladech. (Ulv, 2022)

Ulv (2022) říká, že spousta firem se zaměřuje na okamžitý zisk z prvotního prodeje, což může vést k neefektivnímu využívání reklamy a nezaměřují se tolik na budoucnost.

Z toho tedy plyne, že u prvního prodeje, který vznikl díky reklamě nejde o zisk, ale především o oslovení nových zákazníků. Tudiž cílem při prvním prodeji je pokrytí marketingových nákladů vynaložených na získání těchto klientů. (Ulv, 2022)

Loajální zákazník a budování si vztahu s ním je tedy klíčové pro fungování firmy, jelikož se jim mohou opakovatelně nabízet produkty. Tímto se omezí dělení zisku s ostatními reklamními platformami. (Ulv, 2022)

1.3.2 Webové stránky

Vlastní webové stránky hrají významnou roli v online PR, protože představuje platformu, kterou může firma plně kontrolovat, upravovat a efektivně využívat k dosažení svých cílů. Neslouží pouze jen jako prezentace, ale také nabádá zákazníky k přihlášení do newsletteru, zapojení do online komunity, ale také k nákupu, jelikož pro spoustu zákazníků je pohodlnější a jednodušší si produkty objednat online než chodit po obchodech. Přesto mnoho firem jejich potenciál nevyužívá naplno a neinvestuje dostatek zdrojů, což může vést k neefektivnímu naplňování stanovených cílů společnosti a tím i ztráta potencionálních zákazníků. (Burešová, 2022)

1.3.3 Remarketing

Ulv (2022) uvádí, že remarketing je cílená reklama zaměřená na uživatele, kteří v minulosti projeli zájem o určitý produkt nebo službu. Stačí pouhé kliknutí na webovou stránku a už se může stát, že vám začnou vyskakovat různé reklamy právě s danými produkty. Tento přístup

je velmi efektivní pro oslovování potencionálních zákazníků a zároveň se jedná o poměrně nízké náklady na reklamu.

Je nezbytné zahrnout remarketing, pokud chcete docílit požadované návratnosti reklamní kampaně. Efektivita těchto reklam se posuzuje především podle toho, jak jsou ziskové ve srovnání s vynaloženými náklady na danou reklamu. (Ulv, 2022)

Předtím, než začneme využívat remarketing, je nezbytné udělat první prospekting – tedy získat vhodné kontakty do databáze a vytvořit remarketingové seznamy. Ty jsou nezbytné pro to, abychom zacílili na ty lidi, kteří již projevíli zájem o nákup. (Ulv, 2022)

1.4 Vliv internetu na marketing

Janouch (2020) uvádí, že internet je tu s námi už řadu let, jak se ale v tomto prostředí vyvíjel marketing? Na konci 90. let minulého století začal marketing pomalu fungovat na internetu. Konkrétně v roce 1994 se objevila na internetu reklama, která to všechno odstartovala. Firmy si postupně začaly uvědomovat, jak velká příležitost online prostředí nabízí. Rozvoj digitálního marketingu byl ze začátku omezený, a to hlavně z důvodu, že internet nebyl dostupný pro každého. Postupem času se ale situace zlepšovala a firmy si začaly vytvářet vlastní webové stránky. Ze začátku sloužily primárně jako online verze tištěných materiálů, později jako katalogy produktů, a nakonec se staly přímým nástrojem pro prodej. (Janouch, 2020)

Internet zásadně proměnil marketing a otevřel firmám nové možnosti. Zákazníci mohou v dnešní době jednoduše porovnávat nabídky, sdílet recenze a nakupovat online. Internetové prostředí navíc dává šanci i malým firmám, aby oslovily široké publikum, pokud správně a efektivně využívají digitální nástroje. Online marketing se stal nedílnou součástí celkové marketingové strategie, ale nelze podceňovat ani klasický marketing. Firmy, které působí výhradně v online prostředí, se často setkávají se zákazníky i mimo internet, a proto by měly marketing vnímat jako souhrn různých strategií, které zahrnují jak online, tak offline přístupy. (Janouch, 2020)

2 INFLUENCER MARKETING

2.1 Význam influencer marketingu

Podle Atherton (2022), sociální sítě dokážou propojit uživatele a značky mezi různými zájmovými skupinami, díky kterým vytvářejí výjimečné marketingové možnosti. Dáme si příklad – matka dvou dětí, která pracuje v IT a jako koníček má běhání. Mohla by být členkou skupin na různých platformách a sledovat různé známé influencery či značky a zároveň si udržovala kontakty s přáteli, dalšími matkami s dětmi či kolegy z práce. V každé z těchto komunit může mít vliv buďto na ostatní anebo může být taktéž ovlivněna jinými influencery například k pořízení nějakého produktu či služby. Influencer marketing je především účinný při oslovování publika, která má blokové reklamy, nebo které je složité zasáhnout pomocí tradičních kanálů.

Přesto je nejdůležitější důvěra, která zde hraje významnou roli při vytváření vztahů s influencery a jejich sledujícími. (Atherton, 2022)

2.2 Kdo je influencer?

Influenceri jsou lidé, kteří mají velký počet sledujících na sociálních sítích a svým obsahem ovlivňují jejich názory a rozhodování. Spolupráce s influencery může pomoci zvýšit povědomí o značce, získat si potencionální zákazníky a zároveň si vybudovat u zákazníků důvěru. (Kingsnorth, 2022) Jednoduše řečeno, influenceri jsou lidé, kteří si u svých fanoušků vybudovali tak silnou důvěru, že mají podstatný vliv na to, za co lidé utrací své peníze. (Ryan, 2017)

Spolupracovat s influencery se rozhodně vyplatí, jelikož značce tak umožňuje oslovit širší okruh lidí skrze třetí strany, kterým uživatelé důvěřují. Pokud influencer sdílí příspěvek, který je reklama, většinou zde uvádí hashtag #ad. Tyto posty obcházejí blokátory reklam, protože se sami sledující rozhodují, co chtějí vidět a koho sledují, tudíž se nejedná o reklamu, která by byla vnucovaná. (Atherton, 2022)

Influencer marketing představuje účinný nástroj pro oslovování nových cílových skupin, ale také vstup na trhy, kde se značka ještě neobjevila. Pokud uvidíte u svého oblíbeného influenceru doporučení na nějaký produkt či značku, je větší pravděpodobnost, že vás to zaujme a budete chtít nakoupit, než kdyby na vás tato reklama někde „vyskočila“. Díky tomu značka získává stále nové zákazníky. Influencery přitom rozdělujeme do několika kategorií, a to hlavně jaká je velikost jejich publika nebo zaměření. (Atherton, 2022)

Podle Atherton (2022) se influenceři rozdělují do několika skupin.

1. Úzce specializovaní influenceři

U těchto tvůrců není specifický počet sledujících, ale to, že se věnují úzkému typu odvětví, či kategorií, kde mají skutečný vliv. Jsou tedy více propojeni s určitou oblastí, která jim umožňuje oslovovat požadovaný okruh uživatelů.

2. Mikroinfluenceři

Mikroinfluenceři nemají obvykle více než 100 000 sledujících, přesto je jejich obsah považován za velmi silný. Většinou jsou tito tvůrci přirozenější a sdílejí opravdu jen to, co jejich sledující chtějí vidět a co je zajímavé.

3. Influenceři střední úrovně

Tito influenceři mají od 100 000 sledujících až po 1 milion. I když jejich dosah není tak vysoký, jako u těch úplně největších influencerů, často dosahují většího počtu interakcí. Tato skupina influencerů se zpravidla zaměřuje na konkrétní komunitu. Jako příklad zde uvedu moji oblíbenou influencerku Kateřinu Fričovou, známou na instagramu jako @katerinafric, která má kolem 150 000 sledujících. Věnuje se hlavně fitness a zdravému životnímu stylu, ale také na módu, takže její sledující jsou převážně ženy, které se zajímají o péči o vlastní tělo a vzhled.

4. Influenceři nejvyšší úrovně

Tuto skupinu lidí bych ani nenazývala influencersy, ale spíše celebritami, jako např. Hailey Bieber. Některé osobnosti se mohli stát celebritami právě díky aktivitě na sociálních sítích jako to bylo např. u Charlie D'Amelio, která začala zveřejňovat své taneční videa na TikTok, kde nabrala za krátkou chvíli neskutečně mnoho sledujících. Tito tvůrci mají většinou více než 1 milion sledujících. Přestože mají největší počet sledujících, jejich míra zapojení bývá nejnižší. (Atherton, 2022)

2.3 Výběr správného influencera

Podle Babánkové (©2020) při výběru vhodného influencera pro propagaci značky či služby je zásadní se zaměřit na několik klíčových faktorů. Jedním z nich je **zaměření**, tedy zda influencer odpovídá hodnotám značky a či se hodí pro danou kampaň. Proto je nezbytné

prozkoumat jeho spolupráce a příspěvky z minulosti a tím se dá jednoduše zjistit, zda je skutečně vhodným kandidátem. (Babánková, ©2020)

Podle Babánkové (©2020) je dalším důležitým faktorem **zásah**. Často se mylně předpokládá, že čím více sledujících influencer má, tím lépe pro značku, jelikož dosáhne vyššího počtu shlédnutí a interakcí, ale jak už jsme si řekli, pokud má influencer méně sledujících tak neznamená, že bude mít menší dosah. Algoritmy sociálních sítí většinou neukazují obsah všem sledujícím stejně, a proto influenceři s méně sledujícími mohou mít efektivnější zásah.

Kromě zásahu je taktéž podstatná **míra zapojení** (engagement), u které sledujeme, k jak velké interakci došlo, pomocí srdíček, komentářů, sdílení nebo taktéž uložení. Na Instagramu funguje algoritmus tak, že primárně zobrazuje účty, se kterými uživatelé už v minulosti integrovali. Proto influenceři s vysokou mírou engagementu jsou efektivnější pro spolupráce, jelikož mají blíž ke svým fanouškům. (Babánková, ©2020)

A v neposlední řadě je důležité nezapomenout na **demografické údaje**. Pokud například česká firma cílí primárně na český trh, nebudeme chtít k propagaci např. influencera žijícího na Slovensku. V takovém případě je nejlepší si vyžádat přímo od influencera detailní statistiky o složení jeho fanoušků a tím se jednoduše posoudí, zda odpovídá naším kritériím. (Babánková, ©2020)

Výběr influencer se bude taktéž odvíjet od **ceny**, kterou bude požadovat za spolupráci. Částka závisí na několika faktorech, jako je počet sledujících, míra zapojení nebo typ spolupráce (jednorázová nebo dlouhodobá). Náklady na influencer marketing se mohou pohybovat od 0 Kč, kdy influencer obdrží zdarma produkty na vyzkoušení a sdílení, až po částky v řádu několika set tisíc korun. Většinou si influenceři, co mají vyšší počet sledujících účtují více než ti, co mají nižší sledovanost. (Mekyska, ©2019)

2.4 Formy spolupráce

PLACENÁ PŘÍSPĚVKY

Placené příspěvky jsou nejčastější a taktéž nejjednodušší formou spolupráce na Instagramu. Funguje tak, že značka poskytne influencerovi finanční odměnu za propagaci produktu či služby prostřednictvím příspěvků, reels videa nebo stories. Navíc je běžné, že se u příspěvků objevují hashtagy jako je např. #ad nebo #spoluprace. (Izea.com, ©2023)

BARTER

Barterová spolupráce je dalším častým typem spoluprací, avšak je zde oproti placené spolupráce významný rozdíl a to, že není placená. Funguje tím způsobem, že značka pošle influencerovi produkt či poskytne službu zdarma, a influencer ji poté propaguje na svých sociálních sítích. Pokud se tedy jedná o barterovou spolupráci, influenceři jej označují hashtagem např. #barter. (Clickbait.cz, ©2021)

AMBASADOR ZNAČKY

Ambasadorství představuje dlouhodobou spolupráci mezi značkou a influencerem, při které influencer propaguje značku na sociálních sítích. Zároveň se stává i tváří značky, která se podílí na sdílení jejich hodnot. Tento typ spolupráce je ideální na zvýšení návštěvnosti a oblíbenosti. (Izea.com, ©2023)

EVENTY

Eventy jsou čím dál běžnější formou propagace a taktéž velmi účinnou. Influencer je na takovou akci pozván s očekáváním, že poté zveřejní různá videa či fotky na své sociální síti a tím se zvyšuje povědomí o značce. Je to skvělá marketingová strategie, jelikož nejen umožňují propagaci služeb či produktů, ale také sbližují vztahy mezi influencersy a značkou. Eventy jsou typické pro představení nových produktů, aby se dostaly do povědomí co nejvíce lidem. (Clickbait.cz, ©2021)

SPECIÁLNÍ ZÁŽITEK

Kromě už zmiňovaných eventů mohou značky pozvat influencersy na různé cesty do zahraničí nebo jiné exkluzivní zážitky. Funguje to na stejném principu jako eventy – značka vás někam pozve a vy jí za to sdělíte na sociálních sítích různými příspěvky. Díky tomu si značka posílí vztah s influencersy ale také s jeho fanoušky. Například populární značka Tarte, která se zaměřuje na kosmetiku, pozvala v minulém roce řadu influencerů na výlet do Dubaje a na Bora Bora. (Clickbait.cz, ©2021)

PŘEVZETÍ ÚČTU

Takeover na Instagramu je velmi populární marketingová strategie, kdy influencer převezme účet od značky obvykle na den nebo na delší dobu, a to za účelem zvýšení počtu sledujících. Influencer předem upozorní své fanoušky pomocí teaseru, kde oznámí, že na nějakou dobu převezme účet od dané značky, a to obvykle vzbudí u jeho sledujících zvědavost a zájem, což vede k nárůstu followers na jejich účtu. (Clickbait.cz, ©2021)

SOUTĚŽE (GIVEAWAYS)

Tento typ spolupráce je výhodný jak pro značky a influencers, tak i pro jejich sledující. Spolupráce většinou probíhá tak, že influencer přidá příspěvek na svou sociální síť s textem, kde vyzývá své sledující, aby se zapojili do soutěže. Většinou sledující musí splnit několik podmínek, aby se do soutěže mohli zapojit, například sledovat profil influencera, sledovat profil značky, sdílet daný příspěvek nebo napsat nějaký komentář, kde označí svoji kamarádku. Tímto se zvyšují sledující nejen značce a zároveň influencerovi, ale taktéž se zvyšuje povědomí o značce. (Izea.com, ©2023)

3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A JEJICH ROLE V MARKETINGU A SPOLEČNOSTI

3.1 Historie a vývoj sociálních sítí

Historie sociálních sítí nezačala až se vznikem Facebooku, jak by si někteří mohli myslet. Na přelomu 20. a 21. století začaly vznikat aplikace, které umožňovaly chatovat si s ostatními. Přesuneme se ale přesněji do roku 1997, kdy vznikla aplikace se jménem SixDegrees, která umožňovala vytvářet si profily a komunikovat se svými přáteli. Přestože v té době měla milion uživatelů, nikdy se nestala natolik populární, aby se rozvíjela dál. O čtyři roky později byla platforma zrušena kvůli finančním problémům. (Upgates.cz, ©2024)

V roce 2002 byla spuštěna sociální síť Friendster, která se zaměřovala na propojení uživatelů prostřednictvím jejich přátel. Tato platforma byla sice více populární než její předchůdci, bohužel ani tak to na celosvětovou popularitu nestačilo a v roce 2015 natrvalo skončila. (Upgates.cz, ©2024)

Přesto však Friendster nepředstavoval úplný neúspěch, jelikož někteří členové jeho vývojového týmu založili novou sociální síť se jménem MySpace, která je už o něco známější. Ta byla spuštěna už v roce 2003 a už v roce 2006 měla neskutečných 100 milionů aktivních uživatelů, čímž se stala nejpopulárnější platformou té doby. Její postavení začal postupně ohrožovat Facebook, který vznikl v roce 2004 a díky neustálým inovacím se stal postupem času více populární. (Upgates.cz, ©2024)

3.2 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Burešová (2022) tvrdí, že marketingový specialista se musí pohybovat tam, kde se vyskytuje jejich cílová skupina a kde probíhá aktivní komunikace, což v dnešním světě znamenají sociální sítě, kde lidé tráví většinu svého času. Platformy Facebook a Instagram mají miliony aktivních uživatelů, což je činí perfektní a efektivní pro marketingovou komunikaci. Sociální sítě mají světový dopad a výrazně ovlivňují přístupy v marketingu. Díky nim je možné na zákazníky mířit přesněji a vytvářet zajímavý obsah, který podporuje zapojení publika.

Sociální sítě jsou důležité pro komunikaci se zákazníky. Tradiční média umožňují komunikaci pouze v jednom směru, tedy od firmy k zákazníkovi. Na sociálních sítích je tomu ale jinak, funguje zde oboustranná komunikace, tedy zákazník komunikuje s firmou

a naopak. Uživatelé zde mohou vyjadřovat své názory nebo se zapojovat do různých aktivit. To vše tvoří přímou interakci mezi firmou a zákazníky. (Burešová, 2022)

Úspěšná marketingová komunikace na sociálních sítích vyžaduje rychlé a pravidelné odpovídání na komentáře a zprávy, a to ideálně do 24 hodin. Pro lepší přehlednost je lepší si zapnout upozornění na nové komentáře a vyhradit si na odpovídání čas během dne. V době, kdy není možné odpovídat okamžitě (například o svátcích nebo víkendech), je vhodné si nastavit automatickou odpověď, která sdělí zákazníkovi, kdy mohou nejdříve očekávat odpověď. (Hradcová, ©2023)

Negativní komentáře je třeba rychle řešit, jelikož se mají ve zvyku šířit rychleji než ty pozitivní. Komentáře by se neměli mazat, jelikož můžou vyvolat ještě silnější negativní reakce. Nevhodné komentáře, kde se například objevuje vulgarismus lze skrýt. Je taktéž zbytečné se neustále zabývat stejnými „hejtry“. V tomto případě je nejlepší účet zablokovat a dál se do sporů nepouštět. Naopak konstruktivní kritiku je vhodné využít k otevřenému dialogu, čímž firma ukazuje ochotu řešit problémy a naslouchat tak potřebám zákazníků. (Hradcová, ©2023)

3.3 Vliv sociálních sítí na společnost

3.3.1 Dopad na duševní zdraví a sebevědomí

Neustálá přítomnost sociálních sítí vede k častému porovnávání vlastního života s životem druhých, který vypadá tak perfektně, až nereálně. Spousta lidí na sociálních sítích sdílí pouze to nejdokonalejší, což může vést ke zkreslenému obrazu, jak doopravdy životy ostatních vypadají. To u plno lidí vyvolává pocity nedostatečnosti a začnou se porovnávat s těmi, kteří mají „dokonalý“ život, což může vést k nízkému sebevědomí až depresi. (Terapie.cz, ©2024)

I když si uvědomíme, že Instagram neukazuje realitu, může na nás i tak negativně působit. Denně vidíme pečlivě upravené fotky z dovolených, luxusních restaurací a posiloven, fotky drahých kabelek či aut a podvědomě srovnáváme svůj život s tím, co vidíme na obrazovce. To v nás může vyvolávat pocit, že nejsme tak atraktivní, bohatí nebo úspěšní jako ostatní. (Navybranou.cz, ©2020)

Negativní vliv ale nemají pouze příspěvky ostatních. Velkou roli hraje také zpětná vazba na náš obsah, který sdílíme. Často očekáváme větší počet srdíček nebo komentářů u fotek, u kterých jsme si mysleli, že jsou perfektní, ale jakmile nedosáhneme určitého počtu „lajků“,

začneme o sobě pochybovat a máme pocit nejistoty. Několik výzkumů potvrdilo, že lidé, kteří tráví více času na sociálních sítích, mají častěji deprese a nízké sebevědomí. (Navybranou.cz, ©2020)

K sociálním sítím je také úzce spjatý s fenoménem FoMo (Fear of missing out) neboli strach, že nám něco uniká. Je to jeden z hlavních důvodů, proč máme pořád potřebu kontrolovat naše telefony. Máme strach, že se na sociálních sítích odehrává něco a my o to přicházíme. (Navybranou.cz, ©2020)

3.3.2 Dopad na soustředění

Výzkumy naznačují, že časté používání sociálních sítí může výrazně ovlivnit naši schopnost soustředění a může směřovat až k závislosti. Mnoho lidí má ve zvyku neustále projíždět novinky ze světa a přepínat z jedné aplikace do druhé, aniž by si uvědomovali, jak moc to ovlivňuje jejich pozornost. (Mozkoherna.cz, ©2023)

Velký vliv na naši pozornost mají upozornění. Jakmile se rozsvítí obrazovka na telefonu, máme potřebu se okamžitě podívat o co jde. To může být zvláště problematické pro studenty, kteří přepínají mezi telefonem a výkladem učitele, což následně stěžuje celkové soustředění. Mozek si na tento způsob fungování zvykne, a tak se postupně snižuje schopnost dlouhodobého soustředění. (Mozkoherna.cz, ©2023)

Dalším faktorem, který ovlivňuje naši pozornost je obrovský objem informací na sociálních sítích. Je čím dál těžší se soustředit na jednu věc, když máme v telefonu rozjetých několik aplikací, mezi kterými neustále přepínáme a snažíme se, aby nám nic neuniklo. (Mozkoherna.cz, ©2023)

Používání sociálních sítí nám rychle přináší pocit uspokojení, protože se v mozku zvyšuje hladina dopaminu. Kvůli tomu máme menší chuť věnovat se činnostem, které vyžadují více času či soustředění. Mozek si zvykne na rychlé podněty a hůře se pak dokáže soustředit na náročnější úkoly. (Petráková, ©2025)

I když sociální sítě přinášejí mnoho výhod, je třeba nezapomínat, že sebou nesou i spoustu negativních faktorů. Abychom si udrželi produktivní a vyrovnanou mysl, je důležité mít na povědomí tyto rizika a naučit se jim předcházet. (Mozkoherna.cz, ©2023)

3.3.3 Dopad na komunikaci a vztahy

Mezi největší výhody sociálních sítí v oblasti mezilidských vztahů je jejich schopnost usnadnit a urychlit komunikaci mezi lidmi bez ohledu na jejich vzdálenost. Díky sociálním sítím můžeme zůstat jednoduše v kontaktu s rodinou či kamarády i tehdy, kdy se nemohou často vidat osobně. Je to ta nejjednodušší cesta k tomu, abychom neztratili kontakt úplně. Umožňují okamžitou výměnu zpráv, sdílení zážitků nebo plánovat společně různé aktivity. (Malyvelkysvet.cz, ©2024)

Podle Rosůlková (©2022) je výhod sociálních sítí samozřejmě plno, ale můžeme se více zaměřit na jejich nevýhody a negativní stánky. Jeden z hlavních problémů sociálních sítí v partnerských vztazích je zkreslený pohled na realitu. O tom, že na sítích vidíme vždy jen to nejlepší, jsme se už bavili. Je veliký problém srovnávat něčí „dokonalý“ vztah, co sdílí s ostatními s tím, co prožíváme ve vlastním vztahu. Bohužel takové srovnávání nevede k ničemu jinému, než k pochybnostem a nespokojenosti, což není zdravé pro žádný vztah.

Další nevýhodou sociálních sítí je potřeba být neustále online a sledovat, co se děje. Mnoho lidí tráví čas na telefonu i v případě, kdy jsou v okruhu svých blízkých a místo vzájemné konverzace, jsou raději na telefonu. To může vést k pocitu, že sociální sítě jsou důležitější než přítomný okamžik, což postupně může oslabovat vztahy a narušit si tak vzájemnou důvěru o čemž bude řeč v dalším bodě. (Rosůlková, ©2022)

Narušení důvěry a vznik žárlivosti je dalším častým problémem. Sociální sítě mohou některým párům způsobit napětí kvůli tomu, že jeden z partnerů sleduje aktivitu druhého a hledá známky nedůvěry. V plno případech může jít pouze o domněnky, například z důvodu, že partner sleduje různé lidi na sociálních sítích, ale ve skutečnosti za tím nic víc není. Bohužel už samotné mylné podezření může u spousty vztahů vyvolat další otázky ohledně důvěry a plno vztahů tak vede k rozpadu. Proto je důležitá komunikace z očí do očí a říkat si vše narovinu. Slabá komunikace je jednou z největších příčin ukončení vztahů. (Rosůlková, ©2022)

3.4 Sociální sítě

3.4.1 Facebook

Zakladatelé Facebooku byli Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin a Chris Hughes, kteří v lednu v roce 2004 spustili sociální síť s názvem TheFacebook. (on-board.cz, ©2025)

Veliký zlom pro Facebook nastal 26. září 2006, kdy se platforma otevřela široké veřejnosti. Každý člověk, který měl alespoň 13 let a platnou e-mailovou adresu, měl přístup k Facebooku. V roce 2007 už bylo na Facebooku přes 100 000 firemních stránek a od roku 2009 začaly přibývat i různé organizace. Dalším důležitým milníkem bylo, když společnost Microsoft v roce 2007 koupila 1,6% podíl ve Facebooku za 240 milionu dolarů. Tím se zvýšila hodnota na téměř 15 miliard dolarů. (Chrobok, ©2024)

Facebook se stal natolik populární, že předběhl velké internetové společnosti, jako je Ebay, a stal se třetí největší americkou společností hned po Amazonu a Googlu. (Chrobok, ©2024)

V roce 2015 Facebook spustil aplikaci Messenger, která je momentálně jedna z nejvíce používanějších chatovacích aplikací na světě. (Fišer, ©2019) Messenger se ale částečně od Facebooku oddělil a nyní spadá pod společnost Meta, kde patří i Facebook nebo Instagram. (Kos, ©2025)

Dnes má už Facebook plno silných konkurentů, ale stále si udržuje svoji silnou pozici mezi největšími sociálními na světě. Každý měsíc ho používá přibližně 2,9 miliardy uživatelů. Facebook má silnou uživatelskou základnu, kterou tvoří různé věkové kategorie. V poslední době je stále více označován jako platforma pro starší uživatele, jelikož mladší publikum se odebírá k sociálním sítím jako je Instagram nebo TikTok. Nejpočetnější zájmovou skupinu tvoří lidé ve věku 25–34 let, kteří tvoří 31 % uživatelů. Na druhém místě jsou uživatelé starší 55 let a tvoří až 24 % z celkového počtu uživatelů. Uživatelé ve věku 18-24 let tvoří 19 % celkové uživatelské základny. Věková skupina od 35-44 let je zde zastoupená pouze 16 % z celkových uživatelů a na posledním místě se umístila věková skupina 45-54 let s pouhými 10 %. (Hauser, ©2024)

3.4.2 Instagram

Historie Instagramu začala v roce 2010, kdy Kevin Systrom vytvořil aplikaci Burbn. Aplikace sloužila hlavně ke sdílení fotografií, což byla v tehdejší době úplná novinka. Později začal spolupracovat s Mikem Kriegerem a během osmi týdnů společně vytvořili sociální síť Instagram, která byla spuštěna 6. října 2010. Název vznikl ze dvou slov „instant“ a „telegram“. Její účel bylo taktéž sdílení fotek a dostupná byla ze začátku pouze pro iPhone. Hned první den si Instagram stáhlo přes 25 000 uživatelů a na konci roku už jich měla milion. (Nedělová, ©2023)

V roce 2012 byla aplikace dostupná i pro uživatele co měli Android. Kvůli rostoucí popularitě se o platformu začaly zajímat velké firmy jako Facebook nebo Twitter. Mark

Zuckenberg, zakladatel Facebooku, nabídl Kevinovi 1 miliardu dolarů za koupi celé platformy. Podmínka byla, aby zakladatelé zůstali ve vedení firmy a Kevin nakonec tuto nabídku přijal. (Nedělová, ©2023)

Instagram patří mezi nejpoužívanější sociální sítě na celém světě. Aktuálně v roce 2025 měl přibližně 2 miliardy aktivních uživatelů, což je pro představu zhruba 37 % všech uživatelů na internetu. K jeho popularitě přispívá i to, že se platforma neustále vyvíjí a stále přichází s novinkami. Již v roce 2021, v době Covid-19 měl Instagram přes 2 miliony aktivních uživatelů a jejich počet neustále rostl. V roce 2024 měl sice pokles uživatelů o téměř 4 miliony oproti předchozímu roku, přesto se celkový počet uživatelů opět zvýšil. (Kumar, ©2025)

Na Instagramu na rozdíl od Facebooku jsou spíše mladší uživatelé. Podle statistik je nejpočetnější skupina lidí ve věku 18–24 let, kteří tvoří 31,7 % všech uživatelů na Instagramu. Hned na druhém místě s 30,6 % jsou uživatelé ve věku 25–34. Skupina ve věku 35–44 let jsou zastoupeni 16,4 %. Dále jsou uživatelé ve věku 45–55 let, kteří tvoří 9 %. Na Facebooku byla skupina 55 let a výše hned na druhém místě, tady ale tvoří pouhých 7,8 % z celkového počtu uživatelů. (Kumar, ©2025)

V současné době je na Instagramu přes 500 tisíc aktivních influencerů. Pro spoustu lidí je Instagram jejich práce, tak se můžeme podívat, kolik si přibližně influenceri na Instagramu vydělávají. Příjmy samozřejmě závisí na jejich popularitě a kolik mají sledujících. Pokud má Influencer méně než 10 tisíc sledujících, i tak si může za každý příspěvek vydělat až 90 dolarů. U influencerů s méně než 100 tisíc sledujícími je to kolem 200 dolarů za příspěvek. Influenceri nejvyšší úrovně, tedy ti, kteří mají více než 1 milion sledujících mohou dostat až 1900 dolarů za jeden příspěvek, což je v přepočtu zhruba 41 tisíc Kč. (Kumar, ©2025)

3.4.3 TikTok

Aplikace TikTok, vznikla v roce 2016 v Číně, kde se jmenuje Douyin. Za jejím vývojem stojí čínská technologická firma ByteDance. Její obliba rychle rostla a o rok později byla představila mezinárodní verzi. (Mladenov, ©2023)

Mladenov (©2023) uvádí, že TikTok byl původně zaměřen na krátká videa, kde lidi tančili nebo napodobovali zpěv. Postupem času se jeho obsah výrazně rozšířil a dnes tam najdeme videa všech žánrů. TikTok se stal jednou z největších video platforem na světě.

Největší popularitu si však TikTok získal v roce 2019 a 2020 a stal se jednou z nejstahovanějších aplikací na světě. Jeho obliba stále roste a v roce 2023 platformu aktivně využívalo 1,7 miliardy lidí, což je více o 17 % oproti předchozímu roku. (Mladenov, ©2023)

Z hlediska počtu uživatelů se TikTok řadí na 5. místo mezi sociálními sítěmi, na 2. místě je YouTube. Navíc je TikTok známý tím, že uživatelé jsou zde velmi aktivní a zhruba 90 % uživatelů otevře aplikaci několikrát denně. (Mladenov, ©2023)

Rosulek (©2020) dodává, že kromě vysokého počtu uživatelů je TikTok taky výjimečný tím, jak silně dokáže zapojit své publikum. Ve srovnání s ostatními sociálními sítěmi je na tom TikTok nejlépe ohledně míry zapojení. To znamená, že uživatelé nejen sledují obsah, ale taky na něj reagují.

Přestože je TikTok jednou z nejpobulárnějších aplikací na světě, v některých zemích je zcela zakázán nebo omezen. Mezi ně patří například Indie, která aplikaci v roce 2020 úplně zakázala kvůli obavám o národní bezpečnost a ochranu osobních údajů. Afghánistán zakázal TikTok v roce 2022 kvůli tomu, že šíří zavádějící obsah pro mladé lidi. Nepál a Kyrgyzstán aplikaci zakázaly kvůli jejímu negativnímu vlivu na duševní zdraví. V Somálsku a Senegalu byl taktéž zakázán z důvodu šíření nevhodného nebo nepravdivého obsahu. V Albánii nebo Jordánsku je došlo k zákazu TikToku po násilných incidentech, které měly spojitost s touto platformou. (Bhalla, ©2025)

Dále existují státy, kde je aplikace zakázána na vládních zařízeních. Mezi ně patří USA, Velká Británie, Francie, Kanada, Německo, Austrálie nebo instituce Evropské unie. Tyto země se především obávají o ochranu dat a možný vliv čínské společnosti ByteDance na citlivé informace. (Bhalla, ©2025)

3.4.4 YouTube

YouTube vzniklo v roce 2005 a v současnosti se jedná o největší video platformu na celém světě. Založila je trojice bývalých zaměstnanců PayPal – Chad Hurley, Steve Chen a Jewed Karim. Jejich cílem bylo založit platformu, kde lidé mezi sebou mohou sdílet videa. (sitevhrsti.cz, ©2025)

O rok později, v roce 2006 byla aplikace odkoupená společností Google za přibližně 1,65 miliard amerických dolarů. Od té doby, jsou YouTube a Google navzájem propojené. (sitevhrsti.cz, ©2025)

V současnosti má YouTube přes 2,7 miliard aktivních uživatelů měsíčně po celém světě, čímž se řadí mezi nejnavštěvovanější weby na internetu. Denně si YouTube otevře více než 122 milionů lidí. Postupem času se YouTube rozrostlo a vznikly další služby jako je YouTube Premium nebo YouTube Music, kde si tyto služby platí více než 100 milionů uživatelů. YouTube je dostupné ve 100 zemích na světě a je dostupné v 80 jazycích. (globalmediainsight.com, ©2025)

Postupem času se YouTube stala nejen video platforma, ale také místo pro zábavu, vzdělání i reklamu. Každou minutu se na platformu nahraje více než 100 hodin videí, takže lidi mají neustále co sledovat. Zároveň je YouTube druhým největším vyhledávačem na světě, na prvním místě je Google. Díky tomu přes něj uživatelé hledají různé návody, recenze, nebo zajímavý obsah. (Mladenov, ©2024)

Díky chytrému algoritmu je až 70 % videí shlédnuto na základě doporučení. Proto téměř v každém videu slyšíme youtubery prosit o odběr nebo jinou interakci. Čím více má kanál odběratelů, tím více se lidem zobrazuje a je tak vyšší šance na úspěch. (Mladenov, ©2024)

Mladenov (©2024) tvrdí, že na YouTube si lze vydělat slušně peníze. Každým rokem roste počet tvůrců až o 40 %, kteří si ročně vydělávají 6místné částky. Vydělat si tedy může každý, kdo přidává často videa a má dobré dosahy.

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI RITUALS



Obrázek 2 Logo společnosti,
https://cdnlogo.com/logo/rituals_39371.html, ©2025)

4.1 Historie společnosti

Značka byla založena v roce 2000 ve sklepe Amsterdamu, kde se sešla parta přátel s jednoduchým cílem: přetvořit každodenní činnosti na nezapomenutelné chvíle a to tak, že budeme vnímat i maličkosti kolem sebe. Jsou přitom kolem nás každý den, jen je důležité si to uvědomit, a být za ně vděčný. Samotný zakladatel a CEO se jmenuje Raymond Cloosterman. (Rituals.cz, ©2025)

4.2 Cíle společnosti

Cílem společnosti, stejně jako u každé jiné značky, je dosažení zisku a udržení si zákazníků. Každá firma má svůj způsob, kterých těchto cílů dosahuje. Rituals má však poměrně neobvyklý způsob, díky kterým si nejen udržují loajalitu zákazníků, ale také přitahuje i nové.

Firma se snaží o expanzi na trhu a neustálé inovace svých produktů ať už jsou to limitované edice dvakrát ročně, nebo vylepšování svých stálých produktů, aby si udržela své zákazníky, ale taktéž oslovila co nejširší spektrum zákazníků. (Rituals.cz, ©2025)

4.3 Udržitelnost

Rituals se snaží nabízet k co nejvíce produktům náhradní náplně, aby snižovala dopad na životní prostředí a byla tak co nejmenší zlo pro planetu. Náplně nabízí do vonných tyčinek,

vůni do auta, ale také náplně do krémů na obličej a tělo či mýdla na ruce. Úplná novinka, kterou Rituals v březnu představilo jsou náhradní náplně do vonných svíček. Díky této strategii dochází k výraznému snížení plastového odpadu a celkové spotřebě potřebné pro výrobu obalů. Rituals se také snaží nahrazovat plasty udržitelnějšími materiály, jako je sklo nebo hliník.

Dalším klíčovým prvkem jsou přírodní ingredience v produktech. Téměř všechny produkty, které Rituals nabízí, až na pár ojedinělých výjimek, jsou z více jak 90 % přírodního složení. Společnost spolupracuje s vybranými dodavateli, kteří splňují přísné etické a ekologické normy.

Značka se snaží aktivně zapojovat do různých ekologických projektů, jako je zalesňování nebo ochrana vody. Rituals se snaží podporovat programy na obnovu lesů a snižování emisí CO₂.

Díky tomuto přístupu získala značka certifikaci B CorpTM, která je udělována značkám, které splňují vysoké standardy. Tato certifikace tak potvrzuje závazek firmy k udržitelnosti a sociální odpovědnosti. (Rituals.cz, ©2025)

4.4 Zákazníci

Jeden z hlavních cílů společnosti je loajalita zákazníka. Zákazník je vždy na prvním místě a úkolem zaměstnanců je zajistit, aby odcházeli z prodejny s pozitivním zážitkem a spokojeností.

K tomu přispívá jedinečný zákaznický servis a zážitek z návštěvy prodejny. Netradiční zážitek je možnost vyzkoušení produktů do koupele u speciálního umyvadla umístěné přímo na prodejně. Zákazníci si zde mohou vyzkoušet produkty do koupele, a to tělové peelingy a sprchové pěny. Další odlišností od konkurence je nabídka uvařeného čaje každému zákazníkovi a tím přispívá k pohodové atmosféře při nákupu.

K podpoře prodeje firma využívá dárek k nákupu, při překročení určité částky zákazník obdrží k nákupu dárek, což ho motivuje k většímu nákupu. Tím si firma nejen udržuje své zákazníky díky dárkům k nákupu, ale také zvyšuje profit společnosti.

4.5 Zaměstnanci

Zaměstnanci v Rituals jsou pečlivě vybíráni a následně důkladně zaškoleni, aby podávali stoprocentní zákaznický servis. Jejich úkolem je navázat s každým zákazníkem kontakt

a zjistit, jestli značku znají, nebo je pro ně novinka. Pokud tedy prodejnu navštíví zákazník poprvé a doposud se s Rituals nesetkal, je zaměstnancova povinnost mu sdělit krátkou filozofii a představit značku. Součástí zákaznického servisu je nabídka čaje značky Rituals s možností zakoupení si ho a nabídnutí umyvadla přímo na prodejně na vyzkoušení různých produktů.

Povinností zaměstnance je nabídnutí dárků k nákupu nad 1 200 Kč a 2 400 Kč.

Při placení a předání tašky s nákupem zákazníkovi, musí zaměstnanec obejít kasu a předat oběma rukama tašku zákazníkovi. Tento osobní a zdvořilý přístup pomáhá budovat silnější vztah se zákazníkem.

4.6 Kolekce

4.6.1 Klasická kolekce

Tyto kolekce jsou inspirované různými tradicemi a kulturami. Nabízí produkty na tělo, vlasy, vůně do bytu a auta.

1. The Ritual of Karma

Tento rituál lze charakterizovat třemi slovy: čistota, jemnost a svěžest. Tato kolekce patří mezi nejvíce hydratační řady a je inspirovaná hinduistickou filosofií. Vůně lotosového květu a bílého čaje poskytuje uklidňující a jemnou vůni nejen na tělo, ale taktéž jako vůně do bytu.

2. The Ritual of Sakura

Nejprodávanější kolekce s vůní rozkvetlých třešňových květů a rýžového mléka, která má symbolizovat obnovu a nové začátky. Inspirováno japonskou tradicí.

3. The Ritual of Ayurveda

Vůně indické růže a mandlového oleje má schopnost navodit rovnováhu mezi myslí a tělem. Tato kolekce vychází z indické kultury a tradičními rituály, které pomáhají propojit fyzické a duševní zdraví.

4. The Ritual of Jing

Rituál zaměřený na klid, spánek a relaxaci. Obsahuje dvě řady s různými vůněmi a účinky. Ritual Jing Relax s vůní jojobe a lotosu, který má navodit klid a regeneraci těla. Ritual Jing Sleep s vůní levandule a santalového dřeva má zklidnit mysl a podpořit ke kvalitnímu spánku. Inspirace vychází z čínské kultury. (Rituals.cz, ©2025)

5. The Ritual of Mehr

Energetická, odvážná a svěží rituál s vůní sladkého pomeranče a cedrového dřeva, který má povzbudit a pomáhat zlepšit náladu. Inspirováno perskou kulturou, Mehr znamená v perštině láska, slunce a přátelství a přesně to tato vůně představuje.

6. The Ritual of Hammam

Vůně eukalyptu a rozmarýnu a arganového oleje vám má připomínat pohodlí, relax a odpočinek. V této řadě byla inspirace tureckými lázněmi a rituály, které se zde provádějí. Tento rituál má poskytnout očistnou proceduru, kterou si může každý udělat doma.

7. Sport a Homme

Ačkoliv se všechny kolekce berou unisex, tato je určena především pro muže. Homme nabízí péči o vousy, pleť, tělo s vůní cedrového dřeva a máty, zatímco Sport je více svěží s vůní citrusů a také máty a je vhodná pro regeneraci svalů a osvěžení pokožky.

8. The Ritual of Yozakura

The Ritual of Yozakura je inspirovaná nejprodávanější řadou Sakura a je to její tzv. noční vůně s bohatou květinovo-jantarovou vůní. Původně se jednalo o limitovanou edici minulé jaro, ale díky velké oblibě a zájmu se Rituals rozhodlo ji přivést zpátky a v květnu tohoto roku byla uvedena zpátky jako součást stálého sortimentu. (Rituals.cz, ©2025)

4.6.2 Privátní kolekce

Privátní kolekce nabízí především vůně do bytu, a to v podobě vonných tyčinek, vonných svíček a interiérových parfémů. Jedná se o luxusní provedení a design, tudíž neinvestujete pouze do vůní, ale také do dekorací do vašeho domova. Jsou zde 4 různé barvy a každá z nich reprezentuje jedinečnou vůni a atmosféru.

1. Comfort

Sladké, hřejivé tóny vanilky, fialky a bavlny. Tyto vůně jsou určeny pro lidi, co mají rádi opravdu výraznou sladkou vůni. Tato vůně má připomínat hřejivý domov a pohodu. (Rituals.cz, ©2025)

2. Floral

Vůně jasmínu, růže a mimózy jsou typické květinové vůně, přesto jsou v Rituals svým složením jedinečné. Je určena hlavně pro ty, kteří mají rádi jemnější, elegantní a květinové vůně.

3. Fresh

Svěží, citrusové a energetické tóny, které jsou nejvíce oblíbené pro své osvěžující vlastnosti, které lidé často volí do koupelen či záchodů. Vůně citrusů, zeleného čaje mají tendenci vytvářet čistý vzduch, který krásně osvěží prostor, ale na druhou stranu vůně zahrady a bylinek jako je například bazalka nejsou pro každého člověka.

4. Rich

Nejvýraznější a nejvíce kořeněná vůně vůbec z celkové nabídky Rituals. Oudh, fik nebo ambra jsou silné a intenzivní vůně. Tyto vůně se hodí pro chladnější období, nebo kdo má rád opravdu silné vůně, jsou ideální volbou do jakéhokoli období. (Rituals.cz, ©2025)



Obrázek 3 Privátní kolekce, vlastní obrázek

4.6.3 Limitované edice

Limitované edice vychází každý rok 2x, a to na jaro a na podzim. Tímto si Rituals udržuje své stálé zákazníky, ale také přitahují nové. Podrobněji si zde rozebereme 2 poslední edice.

The Alchemy collection

Limitovaná edice, která vyšla minulý rok na podzim je typickou zimní a vánoční vůní. Skořice, ambra a myrha vzbuzovaly u lidí pocit tepla a vánoční atmosféry. Skořice přináší typickou vánoční vůni, ambra naopak teplo a myrha zemitý nádech.

The Dream collection

Tento název mi přijde opravdu doslovný. Vůně jasmínu, modré sedmikrásky a santalového dřeva přináší jemnou a uklidňující atmosféru. Cílem této kolekce je vypnutí kolem sebe a ponořit se do světa snů a zpomalit svůj každodenní rituál. (Rituals.cz, ©2025)

4.6.4 Ostatní kolekce

Zde můžeme zařadit **The Ritual of Namaste**, která se soustředí pouze na péči o obličej. Najdeme zde všechny přírodní produkty a to boostery, pleťové krémy a séra, ale taky celou řadu na odličování a čištění obličeje.

Další kolekce je **The Iconic collection**, která obsahuje parfémované vody. Dohromady si zde můžete vybrat až 13 parfémů. Jsou prodávány ve dvou velikostech a to 15 a 50 ml. (Rituals.cz, ©2025)

5 ANALÝZA VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

5.1 Marketingová strategie na sociálních sítích

Pokud se podíváme na sociální síť Rituals, můžeme si všimnout, že jejich obsah je převážně jednoduchý, avšak velmi promyšlený. Jejich primární strategií je upoutat pozornost fanoušků a posílit povědomí o značce.

Pokud má vyjít limitovaná edice, tak přidávají několik příspěvků ještě před oficiálním prodejem, a tím se snaží dostat do povědomí co nejvíce zákazníkům. Celkově se snaží dělat obsah zajímavý a ne stejný. Každá limitovaná edice je jiná jak vůní, obalem tak i filozofií a podle toho taky vypadají příspěvky. Tento přístup pomáhá značce zdůrazňovat jejich myšlenku a jedinečnost každé jejich kolekce.

Marketingová strategie Rituals na sociálních sítích je především ve vizualizaci příspěvků, frekvenci příspěvků a budování vztahů se svými fanoušky. U spousty příspěvků je patrná snaha o komunikaci se sledujícími, zejména odpovídáním na komentáře. Tímto si značka zajisté buduje silnější vztahy a vytváří komunitu se svými zákazníky. (<https://www.instagram.com/>, ©2025)

5.2 Využívané sociální sítě

Zde si podrobně rozebereme sociální sítě, které Rituals využívá nejvíce.

5.2.1 Analýza Facebooku

Facebook je nejsledovanější platforma značky s téměř 2 miliony sledujících. Příspěvky jsou přidávány intenzivně a díky tomu, jejich fanouškovská základna neustále roste každý den. Příspěvky jsou přidávány pravidelně, většinou alespoň jednou nebo dvakrát týdně, což pomáhá udržet stále sledující ale zároveň oslovit i nové.

Obsah je pestrý, objevují se zde novinky o nadcházejících kolekcích, akcích, tipy na dárky nebo na různé novinky, které vychází průběžně po celý rok. Zároveň je obsah laděný do jemných a uklidňujících tónů, ze kterých vyřazuje klid a relax, což přesně popisuje celou image značky. Příspěvky jsou srozumitelné a vždy napsané jednoduše s přívětivým tónem. (<https://www.facebook.com/>, ©2025)

Jak už jsem zmiňovala, Facebook využívají převážně starší uživatelé, kteří jsou připraveni a nevádí jim utrácet větší částky za prémiovou kosmetiku. Značka nákup produktů

nevnucuje, ale spíše se snaží uživatele inspirovat ke koupi produktů a udělat si tak z drobných okamžiků můžou vytvořit domácí rituály.

Rituals má jeden hlavní oficiální účet, který je mezinárodní a nemá žádné jiné podúčty pro jednotlivé země. V tomto případě to ani tolik nevádí, jelikož se dokáže přizpůsobit krajině, ve které se nacházíte, a tudíž vám bude příspěvky zobrazovat ve vašem jazyce.

Značka má na Facebooku poměrně aktivní komunitu sledujících, kteří komentují příspěvky a sdílí své zkušenosti, doporučují si navzájem odzkoušené produkty nebo se ptají na otázky, které je zajímají. Rituals je v komunikaci docela aktivní a do některých debat se zapojuje. Odpovídá na komentáře zákazníkům, pokud je zajímá dostupnost, složení nebo doručení. Přestože komunikace není u každého příspěvku, jde poznat, že se značka snaží udržovat bližší vztahy se svými zákazníky, a to jak prostřednictvím obsahu, tak i v celkové komunikaci. (<https://www.facebook.com/>, ©2025)

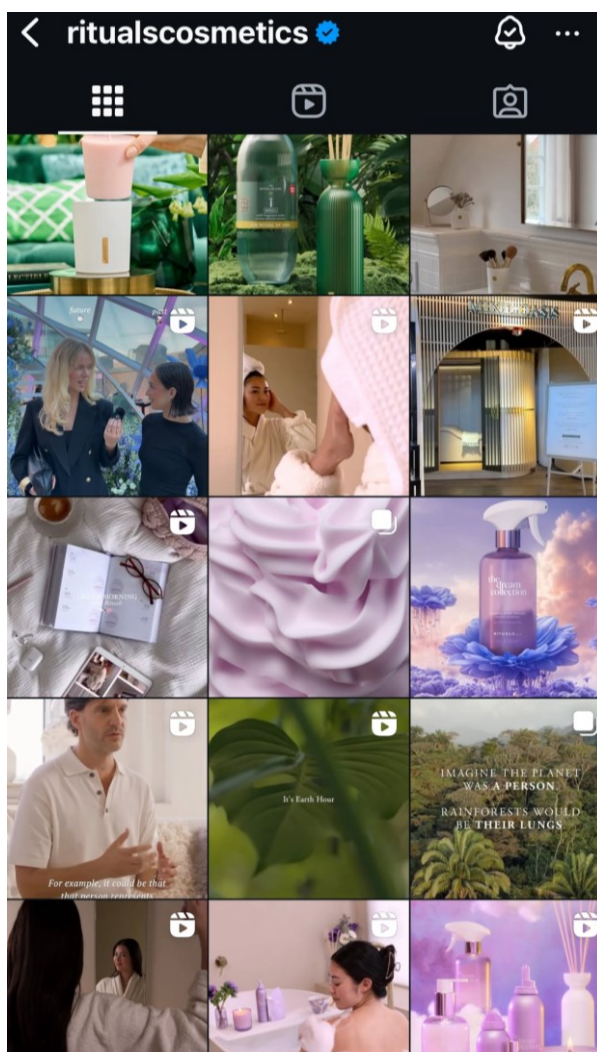
5.2.2 Analýza Instagramu

Instagram je značky 2. nejsledovanější platforma, jakou Rituals používá. Momentálně ji sleduje přes 1,3 milionu uživatelů a jejich čísla, díky jejich aktivnímu přístupu dennodenně rostou. Na Instagramu mají přes 3 400 příspěvků a frekvence postů je téměř každý den.

Feed značky působí velmi elegantně a sjednoceně. Z příspěvků lze poznat, že kladou důraz na estetiku, přírodu ale také na harmonii a celkový pocit klidu, které jejich příspěvky přináší. Jejich kontent na Instagramu je různorodý. Značka kombinuje různé fotky produktů, které ukazují nejen produkty samotné, ale často je v pozadí zachycená příroda, což podtrhuje její zaměření na přírodu a wellness. Kromě fotek přidávají i různá videa, které ukazují, jak správně aplikovat produkty, estetická videa na daný produkt nebo inspirace k domácímu wellness.

Kromě estetického zaměření se značka snaží aktivně zapojovat do komunikace se svými fanoušky, a to odpovídáním na komentáře nebo „lajknutí“ komentářů. Často dávají do stories ankety, odpočítávání nebo otázky, čímž motivují sledující k účasti a získávání tak zpětné vazby od svých sledujících. Tento způsob strategie, udržování si kontaktu se svými fanoušky je efektivní, protože vytváří tak silnější vztah se značkou a jeho zákazníkem. Přístup zapojování sledujících do komunity, je důležité pro dlouhodobý úspěch na sociálních sítích.

Díky těmto aktivitám je Rituals vnímána jako luxusní a prémiová značka, ale je zřejmé, že ji záleží na potřebách svých zákazníků. I přesto se zaměřuje na kvalitní obsah, ale zároveň nezapomíná, jak moc je důležité udržovat komunitu se svými sledujícími. (<https://www.instagram.com/>, ©2025)



Obrázek 4 Oficiální Instagram Rituals
(<https://www.instagram.com/>, ©2025)

5.2.3 Analýza TikToku

Rituals využívá platformu TikTok především na oslovení mladšího publika. Přestože zde nemají tak vysokou fanouškovskou základnu jako například na Facebooku, jejich profil si postupně získává popularitu a jejich čísla taky rostou díky intenzivnímu přidávání krátkých videí, které se zaměřují na aktuální trendy a potřeby této generace.

Jejich profil na TikToku sleduje 230 000 uživatelů a tento počet neustále narůstá. V porovnání s jeho hlavními konkurenty, má Rituals na TikToku nejvíce počtu sledujících, což značí o kvalitně využívání této platformy. Obsah, který zde Rituals přidává je jednoduchý, naučný, relaxační ale také se i lehce dotýká aktuálních trendů, což zajišťuje, že zůstávají relevantní pro mladé uživatele. Příkladem může být video se samotným zakladatelem, Ryamondem Cloostermanem, kde používá fráze, co říká dnešní generace Z. Tento typ obsahu si nejen pomáhá udržovat lidskou stránku značky, ale také oslovuje mladší uživatele a může sloužit jako podpora k jejich nákupním rozhodnutím. Zapojování Raymonda je určitě skvělý marketingový tah, jelikož na videích působí vždy přirozeně a reprezentativně a nebojí se přizpůsobovat aktuálním trendům a to naznačuje, že je značka moderní a dynamická.

Jedno z nejúspěšnějších videí na TikToku má přes 26 milionů shlédnutí, když představovali novou limitovanou edici Alchemy Collection. Tento úspěch ukazuje, že se dostávají i do "For You Page" (FYP), kde jejich videa se zobrazují i uživatelům, kteří je nesledují. Mimo to, že se připomněli stávajícím zákazníkům a upozornili je na novou limitku, určitě si takovým počtem shlédnutí oslovili i nové zákazníky, což zajišťuje neustálý růst jejich fanouškové základny.

Rituals zde ukazuje, že se nebojí experimentovat a přizpůsobovat svůj obsah jednotlivým platformám. TikTok jim zároveň slouží jako rychlá zpětná vazba a taktéž zde vidí plno recenzí od různých uživatelů, většinou se tedy jedná o neplacené spolupráce. (@ritualscosmetics, ©2025)

5.2.4 Analýza YouTube

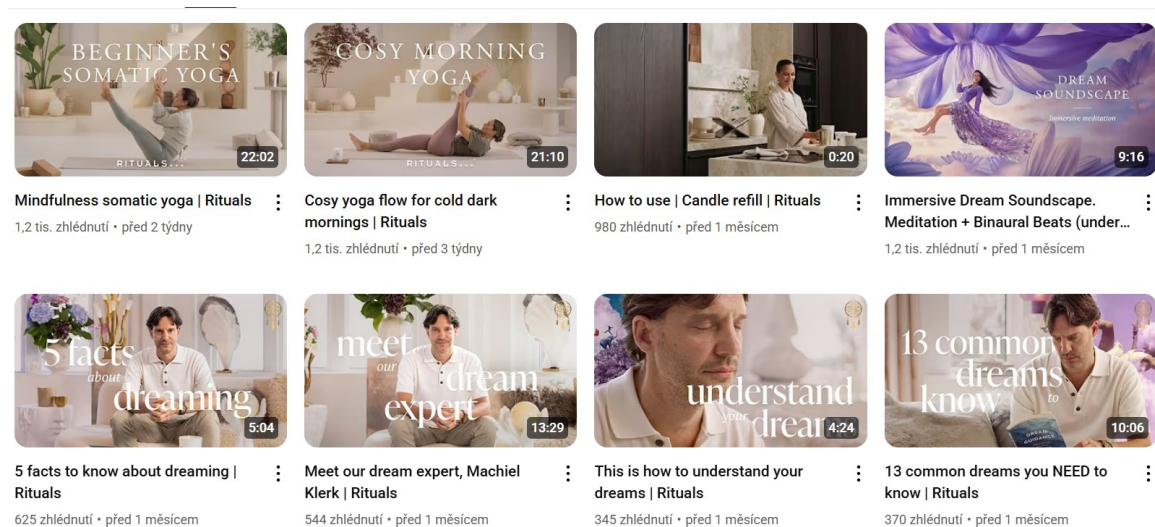
YouTube je nejméně sledovaná platforma, kterou Rituals používá, ale i tak má téměř 80 000 sledujících. Může to být i tím, že videa jsou přidávány nejméně ze všech sociálních sítí. Obsahově se tato platforma liší od sociálních sítí v tom, že se zaměřuje pouze na videoformát. Rituals zde přidává především relaxační obsah, jako jsou meditační videa, naučná videa ohledně kvalitního spánku, jógu nebo rituály péče o tělo a mysl. Z jejich videí vyzařuje klid a harmonie, což odpovídá přesně tomu, jak se Rituals prezentuje.

Vizuální styl je estetický a minimalistický. Typické je jemné světlo, čisté prostředí a v pozadí uklidňující hudba, která tomu všemu dodává opravdový odpočinek na mysl. Pravidelně se zde objevují videa k uvedení nových limitovaných edicí, které jsou vždy kreativně promyšlené a jsou vizuálně propojené s tématem dané kolekce. Tato videa mají

pomocť uvést nové produkty na trh, ale také podpořit prodej a celkovou atmosféru značky. Z videí můžeme poznat, že jim nejde pouze o prodej, ale také o hlubší propojení se svými fanoušky a zákazníky, například díky videím s jógou.

Videa na YouTube bývají zpravidla delší než na Instagramu nebo TikToku, tudíž zde mohou podrobně vysvětlovat význam různých rituálů, přiblížit filozofii svých produktů a nabídnout divákům prostor k zamyšlení, odpočinek nebo seberozvoj. YouTube tak Rituals využívá spíše jako platformu pro storytelling a edukaci, než pro rychlou a snadnou interakci se svými sledujícími. Cílovou skupinou zde nejsou ti, kteří hledají rychlý obsah, ale je zaměřená spíše na uživatele, kteří se chtějí na chvíli zastavit v každodenním životě.

Jak už jsem zmínila, na YouTube má Rituals nejnižší fanouškovskou základnu a cílí zde spíše na publikum, kteří se zajímají o wellness a relax. Platforma slouží spíše na dlouhodobé udržení vztahů se zákazníky a jejich prioritou je kvalitní obsah, a ne virálnost a bleskovou popularitu. (<https://www.youtube.com/>, ©2025)



Obrázek 5 Videa na YouTube (<https://www.youtube.com/>, ©2025)

6 SROVNÁNÍ ANALÝZY KONKURENTŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

6.1 Jo Malone London

6.1.1 Představení konkurenta

Značku Jo Malone London jsem si zvolila, protože se také zaměřuje na prémiovou kosmetiku s podobným složením produktů jako Rituals. Nabízí parfémy, vůně do bytu, péči o tělo a vlasy, stejně jako Rituals. Obě značky si zakládají na designu a jejich produkty mají originální a elegantní balení.

Jo Malone London je však na trhu známá především ikonickými parfémy a liší se od konkurentů tím, že se jejich parfémy dají vrstvit, takže si zákazníci mohou vytvořit svůj jedinečný parfém. Zatímco Rituals se snaží propojovat různé kultury, Jo Malone London se nejvíce zaměřuje na Britský trh, jak už je z jejich jména zřejmé.

Cenově se jejich produkty pohybují ve vyšší cenové kategorii než Rituals. Zatímco Rituals je dostupnější pro širší spektrum zákazníků, Jo Malone London se řadí mezi luxusní značky, kde se například ceny parfémů pohybují kolem 2500 Kč, zatímco ve stejné velikosti najdeme u Rituals za 1300 Kč. To platí i u běžných produktů jako jsou sprchové gely či krémy na tělo, které se cenově pohybují ve vysoké cenové kategorii.

Stejně jako u Rituals, zákazníci si v Jo Malone London nekupují pouze produkt, ale také celkový zážitek. Velký důraz je kladen na design, estetiku a kvalitu provedení, ale také na emoce a atmosféru, které výrobky vyvolávají. (jomalone.com, ©2024)

6.1.2 Srovnání sociálních sítí s Rituals

Stejně jako Rituals, Jo Malone London využívá nejvíce sociální síť Instagram, Facebook, TikTok a YouTube. Největší fanouškovskou základnu mají však na Instagramu, kde mají přes 2,3 milionu sledujících. Naopak nejmenší aktivitu mají na YouTube, kde mají přes 20 tisíc odběratelů.

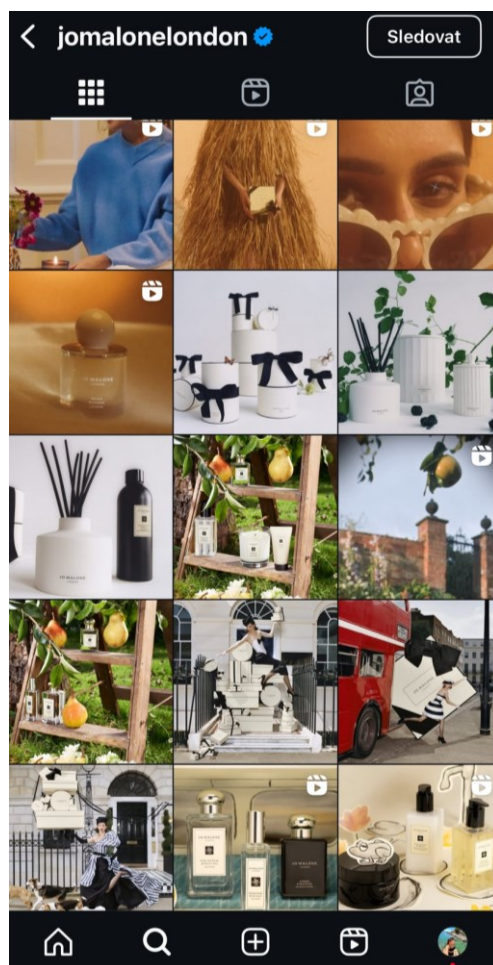
V čem se Jo Malone London výrazně liší od Rituals a v čem má jednu z největších výhod je spolupráce s influencery a celebritami. Spolupráci s nimi má například Sofia Richie, která má na Instagramu více než 11 milionů sledujících. Ve spolupráci s ní vznikají různá videa a rozhovory, kde představuje nové produkty či ukazuje své oblíbenosti. Tyto spolupráce jsou nejčastěji publikovány na TikToku, kde značka využívá placeného partnerství i u jiných

známých osobností. Tento typ propagace výrazně zvyšuje viditelnost značky a oslovení mladšího publika. (@jomalonelondon, ©2025)

Instagram

Jak už jsem zmínila, největší počet sledujících má Jo Malone London na Instagramu s 2,3 miliony sledujících a přes 2300 příspěvků, kde jsou zároveň nejvíce aktivní. Jejich příspěvky jsou přidávány několikrát do týdne, čímž napomáhají algoritmu, aby jejich obsah byl lépe viditelný. Vizuální jsou příspěvky laděné do barev podle ročního období, příspěvky působí elegantním a luxusním stylem. Na Instagramu sdílí hlavně fotografie, krátká videa a také používají tzv. shoppable post neboli nákupní příspěvek, tedy příspěvky s možností přímého označení produktu. Tento typ obsahu je velmi praktický, jelikož uživatelé tak mohou rychle a jednoduše najít daný produkt, což podporuje impulzivní nákupy.

Co se týká stylu komunikace, tak příspěvky jsou popisovány jednoduše, krátce a často bez smajlíků, což působí jednoduše a profesionálně jako celá značka. Jejich interakce s fanoušky je minimální. Jo Malone London je spíše pasivnější v komunikaci s fanoušky, málokdy odpovídají na komentáře, nepořádají soutěže nebo nedělají žádné ankety, aby zapojili svoji komunitu. Naopak Rituals je v tomto směru aktivnější a je ve větší interakci se svými sledujícími. (<https://www.instagram.com/>, ©2025)



Obrázek 6 Oficiální Instagram Jo Malone (<https://www.instagram.com/>, ©2025)

Facebook

Facebook je druhou nejsledovanější platformou Jo Malone London s více než 2 miliony sledujících. Aktivita je tu nižší než na Instagramu – příspěvky přidávají několikrát do měsíce. Přestože příspěvky nepřidávají denně, jejich fanouškovská základna je i tak vysoká. Ve srovnání s Instagramem, kde příspěvky přidávají několikrát týdně, je Facebook spíše doplňkovým kanálem, aby si udrželi fanouškovskou základnu a také neztratili uživatele, kteří působí pouze na Facebooku.

Typy příspěvků jsou téměř stejné s těmi na Instagramu. Opět se jedná o jednoduché, ale estetická videa či fotky.

Na rozdíl od Rituals, která je na Facebooku interaktivnější a častěji komunikuje se svými sledujícími, Jo Malone London je více formální a nezaměřuje se tolik na budování komunity

se svými fanoušky. Odpovídání na komentáře je ojedinělé a méně se zapojuje do diskusí s uživateli. (<https://www.facebook.com/>, ©2025)

TikTok

TikTok je pro Jo Malone London stále poměrně novou platformou, ale značka se snaží být aktivní a postupně zde rozšiřuje svoji přítomnost. Jejich účet nemá tak vysoký počet sledujících jako předchozí dvě platformy, na TikToku mají kolem 158 tisíc sledujících, ale videa se objevují pravidelně a mají tisíce shlédnutí. Obsah je laděn v podobném stylu jako na ostatních sociálních sítích – elegantní, minimalistický a zaměřený na detailní prezentaci produktů.

Nedílnou součástí TikToku jsou placené spolupráce, kterých značka plně využívá. Spolupracuje s několika influencery i celebritami, které jim pomáhají rozšiřovat povědomí o značce a propagovat jejich produkty. Mezi nejvýraznější tváře patří Sofia Richie. Mladá, úspěšná modelka a influencerka. Ve videích ukazuje své oblíbené produkty nebo představuje nové kolekce.

Dalším příkladem je placená spolupráce s Chiarou King, která má na TikToku přes 4,2 miliony sledujících. Ve svých videích označuje oficiální účet značky a také k příspěvkům přidává „ad“, čímž ukazuje na to, že se jedná o placenou spolupráci. Video, kde propaguje jejich vůni se mi zobrazilo na For You, i když ji nesleduji, takže to značí o dobře fungujícím algoritmu a že umí využít TikTok k propagaci svých produktů. (@jomalonelondon, ©2025)

YouTube

Jak už jsem zmiňovala, YouTube je nejméně aktivní platformou značky, kde mají přes 20 tisíc odběratelů a obsah je zde přidáván nepravidelně a to jen několikrát ročně. Značka si i tady udržuje elegantní a propracovaný styl. Přidávají zde různé rozhovory a oznamují novinky. Jedná se spíše o doplňkový kanál, jelikož na rozdíl od jiných sociálních sítí tady nejsou tolik aktivní a nemá tak silné postavení ani dosah. YouTube značka využívá k budování celkového image, ale ne ke každodenní komunikaci se svými fanoušky.

Naopak Rituals se snaží být aktivní na všech sociálních sítích, včetně Youtube, kde přidávají příspěvky oproti svému konkurentovi častěji a taky zde mají více odběratelů. I když má Jo Malone London méně odběratelů, shlédnutí na videích mají oproti Rituals výrazně vyšší.

Plno videí přesahuje počet shlédnutí nad 100 tisíc, některé z nich i nad milion. (<https://www.youtube.com/>, ©2025)

6.2 L'Occitane en Provence

6.2.1 Představení konkurenta

Jako dalšího konkurenta značky Rituals jsem si vybrala L'Occitane en Provence, který se stejně jako Rituals zaměřuje na prémiovou kosmetiku. Nabízí širokou škálu produktů na tělo, pleť i domácnost. Cílí na podobnou skupinu zákazníků, ženy i muže, kteří vyhledávají kvalitní produkty s důrazem na přírodní složení a celkový zážitek z produktů.

L'Occitane je francouzská značka a její filozofie vychází z tradičních receptur a přírodních ingrediencí a využívá suroviny z místní přírody, jako je například bambucké máslo, levandule nebo mandlový olej. Plno produktů jsou veganských, takže značka oslovuje i zákazníky, kteří používají kosmetiku bez živočišných složek. I když značka není plně veganská, jasně označuje veganské produkty, aby byly snadno rozpoznatelné.

V posledních letech se zaměřuje i na ekologické obaly a podobně jako Rituals se snaží být co nejmenší hrozbou pro přírodu. Odpovědný přístup k přírodě dokazuje i tím, že stejně jako Rituals vlastní mezinárodně uznávaný certifikát B Corporation, který značí splnění vysokých standardů v oblasti společenské a ekologické. Značka klade důraz na kvalitu, estetické obaly, přírodní složení a spojení kosmetiky s celkovým zážitkem z péče o sebe.

I když obě značky spadají do luxusnějšího odvětví, produkty L'Occitane jsou o něco dražší než Rituals. Pro srovnání můžeme uvést sprchový gel, který v L'Occitane ho zákazník pořídí přibližně za 460 Kč, zatímco v Rituals jsou sprchové pěny za 285 Kč. Co se týká distribuce, značka nemá omezenou prodejní síť pouze na Evropu, ale je dostupná téměř po celém světě. (cz.loccitane.com, ©2025)

6.2.2 Srovnání sociálních sítí s Rituals

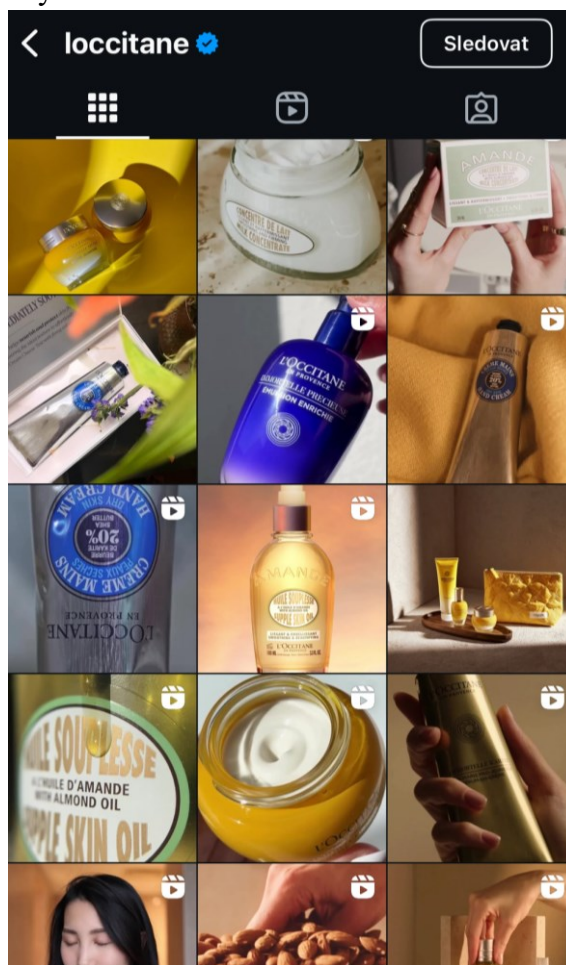
Značka L'Occitane aktivně využívá stejné sociální sítě jako jeho hlavní konkurenti – Instagram, Facebook, TikTok a YouTube. Největší fanouškovskou základnu má na Facebooku, kde má neuvěřitelných 6,4 milionu sledujících, čímž se výrazně liší od konkurence a posiluje svoji pozici na trhu. Naopak nejméně sledujících má na YouTube, stejně jako jeho hlavní konkurenti.

Na rozdíl od Rituals, která placené spolupráce téměř nevyužívá, L'Occitane, podobně jako Jo Malone London využívá placených spoluprací a je v tomto směru aktivnější než Rituals. Další velkou výhodou jsou samostatné instagramové účty pro jednotlivé trhy. Díky tomu je značka blíže ke svým zákazníkům a nejsou zde žádné jazykové bariéry. (<https://www.instagram.com/>, ©2025)

Instagram

Na oficiálním instagramovém účtu má značka přes 1,1 milionu sledujících, takže je na tom podobně jako jeho konkurent Rituals. Celkem mají na profilu zveřejněno 3300 příspěvků, přičemž jsou přidávány téměř každý den. Sdílí jak krátká videa, kde představují své produkty, tak i fotky zaměřené na estetiku.

V jejich „feedu“ se nejčastěji objevuje žlutá a modrá barva, které jsou pro značku typické. Obsah je jednoduchý, ale přesto působí elegantně a výstižně. Popisky k fotkám jsou krátké, stručné a bez zbytečných řečí.



Obrázek 7 Oficiální Instagram L'Occitane en Provence (<https://www.instagram.com/>, ©2025)

Typické jsou u nich videa, kde ukazují, jak produkty používat i s případným komentářem o doplnění informací, v pozadí s uklidňující hudbou. Jejich absolutním bestsellerem jsou krémy na ruce, takže ty se ve videích zobrazují často.

Ve srovnání s jeho konkurentem Jo Malone London, který se svými fanoušky komunikuje minimálně, L'Occitane se snaží dávat i ankety do stories nebo odpočítávání do nových kolekcí. V tomto směru jsou si podobní s Rituals, který se také snaží aktivně komunikovat se svým publikem. (<https://www.instagram.com/>, ©2025)

Facebook

Facebook je pro L'Occitane důležitý kanál, jelikož ho sleduje přes 6,4 milionu uživatelů, jak už jsem zmiňovala. S tímto počtem sledujících se výrazně dostávají do popředí oproti svým hlavním konkurentům. Aktivita zde není každodenní, ale příspěvky přidávají několikrát do týdne.

Příspěvky se liší od těch, které přidávají na Instagram, což je zajímavá strategie, jelikož u předchozích značek se většinou příspěvky na těchto platformách nelišily. Značka tak rozlišuje platformy a přidává specifický obsah pro jednotlivé sociální sítě. Opět převažují barevné fotky, jednoduché zpracování a působí elegantním dojmem.

Na rozdíl od Rituals, která se zapojuje více do komunikace se svými fanoušky, L'Occitane se tolik do debat nezapojuje a je spíše v ústraní. Přesto si své fanoušky dokáže udržet, a to díky kvalitnímu obsahu a silnému jménu značky. (<https://www.facebook.com/>, ©2025)

TikTok

Co se týká TikToku, jejich aktivita je srovnatelná s tou na Instagramu. Video přidávají téměř každý den a plno z nich je i virálních. Mají téměř 180 tisíc sledujících, což ve srovnání s jeho hlavními konkurenty je průměr. Na TikToku se jim daří oslovovat mladší publikum a často se jejich videa dostávají i do For You.

Často se objevují neplacená videa od běžných uživatelů, kteří zkouší jejich ikonický krém na ruce, což je jejich nejprodávanější produkt. Lidé často zkoušeli, kolik krému můžou vytlačit z tuby, aniž by jim spadl. To se postupně stalo trendem a čím dál více lidí ho začalo kupovat, zkoušet ho a u toho se rovnou natáčeli. Tento trend byl tedy neplacenou formou propagace, což je v mnoha případech účinnější než ty placené.

Kromě toho má značka navázané i placené spolupráce, které jsou nejčastěji právě na TikToku. Spolupracuje jak s mikro, tak i makro influencery. Tyto placené spolupráce jim samozřejmě pomáhají dostat do povědomí co nejvíce uživatelům a zároveň zvýšit zájem o produkty a podpořit prodej. Influenceri často ukazují, jak jim L'Occitane usnadňuje jejich rutiny a jak výrobky používají. (@loccitane, ©2025)

YouTube

L'Occitane přidalo své první video na YouTube před 13 lety, ale i tak mají pouze 25 tisíc odběratelů. Přestože je jejich aktivita nepravidelná a přidávají sem pouze jednou za čas, kanál stále slouží jako doplňkový nástroj pro prezentaci značky. Obsah je odlišný od jejich sociálních sítí. Najdeme zde videa, kde prezentují své produkty, jak se produkty správně používají, storytelling nebo i videa o původu ingrediencí, které jsou v jejich produktech. Videa jsou krátká, většinou pod 1 minutu a počet shlédnutí taky není vysoký.

Ve srovnání s Rituals je značka méně aktivní, má méně odběratelů a s tím i menší počet shlédnutí. (<https://www.youtube.com/>, ©2025)

6.3 The Body Shop

6.3.1 Představení konkurenta

Mezi další konkurenty značky Rituals patří značka The Body Shop. Britská značka, která je také známá především díky svému přírodnímu složení a etickému přístupu. Značka se prezentuje jako udržitelná, dlouhodobě bojuje proti testování na zvířatech, mají recyklovatelné obaly a v neposlední řadě je plně veganská. (thebodyshop.com, ©2025)

Z hlediska cenové kategorie je o něco levnější, než Rituals, avšak stále se jedná o kvalitní a pečlivě zpracované produkty. Nabízejí produkty, které jsou podobné jako u Rituals a to péče o vlasy, tělo či obličej.

Co se týká distribuce, The Body Shop má rozsáhlou distribuční síť a společnost působí ve více než 60 zemích, včetně České republiky. Využívá jak model přímého vlastnictví prodejen, tak i franšizový systém, který využívá i Rituals u nás v ČR. Kromě toho značka využívá i svoje oficiální e-shopy, které jsou dostupné ve většině států, kde značka působí. V neposlední řadě se značka zaměřuje na e-commerce a jejich produkty jsou dostupné například i na Amazonu, díky čemuž si rozvíjí fanouškovskou základnu.

Ve srovnání s Rituals je tedy značka o něco levnější ale zaměřuje se více na ekologickou udržitelnost. Klade důraz na používání recyklovatelných obalů a podporu fair trade projektů. Rituals oproti tomu klade větší důraz na domácí spa a propojuje své produkty s každodenními rituály, snaží se propojit se zákazníkem skrze příběhy a inspirace danými kulturami. The Body Shop je skvělá volba pro ty, kteří hledají něco mezi běžnou drogérií a luxusní kosmetikou. (thebodyshop.com, ©2025)

6.3.2 Srovnání sociálních sítí s Rituals

Stejně jako u předchozích konkurentů, si i u The Body Shopu rozebereme stejné sociální sítě – Instagram, Facebook, TikTok a v neposlední řadě YouTube. V čem tato značka naprosto vede jsou sledující na Facebooku, kde ji sleduje přes 10 milionu uživatelů. Naopak nejméně, stejně jak je to u jeho konkurentů má na YouTube, kde má přes 56 tisíc odběratelů, což je velmi pěkné číslo.

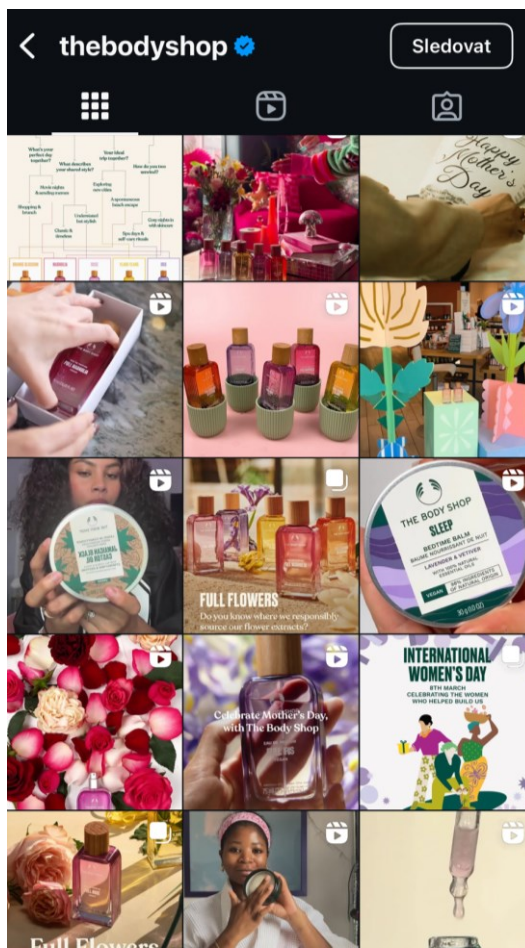
The Body Shop, stejně jako Jo Malone London a L'Occitane využívá placené spolupráce, tudíž se dostává do popředí v rámci influencer marketingu.

Silnou stránkou je také lokalizace obsahu – značka má oficiální instagramové účty pro jednotlivé země, kde přidávají příspěvky v daném jazyce a nestojí zde žádná jazyková bariéra. (<https://www.instagram.com/>, ©2025)

Instagram

Na Instagramu má jejich oficiální účet přes 2,1 milionu sledujících, což je srovnatelné s konkurentem Jo Malone London, který má pře 2,3 milionu sledujících. Příspěvky nejsou přidávány tak intenzivně, jako jeho hlavní konkurenti, u kterých jsou příspěvky přidávány s výjimkami denně, ale objevují se zhruba 2x týdně. Což určitě stačí na to, aby si udrželi své fanoušky a jak můžeme podle počtu sledujících vidět, tak jim to pěkně vychází.

Jejich profil je laděný do barev, ze kterých lze cítit pozitivita a pohoda. Převládají barvy jako zelená, žlutá, růžová a celkově je profil asi nejbarevnější ze všech probíraných konkurentů, což odpovídá celkovému image značky.



Obrázek 8 Oficiální účet The Body Shop (<https://www.instagram.com/>, ©2025)

V obsahu se kromě samotných produktů objevují i tipy a triky, jak správně produkty používat, ale také téma ohledně udržitelnosti, přírodních složení produktů a také často poukazují na to, že jsou jejich produkty vegan.

Co se týká komunikace na Instagramu, tak se značka snaží aktivně komunikovat se svými sledujícími a dávat jim alespoň minimální odezvu v podobě „lajknutého“ komentáře. Často se objevují i odpovědi na zprávy od fanoušků, což působí velmi přátelsky a jde poznat, že si svých sledujících skutečně váží a chtějí mít k nim bližší vztah. (<https://www.instagram.com/>, ©2025)

Facebook

Na Facebooku má The Body Shop opravdu silnou fanouškovskou základnu – 10 milionů uživatelů, což je nejvíce z porovnávaných konkurentů. Tuto sociální síť využívají především na šíření novinek, informace o produktech, sezónních akcích nebo slevách. Příspěvky jsou stejně jako ty na Instagramu laděny do zářivých barev. Obsahově je to taktéž srovnatelné s Instagramovými příspěvky.

Příspěvky jsou vždy srozumitelně okomentovány a komunikace je tu podobná jako na Instagramu, a to přátelská a klidná. Značka se pravidelně zapojuje do diskusí v komentářích, ať už odpovídáním na dotazy nebo jakoukoliv zpětnou vazbu. Tento přístup rozhodně pomáhá k budování bližšímu vztahu se svými fanoušky a taktéž k budování silné důvěry ve značku.

Facebook slouží taktéž jako platforma pro různé soutěže a výzvy, kde se můžou uživatelé zapojit a vyhrát dané balíčky. To zvyšuje zájem o značku a interaktivitu na profilu, protože se spoustu uživatelů do soutěží zapojí prostřednictvím „lajků“ nebo komentářů. (<https://www.facebook.com/>, ©2025)

Tiktok

Značka The Body Shop využívá aktivně sociální síť TikTok, i když trochu jiným způsobem než jeho hlavní konkurenti. Značka nemá jeden hlavní oficiální účet, ale několik různých účtů zaměřené na jednotlivé trhy. Největší počet sledujících má účet @thebodyshopindo, kde mají přes 100 tisíc sledujících a je to oficiální účet pro Indonésii. Tento přístup jim umožňuje přidávat obsah zaměřující se na jednotlivé země a tím se i více přizpůsobit. Každý profil přidává jiná videa, ale v jednom jsou stejné – všechny videa jsou kreativní, pozitivní a ukazují na přírodní složení produktů.

Značka taktéž využívá placené spolupráce s influencery daných zemí, kteří mají vliv na jejich publikum.

I když značka nemusí působit tak silně, jako její hlavní konkurenti s oficiálním účtem, pro spousty uživatelů to může působit autentičtěji a cítí se víc propojeni se značkou. Zvolená strategie jim pomáhá lépe reagovat a přizpůsobovat se aktuálním trendům daných zemí. Tento přístup se může zdát neucelený, ale má svůj smysl a s cíleným obsahem se přizpůsobuje jednodušeji cílové skupině. (@thebodyshopindo, ©2025)

YouTube

A jako poslední sociální síť si probereme YouTube, kde má značka nejméně sledujících ze svých aktivně využívaných platforem. Přesto mají přes 56 tisíc sledujících, což je srovnatelné s hlavním konkurentem Rituals, který má o pár tisíc sledujících navíc.

Obsah, který značka sdílí je často edukativní, často ani nepromují své produkty, ale spíše se zaměřují na témata, které jsou pro ně důležitá, například ochrana přírody, udržitelnost nebo také lidská práva. Díky tomu si značka buduje důvěru a jde poznat, že jejich hlavním cílem není jen prodej, ale také předávání důležitých informací. Takový obsah má potenciál oslovit publikum, které se zajímá o podobné témata. Přestože YouTube není hlavní komunikační kanál, i tak jsou videa zpracovány kvalitně a kreativně.

Je však potřeba zmínit, že poslední video bylo přidáno před více než rokem, což může v uživatele působit dojmem, že se už k aktivnímu přístupu nemusí nikdy vrátit a o plno sledujících tak můžou přijít. (<https://www.youtube.com/>, ©2025)

7 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je metoda, která hodnotí čtyři klíčové oblasti ovlivňující podnik – silné a slabé stránky (interní faktory) a příležitosti a hrozby (externí faktory). Silné stránky představují výhody pro firmu, například úspěšnou propagaci na sociálních sítích. Mezi slabé stránky se naopak řadí interní nedostatky, což mohou být například zastaralé webové stránky.

Příležitosti vycházejí z externího prostředí a naznačují firmám, čeho se mohou uchopit, aby mohly růst a může jít například o založení nové sociální platformy. Mezi hrozby patří všechny faktory, které mohou ohrozit podnikání, například nová konkurence.

Po rozdělení faktorů se provádí analýza jejich vzájemného vlivu. Zjišťuje se, jak silné stránky pomáhají využít příležitosti, jak pracovat na zlepšení slabých stránek a jak se připravit na možné hrozby. SWOT analýza slouží jako nástroj pro strategické rozhodování a umožňuje firmám se lépe strategicky zaměřit na klíčové oblasti rozvoje. (Burešová, 2022)

Tato SWOT analýza je zaměřená jak na sociální síť, tak i na celkové fungování firmy.

7.1 Silné stránky

1. Silná vizuální identita

Rituals je považována za luxusní značku a jeho vystupování na sociálních sítích je tak perfektně zobrazeno.

2. Přírodní složení

Téměř všechny produkty nabízené Rituals jsou z více jak 90 % přírodního složení. To může u zákazníka vyvolat důvěru v kvalitu výrobků.

3. Široká nabídka produktů

Rituals nabízí produkty pro péči o tělo, obličej, vlasy, stejně jako vůně do bytu a do auta ale také parfémové vody.

4. Silná základna věrných fanoušků

Rituals oficiální účet na Instagramu sleduje přes 1,3 milionů uživatelů, na Facebooku necelé 2 miliony a jejich čísla každým dnem rostou. Jejich fanoušci jsou na sociálních

sítích aktivní a úplně ti nejvěrnější často sdílejí i obsah, který Rituals přidá (např. když vyjde nová limitovaná edice).

5. Originální kontent na sociálních sítích

Rituals je nejaktivnější a má největší fanouškovou základnu na Facebooku, a to díky svému kvalitnímu ale zároveň jednoduchého obsahu. Značka umí dobře propagovat např. své limitované edice, kdy přidají několik různých příspěvků na jednotlivé produkty, čímž zajišťuje jejich viditelnost a výrazně poté fanouškům stoupá zájem si je koupit.

6. Zážitek v prodejnách

Cílem značky je zajistit spokojenost zákazníků a vytvořit prostředí, kde se budou cítit příjemně a budou se chtít vracet. Na každé prodejně je vždy připravený čaj, který má u zákazníka vyvolat pocit domova a bezpečí. Pokud zákazníka čaj zaujme, může si jej zakoupit. Pro firmu jde o nízký náklad, ale pro zákazníka o nevšední zážitek, jelikož podávat čaj na prodejnách není zrovna typické. V náplni práce zaměstnanců je nabídnout každému zákazníkovi umyvadlo na prodejně, aby si produkty mohl sám otestovat a vybrat si, který se mu líbí nejvíc.



Obrázek 9 Umyvadlo a strom sakura na prodejně, vlastní obrázek

7. Udržitelnost

Firma se snaží u co nejvíce produktů nabízet i náplně, které jsou menším rizikem pro přírodu. Náplně najdeme jak u vonných tyčinek, krémů na tělo, péči o pleť, náhradní vůně do auta a úplná novinka jsou náplně do vonných svíček.

8. Originální vůně

Jedním z hlavních důvodů, proč Rituals vyčnívá na trhu jsou jejich jedinečné vůně. Jsou poskládané tak, aby si každý zákazník našel tu, která mu nejvíce vyhovuje. Vůně jsou inspirované různými rituály a kulturami, což jim dodává hloubku.

9. Dárkové balení a sady

Typický dárek na Vánoce jsou dárkové kazety od Rituals. Udělají radost každému, kdo se rád o sebe stará. Balíčky jsou nabízeny hned ve 3 velikostech v klasických kolekcích, ale také najdete dárkové sady u Privátní kolekce, ve kterých jsou vůně do domácnosti.

10. Moderní prodejna

Co může být jeden z hlavních důvodů, proč do prodejny zákazníci zamíří, je vzhled prodejny. Co asi každého zaujme nejvíce je veliký strom sakury nebo velké zlaté umyvadlo. Taky se vzhled prodejny liší podle ročního období, limitovaných edicí nebo akčních produktů.



Obrázek 10 Kamenná prodejna ve Zlíně,
vlastní obrázek

11. Dárky k nákupu

Jak už jsem zmiňovala, Rituals má na prvním místě zákazníka a hlavním cílem je, si ho udržet. Proto jako poděkování nakupující dostávají hodnotné dárky k nákupu. Dárek dostanete, pokud nakoupíte alespoň nad 1 200 Kč, kde si můžete vybrat z dámské nebo pánské sady a každý měsíc se obměňují. Pokud ale nakoupíte nad 2 400 Kč, můžete si vybrat produkty, které jsou až v hodnotě 600 Kč.

12. Vizuální jedinečnost a design

Produkty Rituals mají promyšlený a elegantní design, takže zákazník nekupuje pouze kosmetiku, ale jsou i stylovým doplňkem pro váš domov. Luxusní design je nedílnou součástí všech nabízených produktů, kterým nechybí ani kvalitní materiál.

7.2 Slabé stránky

1. Propagace

Na Českém, ale taky zahraničním trhu najdeme poměrně málo placených reklam a spoluprací. Sem tam na nás může vyskočit reklama, že je nová limitovaná kolekce, ale jinak produkty nejsou nijak propagovány pomocí známých influencerů nebo mediálních kanálů.

2. Nízká frekvence přidávání příspěvků

Rituals sice aktivní na sociálních sítích je, ale mohl by výrazně zlepšit svoji aktivitu, a to především na TikToku, kde by se mohli chytat trendů, aby se dostali do For You, kde by oslovili větší publikum.

3. Spolupráce s influencery

Chápu, že si chce Rituals zachovat své dobré a luxusní jméno, ale spolupráce s kvalitně vybranými influencery by byla pro značku přínosem, protože by tak oslovili nové spektrum zákazníků a dosahovali by tak větších dosahů.

4. Vysoká cena

Přestože jsou produkty od Rituals kvalitní, i tak můžou ceny působit vysoce. Je ale také potřeba si uvědomit, že značka se nesnaží působit jako dostupná drogerie, ale chce si zachovat svou pozici luxusní a prémiové značky.

5. Recyklace obalů

Ačkoliv se Rituals snaží u mnoho produktů nabízet náplně, většina produktů je vyrobená z plastu, což není ekologicky nejlepší.

6. Nadměrná péče o zákazníka

Přestože je péče o zákazníka povinností zaměstnance, někteří kupující preferují nakupovat sami a nestojí o pomoc pracujícího, naopak to může být pro někoho nepříjemné a radši využije e-shop, kde nemusí komunikovat s lidmi.

7.3 Příležitosti

1. Spolupráce s influencery

Navázání spolupráce s influencery je skvělá příležitost pro získání nových zákazníků a zvýšení povědomí o produktech. Konkurence tento způsob propagace už využívá. Pokud si chce Rituals zachovat dobré jméno a být stále vnímaná jako luxusní, stačí navázat spolupráci pouze s pár vybranými influencery, kteří značku mají rádi i bez placených spoluprací a jejich obsah odpovídá hodnotám značky.

2. Spolupráce s hotely

Partnerství s luxusními hotely by zvýšilo povědomí o značce a tím i oslovení nových zákazníků. Mohlo by jít zejména o produkty určené na tělo a pleť. Taková spolupráce by byla užitečná nejen pro získání nových zákazníků, ale také by posílala vnímat značku jako prémiovou a luxusní.

3. Vyšší přítomnost na sociálních platformách

Rituals má příležitost být více aktivní na všech sociálních sítích, což by vedlo k větší viditelnosti a zvýšení interakce se svými fanoušky.

4. Založení sociálních sítí pro jednotlivé státy

Rituals má hlavní oficiální účet, ale chybí jim profily pro jednotlivé trhy, které by umožnily lepší a rychlejší komunikaci mezi spotřebitelem a prodejcem.

5. Zvýšená poptávka po domácím wellness

Čím více lidí začíná chápat, že je důležitá péče o naše tělo a s tím spojený relax a odpočinek. K tomu nám můžou napomocť produkty do vany, masážní oleje, ale také vonné tyčinky nebo svíčky. Pro spoustu lidí je relaxace zapálení svíčky a ty jsou v Rituals svojí vůní a výdrží ty pravé.

6. Rostoucí poptávka po udržitelnosti

Jak už jsem zmiňovala, Rituals nabízí ke spousty svým produktem náhradní náplně. Sice jde v některých případech stále o plast, ale je ho na výrobu obalů výrazně méně než na samotný produkt. Náplně jsou taktéž cenově výhodnější.

7. Rostoucí poptávka po přírodních produktech

Spotřebitelé se stále víc zajímají o složení kosmetiky a jejich udržitelnost. To hraje pro Rituals zásadní příležitost pro získání nových klientů, kteří hledají přírodní složení v produktech. Značka by měla po této příležitosti aktivně sáhnout a přilákat si nové zákazníky.

8. Expanze na nové trhy

Značka by mohla popřemýšlet o expanzi na asijské trhy. V Asii je velká poptávka po wellness a přírodních produktech, což by bylo pro Rituals výhodné.

7.4 Hrozby

1. Konkurence

Jako u každé značky je jednou z největších hrozeb konkurence na trhu. Možné konkurenty jsme si už probrali, ale je důležité zákazníkům připomínat, proč by se měli vracet a nepřecházet ke konkurenci.

2. Konkurence na sociálních sítích

Značka musí nejen čelit konkurentům na trhu, ale také na sociálních sítích, jelikož je trh s wellness a přírodní kosmetikou je v poslední době hodně populární a konkurenti bývají často aktivnější na platformách, což je škoda.

3. Riziko ztráty luxusního image

Pokud by Rituals přece jenom navázala spolupráce s influencery, ale pro publikum by nebyli tak zajímaví nebo by neodpovídali hodnotám značky, mohlo by se stát, že by její prémiové vnímání začalo postupně klesat.

4. Přesycenost reklamního obsahu

Internet je zaplavený různými druhy reklam, se kterými se dennodenně každý potýká. Aby Rituals zaujalo publikum, musí být jejich reklamy kreativní a přesvědčivé.

5. Nárůst cenově dostupnějších alternativ

Lidé často slyší na cenu, a pokud přijde na trh nová značka se stejným sortimentem jako Rituals, ale bude cenově dostupnější, mohou tak ztratit určité zákazníky, pro které je cena velice důležitá.

6. Ekonomické krize

Pandemie, války nebo inflace jsou neovlivnitelné faktory, které mohou výrazně zasáhnout do spotřebitelského chování. V období finanční nejistoty lidé šetří peníze a omezují nakupování ne příliš nutných produktů. Zažili jsme pandemii Covid-19, kdy byly i kamenné obchody zavřené a tím došlo k poklesu tržeb na prodejnách.

7. Online recenze a vliv influencerů

V dnešním online světě jsme každý z nás jednoduše ovlivnitelní a negativní recenze na internetu nám stačí k tomu, abychom značku zanevřeli a nevyzkoušeli ji.

8. Distribuční omezení

Značka je závislá na dodávkách z Holandska a někdy se stává, že zboží, které je potřeba mít na prodejně v nabídce, vůbec nedorazí. Často se tak stává u limitovaných edicí, že se brzy vyprodají a část produktů už na prodejny ani nedorazí.

8 DOPORUČENÍ PRO ZNAČKU

8.1 Založení sociálních sítí pro celý trh

Jak už jsme si řekli, ale je taktéž patrné, že sociální sítě momentálně ovládají celý svět a jsou nezbytnou součástí pro fungování a neustálý růst firmy. Rituals sice má hlavní oficiální účet na Instagramu a dalších sociálních sítích, avšak ne všechny státy, kde se Rituals nachází mají své lokální účty. Například Francie svůj lokální profil vytvořený má, ale stále existuje řada států, kde značka působí ale účty založené nejsou. Doporučuji, aby značka v této strategii pokračovala a rozšířila ji do všech ostatních zemí. Například pro Česko a Slovensko by se profil mohl jmenovat: @ritualsczsk. Takové účty by umožnily komunikaci v místním jazyce, díky čemuž by se značka stala srozumitelnější pro místní zákazníky, kteří například neumí anglicky a je těžší se v daném obsahu orientovat. Další výhodou by bylo sdílení informací o lokálních akcích, novinkách, které by mohly zákazníky motivovat k nákupu. Velkou výhodou by bylo oslovení zákazníků prostřednictvím obsahu, který by byl přizpůsoben jejich místním svátkům nebo tradicím. Takový obsah působí osobně a zákazníci se s ním rychleji ztotožní. Největší výhodou je komunikace v daném jazyce, rychlejší a osobnější interakce, jelikož nebudou mít účty tolik sledujících, co hlavní oficiální účet.

Značka by si tímto krokem získala možnost budovat si bližší vztahy se svými zákazníky na daném trhu a mohla by lépe pochopit jejich potřeby. Doporučuji, aby se značka této příležitosti chopila a využila ji naplno.

8.2 Rozšíření obsahu a interakce na sociálních sítích

Momentálně jsou hodně trendy krátké videa v podobě Reels na Instagramu, nebo videa na TikToku. Rituals by mohlo tento trend využít a začít vytvářet více videí, kde ukazují, jak správně používat nějaké produkty, co s čím kombinovat, a jak mohou obohatit každodenní rituály péči o sebe. Takový obsah by inspiroval jak stálé zákazníky, tak také přivolal nové.

Vedle inspirativních videí je také vhodné více zapojovat své publikum do komunikace. Na Instagramu využívat více ankety nebo hlasování ve stories, aktivně se zapojovat do debat v komentářích nebo sdílet obsah vytvořený fanoušky. Tím by se zákazníci cítili být součástí značky.

Rituals by nemělo zapomínat na rozlišování obsahu na různých sociálních sítích. Například Tiktok je ideální pro zábavnější nebo estetický formát kratších videí, zatímco na Instagramu si kladou značky důraz na vizuální estetiku a styl „feedu“. Facebook, který využívá primárně

starší generace, by mohl být obsah přizpůsobený jejich zájmům, jako jsou detailnější informace o produktech či celkově o značce, různé návody a nápady, jak co nejlépe využít dané výrobky.

Každá sociální síť má své uživatele, a proto by měl být obsah přizpůsoben konkrétní platformě, aby zaujal a co nejlépe odpovídal požadavkům jejich uživatelů.

8.2.1 ASMR videa jako marketingový nástroj

ASMR videa jsou už delší dobou velmi populárním trendem a sledují je miliony uživatelů na internetu. Cílem těchto videí je navodit klid a uvolnění pomocí různých jemných, klidných zvuků a vizuálních předmětů. Rituals by mohlo využít formát těchto videí k prezentování svých výrobků.

Značka by mohla začít vytvářet tento typ videí a zároveň si tak prezentovat jejich produkty. Bestsellerem jsou sprchové pěny a tělové peelingy, při nichž by šel udělat kontent jednoduše a kvalitně (např. nanášení sprchové pěny, nalévání oleje apod.).

Takový obsah by oslovil nejen loajální zákazníky, ale také příznivce ASMR videí, pro které by mohla být motivace k nákupu právě tento typ videí. Videa by se dala využít jak na TikToku, Instagramu, tak i na YouTube.

8.3 Propagace

Aby Rituals i nadále oslovovalo nové publikum a rozšiřovala svou zákaznickou i fanouškovskou základnu, je potřeba začít více investovat do placené reklamy. Kromě reklamy na sociálních sítích by mohly začít využívat placenou reklamu na vyhledávačích jako je např. Google. Tam se nachází všechny věkové skupiny, ke kterým se nemusí dostat obsah, který je na jiných sociálních sítích.

Reklamní kampaně na Googlu mohou pomoci značce zobrazit se ve chvíli, kdy hledají kosmetiku nebo dárky nebo produkty související s wellness a relaxací.

8.3.1 Spolupráce s influencery

Značka téměř vůbec nevyužívá spolupráce s influencery, což chápu jako strategii, kterou značka má, aby si zachovala luxusní image a vysoký standard. Rituals se snaží působit exkluzivně a prémiově, nicméně i tak si myslím, že by jim prospělo navázat spolupráce s pečlivě vybranými influencery. K tomu, aby značka byla nadále vnímaná jako luxusní je nezbytné, navázat spoluprací pouze s vybranými influencery, kteří odpovídají hodnotám

značky a byli by vhodní na takovou spolupráci. Nebudeme přece navazovat spolupráci s někým, kdo o Rituals v životě neslyšel a nemají se značkou žádný bližší vztah.

Za sebe si dovoluji tvrdit, že by vypadala spolupráce nejlépe s influencery, kteří o sebe pečují, vyhledávají wellness a kteří se zajímají o přírodní kosmetiku. Takové spolupráce by zvýšily povědomí o značce a přivolalo spoustu nových zákazníků. Ale nejen to, taktéž by mohla zvýšit důvěru ve značku a vybudovala si silnější vztahy se zákazníky. Lidé často nakupují podle toho, co vidí u svých oblíbených influencerů a důvěřují jejich doporučení.

Ideálním příkladem je influencerka Anastazia Dupee, která má na Instagramu kolem 450 tisíc sledujících a na TikToku přes 1,5 milionu. Z jejího kontentu vyzařuje jednoduchost, klid a jde poznat, že se zajímá o zdravý životní styl, o kosmetiku a produkty na péči o tělo. Často na svém účtu na TikToku zveřejňuje a dává tipy na různé kosmetické produkty, a to jak levné, tak i na ty dražší. Taková spolupráce by vypadalo důvěryhodně a přirozeně, a přesně to by mělo být pro Rituals klíčové. Její publikum je výrazně tvořeno ženami, které o sebe rády pečují, starají a je pro ně důležité zdraví jak fyzické, tak psychické.

Při výběru influencerů je důležité si uvědomit, že nám jde o kvalitu, ne kvantitu. Proto ne vždy navázání spolupráce se slavnými osobnostmi, kteří mají obrovský počet sledujících je to, co chceme. Je dobré nezapomínat na tzv. microinfluencery, kteří mají menší počet sledujících, ne tolik spoluprací, tudíž reklama bude vypadat více věrohodně. Bude to na sledující působit tak, že produkty influencer sám využívá a je s nimi spokojený. Pokud by Rituals takovou příležitost využili, získali by tím především nové zákazníky, ale také si vybudovali ještě silnější vztahy s loajálními zákazníky.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce byla analýza sociálních sítí a jejich využití pro marketingové účely ve společnosti Rituals. V rámci této analýzy byly hodnoceny marketingové strategie značky Rituals na sociálních sítích a následně byly porovnávány s aktivitami jejích hlavních konkurentů.

V teoretické části byl nejdříve vysvětlený online marketing, následovala kapitola o influencer marketingu, který je v dnešní době velmi rozšířenou formou propagace na sociálních sítích. V neposlední řadě bylo řešeno, jaký vliv mají sociální sítě na marketing a společnost.

Praktická část se zaměřila na značku Rituals, která působí v oblasti kosmetiky a produktů do domácnosti. Značka byla porovnávána s jejími konkurenty Jo Malone London, L'Occitane en Provence a The Body Shop. Nejdříve byla představena společnost Rituals, a následně byla analyzována její strategie na sociálních sítích. Analyzovaly se sociální sítě Instagram, Facebook, TikTok a YouTube. V další kapitole byli představeni hlavní konkurenti značky a následně se analyzovaly jejich sociální sítě. Z analýzy se zjistilo, že Rituals využívá poměrně dobře sociální sítě a v některých oblastech vede oproti svým konkurentům. V čem je Rituals naopak pozadu oproti svým hlavním konkurentům jsou spolupráce s influencery.

Součástí práce byla vytvořena SWOT analýza, která odhalila silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Mezi silné stránky značky Rituals patří velká fanouškovská základna na sociálních sítích a kvalitní obsah, který sdílejí. Slabé stránky zahrnují absenci spolupráce s influencery. Příležitosti pro značku spočívají právě v navázání těchto spoluprací, což by jim pomohlo k rozšíření povědomí o značce. Hrozby pro značku představuje silná konkurence na trhu nebo nárůst cenově dostupnějších alternativ.

Tato bakalářská práce potvrdila, že sociální sítě hrají obrovskou roli v marketingu a v budování vztahů se zákazníky. Na základě zjištěných faktorů lze dojít k závěru, že Rituals má silnou pozici na trhu, ale má stále prostor pro zlepšování a inovace, co se sociálních sítí týká.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ATHERTON, Julie; BEDNARSKI Martin, 2022. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. Brno: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-715-7.

BABÁNKOVÁ, Soňa. *Jak vybrat správného influencera*. Online. WOO. 2020. Dostupné z: <https://woo.cz/blog/jak-vybrat-spravneho-influencera>. [cit. 2025-04-29].

BHALLA, Nita. *US TikTok ban: Which other countries have banned the app?* Online. Context. 2025. Dostupné z: <https://www.context.news/big-tech/us-tiktok-ban-which-other-countries-have-banned-the-app>. [cit. 2025-04-29].

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

Co všechno obnáší marketing na sociálních sítích? Online. Upgates. 2024. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/marketing-na-socialnich-sitich>. [cit. 2025-04-29].

Čísla o sociálních sítích: Kolik, kdo, kdy a kde. Statistiky, které vás překvapí. Online. Sítě v hrsti. 2023. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/cisla-o-socialnich-siti/>. [cit. 2025-04-29].

FRANĚK, Jiří. *Co je to online marketing a jak na něj? Vyčerpávající přehled*. Online. Jiří Franěk. 2023. Dostupné z: <https://jirifranek.cz/co-je-to-online-marketing/>. [cit. 2025-04-29].

HAUSER, Šimon. *Facebook stále dominuje sociálním sítím, a to i napříč generacemi*. Online. Marketing & Media. 2024. Dostupné z: <https://www.mam.cz/novinky/online-a-social/socialni-site/2024-11/facebook-stale-dominuje-socialnim-sitim-a-to-i-napric-generacemi>. [cit. 2025-04-29].

How Do I Handle Negative Online Reviews? Online. Critical mention. 2018. Dostupné z: <https://www.criticalmention.com/blog/media-monitoring/how-do-i-handle-negative-online-reviews/>. [cit. 2025-04-29].

HRADCOVÁ, Oldřiška. *Komunikace s uživateli na sociálních sítích – jak ji zvládnout a nezbláznit se*. Online. Včeliště. 2023. Dostupné z: [https://vceliste.cz/blog/komunikace-s-uživatelimi-na-socialnich-sitich-jak-ji-zvladnout-a-nezblaznit-se/](https://vceliste.cz/blog/komunikace-s-uzivatelimi-na-socialnich-sitich-jak-ji-zvladnout-a-nezblaznit-se/). [cit. 2025-05-22].

HVÍZDAL, Filip. *Online marketing: Jak funguje, hlavní kanály a strategie pro rok 2025*. Online. MarketingPPC. 2025. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/online-marketing/>. [cit. 2025-05-22].

CHROBOK, Michael. *Retro okénko: jak šel čas s Facebookem, největší sociální sítí světa*. Online. SMARTMANIA. 2024. Dostupné z: <https://smartmania.cz/retro-okenko-jak-sel-cas-s-facebookem-nejvetsi-socialni-siti-sveta>. [cit. 2025-04-29].

Jaké jsou možnosti spolupráce s influencery. Online. CLICKBAIT. 2021. Dostupné z: <https://clickbait.cz/2021/06/06/jak-na-spolupraci-s-influencery/>. [cit. 2025-04-29].

Jaký vliv mají sociální média na naši duševní pohodu? Online. Terapie.cz. 2024. Dostupné z: <https://www.terapie.cz/blog/jaky-vliv-maji-socialni-media-na-nasi-dusevni-pohodu>. [cit. 2025-04-29].

Jaký vliv mají sociální sítě na naše soustředění? Online. Mozkoherna.cz. 2023. Dostupné z: <https://www.mozkoherna.cz/blog/jaky-vliv-maji-socialni-site-na-nase-soustredeni-/>. [cit. 2025-04-29].

JANOUGH, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

Jo Malone London. Online. 2020. Dostupné z: <https://www.jomalone.co.uk/>. [cit. 2025-04-29].

Jo Malone London. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.facebook.com/JoMaloneLondon>. [cit. 2025-04-29].

Jo Malone London. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@jomalonelondon>. [cit. 2025-04-29].

Jomalonelondon. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.instagram.com/jomalonelondon/>. [cit. 2025-04-29].

Jomalonelondon. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@jomalonelondon>. [cit. 2025-04-29].

KINGSNORTH, Simon; BEDNARSKI, Martin, 2022. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. V Brně: Lingea. ISBN 978-80-7508-714-0.

KOS, Adam. *15 tipů a triků pro Messenger, které možná neznáte*. Online. Mobilmania.cz. 2025. Dostupné z: <https://mobilmania.zive.cz/clanky/tipy-a-triky-pro-messenger-ktere-mozna-neznate>. [cit. 2025-04-29].

KUMAR, Naveen. *How Many People Use Instagram 2025 (New Statistics)*. Online. Demandsage. 2025. Dostupné z: <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>. [cit. 2025-04-30].

L'Occitane en Provence. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.facebook.com/loccitane.cz>. [cit. 2025-04-29].

L'Occitane. Online. 2025. Dostupné z: <https://cz.loccitane.com/>. [cit. 2025-04-29].

L'OCCITANE en Provence. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@loccitaneenprovence>. [cit. 2025-04-29].

Loccitane. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.instagram.com/loccitane/>. [cit. 2025-04-29].

Loccitane. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@loccitane>. [cit. 2025-04-29].

MEKYSKA, Martin. *Influencer marketing: Vše co jste chtěli vědět o influencer marketingu a báli jste se zeptat*. Online. COMERTO. 2019. Dostupné z: <https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/influencer-marketing-vse-co-jste-chteli-vedet-o-influencer-marketingu-a-bali-jste-se-zeptat?>. [cit. 2025-04-29].

MLADENOV, Veselin. *TikTok podle čísel: Odhalení fascinujících statistik této virální aplikace*. Online. Ranktracker. 2023. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/tiktok-by-the-numbers-unveiling-the-fascinating-statistics-behind-the-viral-app>. [cit. 2025-04-29].

MLADENOV, Veselin. *Vše o YouTube - dokonalý průvodce (SEO, fakta, statistiky)*. Online. Ranktracker. 2024. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/all-about-youtube-the-ultimate-guide-seo-facts-stats>. [cit. 2025-04-29].

Moderní fenomén sociálních sítí: jak ovlivňují naše mezilidské vztahy. Online. Malý velký svět. 2024. Dostupné z: <https://www.malyvelkysvet.cz/moderni-fenomen-socialnich-siti-jak-ovlivnuji-nase-mezilidske-vztahy>. [cit. 2025-04-29].

NEDĚLOVÁ, Marina. *About Instagram*. Online. Kampak. 2023. Dostupné z: <https://casopis.wlyceum.cz/about-instagram/>. [cit. 2025-04-29].

Nevýhody online marketingu o kterých NIKTO nehoví. Online. Monetico. 2025. Dostupné z: <https://www.monetico.sk/nevyhody-online-marketingu-o-kterych-nikto-nehovori/>. [cit. 2025-05-22].

PETRÁKOVÁ, Hanka. *Sociální síť a duševní zdraví mohou být v symbióze*. Online. Linka bezpečí. 2025. Dostupné z: <https://www.linkabezpeci.cz/-/socialni-site-a-dusevni-zdravi>. [cit. 2025-05-22].

Představení a přehled nejčastěji využívaných sociálních sítí v ČR. Online. ON BOARD. 2025. Dostupné z: <https://on-board.cz/predstaveni-a-prehled-nejcasteji-vyuzivanych-socialnich-siti-v-cr>. [cit. 2025-04-29].

Rituals Cosmetics Global. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@RitualsCosmeticsGlobal>. [cit. 2025-04-29].

Rituals Cosmetics. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.facebook.com/RitualsCosmetics>. [cit. 2025-04-29].

Rituals. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.rituals.cz/>. [cit. 2025-04-29].

Ritualscosmetics. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ritualscosmetics/>. [cit. 2025-04-29].

Ritualscosmetics. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@ritualscosmetics>. [cit. 2025-04-29].

ROSULEK, Martin. *Co je TikTok a jak funguje? Reklamy, engagement, spolupráce a výdělký*. Online. Digitální nomádi. 2020. Dostupné z: <https://digitalninomadstvi.cz/tiktok/>. [cit. 2025-04-29].

ROSŮLKOVÁ, Jana. *Fenomén sociálních sítí a jejich vliv na naše vztahy*. Online. Dobrá kondice. 2022. Dostupné z: <https://www.dobrakondice.cz/clanek/psychologie/fenomen-socialnich-siti-a-jejich-vliv-na-nase-vztahy>. [cit. 2025-04-29].

RYAN, Damian, 2017. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-7843-8.

The Body Shop. Online. 2025. Dostupné

z: <https://www.facebook.com/TheBodyShopCeska>. [cit. 2025-04-29].

The Body Shop. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.thebodyshop.com/>. [cit. 2025-04-29].

The Body Shop. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@thebodyshop>. [cit. 2025-04-29].

Thebodyshop. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.instagram.com/thebodyshop/>. [cit. 2025-04-29].

Thebodyshopindo. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@thebodyshopindo>. [cit. 2025-04-29].

Types of Influencer Collaborations Popular In 2023. Online. Izea. 2023. Dostupné z: <https://izea.com/resources/types-of-influencer-collaborations/>. [cit. 2025-04-29].

ULVR, Matěj, 2022. *7 pilířů efektivního online marketingu*. Otevřeno. Praha: Klika, 2022. ISBN 978-80-7666-089-2.

V zasetí sociálních sítí: Jaký vliv mají na psychiku? Online. 2020. Dostupné z: <https://navybranou.cz/spolecnost/socialni-site-a-psychika/>. [cit. 2025-04-29].

Výhody a nevýhody online reklamy. Online. Webnode Blog. 2021. Dostupné z: <https://www.webnode.com/cs/blog/vyhody-a-nevyhody-online-reklamy/>. [cit. 2025-04-29].

YOUTUBE STATISTICS 2025 (DEMOGRAPHICS, USERS BY COUNTRY & MORE).

Online. Global media insight. 2025. Dostupné z: <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics>. [cit. 2025-04-29].

YOUTUBE. Online. Sítě v hrsti. 2025. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/youtube>. [cit. 2025-04-29].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Negativní recenze (https://www.criticalmention.com/blog/media-monitoring/how-do-i-handle-negative-online-reviews/ , ©2018)	15
Obrázek 2 Logo společnosti, https://cdnlogo.com/logo/rituals_39371.html , ©2025).....	32
Obrázek 3 Privátní kolekce, vlastní obrázek	36
Obrázek 4 Oficiální Instagram Rituals (https://www.instagram.com/ , ©2025)	40
Obrázek 5 Videa na YouTube (https://www.youtube.com/ , ©2025)	42
Obrázek 6 Oficiální Instagram Jo Malone (https://www.instagram.com/ , ©2025).....	45
Obrázek 7 Oficiální Instagram L'Occitane en Provence (https://www.instagram.com/ , ©2025)	48
Obrázek 8 Oficiální účet The Body Shop (https://www.instagram.com/ , ©2025).....	52
Obrázek 9 Umyvadlo a strom sakura na prodejně, vlastní obrázek.....	57
Obrázek 10 Kamenná prodejna ve Zlíně, vlastní obrázek	58

