

Komunikační strategie značky zaměřené na prodej drogerie

Bc. Natálie Palčíková

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Natálie Palčíková
Osobní číslo: K23356
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Komunikační strategie značky zaměřené na prodej drogerie

Zásady pro vypracování

- V teoretické části proveďte rešerši relevantních odborných zdrojů především z oblasti marketingové komunikace, brand managementu a spotřebitelského chování.
- Stanovte cíl diplomové práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou kvantitativního šetření zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat.
- Zpracujte výzkum ve formě dotazníkového šetření. Vyhodnotte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
- Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a formulujte zásadní zjištění pro projektovou část.
- Navrhněte projektové řešení tvorby komunikační kampaně, respektující zásadní zjištění v diplomové práci.

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

Seznam doporučené literatury:

BERNECKER, Michael. *Marketing: Grundlagen – Strategien – Instrumente*. Germany: Johanna Verlag, 2017. ISBN 978-3-9377-6330-9.

CHADT, Karel. *Psychologie trhu a chování spotřebitele*. Praha: Wolters Kluwer, 2023. ISBN 978-80-7676-638-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

KELLER, Kevin Lane a SWAMINATHAN, Vanitha. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Fifth edition. Harlow: Pearson, 2020. ISBN 978-1-292-31496-9.

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Žádná velká věda*. Brno: Jan Melvil, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má 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 – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové 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 diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá tématem komunikační strategie značky zaměřené na prodej drogerie. Teoretická část popisuje marketingovou komunikaci, komunikaci se spotřebiteli, brand management, spotřebitelské chování a v poslední řadě specifikuje trh s drogerií v České republice. Po teoretické části přichází praktická část, která navazuje na témata a rozšiřuje práci o charakteristiku značky Drogerie Pro Doma, jejího e-shopu a analyzuje dosavadní komunikaci na sociálních sítích. V této části je proveden kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření a vytvořena Porterova analýza a analýza konkurenční rivality prodejců drogerie ve Zlínském kraji. Závěrem práce je projektová část, která navazuje na předešlé dvě části práce a je zde navrhována komunikační kampaň pro značku Drogerie Pro Doma, která je postavena na základě zjištěných informací v celé diplomové práci.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, značka, komunikace, reklama, spotřebitelské chování, drogerie, sociální sítě

ABSTRACT

The thesis focuses on the topic of the communication strategy of a brand specializing in the sale of drugstore products. The theoretical part describes marketing communication, communication with consumers, brand management, consumer behaviour and last but not least it specifies the drugstore market in the Czech Republic. Following the theoretical part, the practical section builds on these topics and expands the research by characterizing the Drogerie Pro Doma brand, its e-shop, and analyzing its current communication on social media. This section includes quantitative research conducted through a questionnaire survey and features a Porter's analysis and an analysis of competitive rivalry among drugstore retailers in the Zlín region. The final part of the thesis is the project section, which builds upon the previous two parts and presents a communication campaign proposal for the Drogerie Pro Doma brand. This campaign is designed based on the insights gathered throughout the thesis.

Keywords: marketing, marketing communication, brand, communication, advertising, consumer behavior, drugstore, social media

Ráda bych poděkovala paní doktorce Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D. za cenné rady a odborné vedení mé diplomové práce, a také za její vřelý a profesionální přístup. Dále patří také poděkování mé rodině, která mě po celou dobu studia podporovala.

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

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	15
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	16
1.1 MARKETINGOVÝ MIX 4P, 4C A JEJICH VÝVOJ	17
1.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	19
1.3 KOMUNIKAČNÍ MIX	21
1.3.1 Reklama.....	21
1.3.2 Podpora prodeje	22
1.3.3 Práce s veřejností.....	22
1.3.4 Osobní prodej	23
1.3.5 Přímý marketing.....	23
1.3.6 Interaktivní/internetový marketing.....	24
1.4 SOUČASNÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	24
1.4.1 Marketingové trendy pro rok 2025	26
2 KOMUNIKACE SE SPOTŘEBITELI	28
2.1 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	28
2.1.1 Tradiční komunikační kanály.....	28
2.1.2 Komunikační kanály v online prostředí	29
2.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A JEJICH ROLE PŘI KOMUNIKACI	29
2.2.1 Marketing na sociálních sítích a influencer marketing	29
2.2.2 YouTube.....	32
2.2.3 Facebook	32
2.2.4 Instagram.....	32
2.2.5 TikTok.....	32
3 BRAND MANAGEMENT.....	34
3.1 DEFINICE ZNAČKY	36
3.2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY A KOMUNIKACE PROSTŘEDNICTVÍM ARCHETYPŮ.....	37
3.3 VYTVÁŘENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY PROSTŘEDNICTVÍM ZNAČKY A JEJICH LOAJALITA.....	38
SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ.....	40
3.4 SEGMENTACE TRHU	40
3.5 ČLOVĚK JAKO SPOTŘEBITEL	40
3.5.1 Charakteristiky člověka mající vliv na spotřební chování	41
3.6 SPOTŘEBITEL A NÁKUPNÍ PROCES.....	42
3.6.1 Fáze kupního rozhodovacího procesu	42
3.7 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ	43
3.7.1 Kulturní faktory.....	43

3.7.2	Společenské faktory	44
3.7.3	Osobní faktory	44
3.7.4	Psychologické faktory	44
4	SPECIFIKA TRHU S DROGISTICKÝM ZBOŽÍM V ČESKÉ REPUBLICE	45
4.1.1	Reklamní prostor a značky drogerie	48
5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM A METODIKA PRÁCE	50
5.1	METODIKA PRÁCE	50
5.2	CÍL PRÁCE	50
5.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	50
5.4	IDENTIFIKACE PROBLÉMU A SOUČASNÝ STAV ZNAČKY	51
5.5	ANALÝZA KONKURENCE	51
5.6	METODA VÝZKUMU	51
5.6.1	Kvantitativní výzkum	51
5.6.2	Online dotazníkové šetření	52
5.7	LIMITY A RIZIKA VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	52
II	PRAKTICKÁ ČÁST	53
6	PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY DROGERIE PRO DOMA	54
6.1	SKLAD A PRODEJNA ZNAČKY	55
6.2	PRODUKTOVÉ PORTFOLIO	55
6.3	MARKETINGOVÝ MIX ZNAČKY DROGERIE PRO DOMA	55
7	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU KOMUNIKACE ZNAČKY	57
7.1	E-SHOP ZNAČKY	57
7.2	KOMUNIKACE ZNAČKY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	58
7.2.1	Facebook	58
7.2.2	Instagram	60
8	ANALÝZA KONKURENCE ZNAČKY DROGERIE PRO DOMA	61
8.1	PORTEROVA ANALÝZA 5 SIL PRODEJců DROGERIE	61
8.2	KONKURENČNÍ RIVALITA STEJNĚ VELKÝCH PRODEJců DROGERIE VE ZLÍNSKÉM KRAJI	66
9	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	69
9.1	RESPONDENTI A TIMING	70
9.2	ANALÝZA DAT DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	70
9.2.1	VO1: Jaký je profil zákazníka Drogerie Pro Doma?	70
9.2.2	VO2: Které komunikační nástroje nejúčinněji oslovují potenciálního zákazníka značky Drogerie Pro Doma z hlediska vnímání reklam na drogerii?	75

9.2.3	VO3: Motivuje zákazníka ke koupi vizuální prezentace účinku čisticího prostředku, například fotka „před a po“ nebo video ukazující jeho použití?	77
9.2.4	Doplňková otázka: Napadlo Vás ještě něco k tématu?	80
9.3	ZÁVĚR KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	81
10	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK JAKO VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST	82
10.1	VO1: JAKÝ JE PROFIL ZÁKAZNÍKA DROGERIE PRO DOMA?	82
10.2	VO2: KTERÉ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE NEJÚČINNĚJI OSLOVUJÍ POTENCIÁLNÍHO ZÁKAZNÍKA ZNAČKY DROGERIE PRO DOMA Z HLEDISKA VNÍMÁNÍ REKLAM NA DROGERII?	85
10.3	VO3: MOTIVUJE ZÁKAZNÍKA KE KOUPI VIZUÁLNÍ PREZENTACE ÚČINKU ČISTÍCÍHO PROSTŘEDKU, NAPŘÍKLAD FOTKA PŘED A PO – POUŽITÍ NEBO VIDEO UKAZUJÍCÍ, JAK SE PRODUKT POUŽÍVÁ I S MLUVENÝM NÁVODEM?	85
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	87
11	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO ZNAČKU DROGERIE PRO DOMA	88
11.1	SOUČASNÁ SITUACE ZNAČKY DROGERIE PRO DOMA	88
11.2	CÍLE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	89
11.3	DEFINOVÁNÍ CÍLOVÝCH SKUPIN	89
11.4	HLAVNÍ SDĚLENÍ ZNAČKY	90
11.5	POSITIONING A TONE OF VOICE ZNAČKY	90
11.6	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY A NÁSTROJE	91
11.6.1	Tradiční komunikační kanály - offline.....	91
11.6.2	Digitální komunikační kanály - online.....	93
12	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	95
12.1	CÍLE KAMPANĚ	95
12.2	KLÍČOVÉ SDĚLENÍ KAMPANĚ	96
12.3	KREATIVNÍ KONCEPT KAMPANĚ	96
12.4	VÝBĚR KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ KAMPANĚ.....	103
12.4.1	Offline	103
12.4.2	Online	103
12.5	ČASOVÝ HARMONOGRAM KAMPANĚ	107
12.6	ROZPOČET KAMPANĚ.....	109
12.7	RIZIKA KAMPANĚ	110
12.8	MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI A CELKOVÉ VYHODNOCENÍ POMOCÍ KPI	111
13	APLIKACE PROJEKTOVÉ ČÁSTI	112
	ZÁVĚR	113

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	115
SEZNAM OBRÁZKŮ	121
SEZNAM GRAFŮ	123
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	125
SEZNAM PŘÍLOH.....	126

ÚVOD

Produkty drogerie jsou pro člověka nezbytné, ať už si to člověk uvědomuje nebo ne, využíváme tyto produkty dennodenně. Značka Drogerie Pro Doma prodává dostupnou drogerii do každého domova. To bylo, je a bude i nadále hlavním cílem mého táty, a nyní už i mě, protože se na chodu značky a firmy chci aktivně podílet. Díky provedenému výzkumu a vytvořením komunikační strategie pro značku Drogerie Pro Doma bych ráda pomohla rozšířit celkové povědomí o značce na Uherskohradištsku a primárně zlepšila její marketingovou komunikaci.

Teoretická část diplomové přináší definice a charakteristiky témat jako: marketingová komunikace, komunikace se spotřebiteli, brand management, spotřebitelské chování a v poslední řadě specifikuje trh s drogerií v České republice. Díky specifikaci trhu v České republice lze zprvu nahlédnout na nákupní chování občanů České republiky a později toto chování lze lépe rozvinout a oblastně definovat v praktické části díky vlastnímu výzkumu.

V praktické části je popsána značka Drogerie Pro Doma. Je zde celkově charakterizována poměrně krátká historie značky a její následný vývoj v čase, plány a vize do budoucna, a také zde lze najít popis e-shopu Drogerie Pro Doma, kde je specifikováno produktové portfolio. Je zde také popsána analýza současného stavu marketingové komunikace značky na sociálních sítích. Pomocí Porterovy analýzy 5 sil je zde popsána konkurence značky z hlediska všech prodejců drogerie na českém trhu. Další analýza v podobě konkurenční rivality spočívá v popisu menších prodejců drogerie ve Zlínském kraji. Praktická část práce zahrnuje kvantitativní výzkum, který je prováděn pomocí dotazníkového šetření, jehož výsledky jsou následně dle odpovědí respondentů zhodnocovány. Výsledkem jsou odpovědi na výzkumné otázky, které jsou díky tomuto výzkumu zodpovídaný a na konci praktické části popsány.

Projektová část diplomové práce se soustředí na splnění cíle práce a tím je navrhnutí komunikační strategie včetně kampaně pro značku Drogerie Pro Doma se zaměřením na její aktivnější marketingovou komunikaci. Komunikační strategie značky je v projektové části detailně popsána a bere také ohled na fakt, že bude pro značku aplikována po delší dobu. Je zde navrhnutá první tříměsíční kampaň.

Prohlašuji, že při tvorbě diplomové práce jsem použila nástroje umělé inteligence generativních modelů AI ChatGPT (<https://chatgpt.com/?model=auto>) a Microsoft Copilot

(<https://copilot.microsoft.com>) za účelem inspirace. Po použití nástroje byla provedena kontrola obsahu a přebírám tím plnou zodpovědnost.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Komunikace je obecně přenosem jakéhokoliv sdělení. Tento koncept pochází z USA, kde ho definoval Norbert Wiener a jeho žák Claud Shannon. Claud Shannon definoval matematickou roli komunikace pomocí modelu, který je lineární a lze ho také označit za systém. Tento systém se skládá z několika částí jako: zdroj, vysílač, kanál, přijímač a šumy. Shannonova koncepce je založena na statistických údajích a díky přístupu je kompatibilní s mobilním a internetovým prostředím. Mnoho výzkumných pracovníků bylo okouzleno technickou stránkou tohoto modelu a přiměla tento lineární vztah subjektu a objektu aplikovat v sociálních vztazích, přesněji v marketingu. (Přikrylová, 2019)

„Marketing má hluboké kořeny ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání.“ (Přikrylová, 2019) Lidé obecně chtějí tyto potřeby a přání uspokojovat, protože je to vysvobození z jejich nespokojenosti. (Přikrylová, 2019) Ale co to vlastně marketing je? Spousta lidí si ihned představí reklamu nebo prodej nějakého produktu. Toto vnímání marketingu lze pozorovat nejen u laiků, ale i mnozí manažeři či podnikatelé se v přesné definici marketingu pletou. Bohužel „záměna marketingu s reklamou a prodejem je chybná a může mít pro firmu velmi negativní dopady.“ (Karlíček, 2018) Obecně lze říct, že reklama i prodej do marketingu patří, ale jsou pouze zlomkem toho, co vše marketing zahrnuje. Marketing má mnoho definic. Za nejznámější lze považovat definice Americké marketingové asociace, která říká, že marketing je „činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“ (Karlíček, 2018) Naopak britský Chartered Institute of Marketing popisuje marketing jako „manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem.“ (Karlíček, 2018) Dle Karlíčka mají všechny definice něco společného, a to význam zákazníka a jeho potřeb. Dalším důležitým bodem je fakt, že firmy se soustředí na jejich ziskovost, proto uspokojování potřeb zákazníka musí být ziskové. Karlíček říká, že „marketing představuje motor každé směny“ a zároveň „pokud probíhá směna, běží současně i marketing.“ (Karlíček, 2018) Marketing je jádrem každého podnikání a je škoda jej nevyužít ve svůj prospěch, protože ho ihned využije ve svůj prospěch někdo jiný. Hodnota zákazníka je v centru zájmu marketingu, a proto musí mít firma vždy jasno, kdo je jejím zákazníkem a je také velmi důležité pochopit, co tito zákazníci chtějí, co potřebují, co aktuálně řeší a co dokáží ocenit. Každá firma musí znát odpovědi na klíčové strategické marketingové otázky, aby mohla fungovat z dlouhodobého hlediska. Mezi tyto otázky například patří otázky typu:

- „Kdo je náš zákazník?“
- „Jakou hodnotu mu nabízíme?“
- „Jak zajišťujeme jeho dlouhodobou spokojenost?“
- „Jakou máme konkurenční výhodu a jak ji budeme udržovat?“

Tyto otázky by měly být zodpovězeny samotným ředitelem firmy s pomocí marketingového oddělení. (Karlíček, 2018)

Podle Karlíčka „marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (Karlíček, 2016) Dle J. Mikeše, jak popisuje Halada, se jedná o „veškeré relevantní komunikace s trhem.“ (Halada, 2023) Tyto komunikace zahrnují nejen komerční komunikace, ale i všechny ostatní, jako například komunikaci obalu nebo výstavy. (Halada, 2023)

1.1 Marketingový mix 4P, 4C a jejich vývoj

Pojem marketingový mix použil vůbec poprvé Neil. H. Borden. (Jakubíková, 2023) Později R.Clewett pracoval se 4 složkami mixu a to: product, price, distribution a promotion. Clewettův žák J. McCarthy byl toho názoru, že by se složky měly vzájemně kombinovat a nahradil slovo distribution slovem place, tím vzniknul původní marketingový mix 4P. Toto označení je dílem E. Jeroma McCarthyho. Jakubíková říká, že „marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy.“ (Jakubíková, 2023)

Halada obecně popisuje marketingový mix jako: „souhrn základních marketingových nástrojů, které společnosti užívají za účelem dosažení svých stanovených cílů na trhu.“ (Halada, 2023) Podle Kotlera a G. Armstronga je definice marketingového mixu následující: „marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Halada, 2023) Slovní spojení marketingový mix obsahuje takzvané 4 složky označované jako 4P: product, price, place a promotion. Přesněji:

- Product = výrobek nebo služba, která je nabízena zákazníkům
- Price = cena, kterou zákazníci za tento výrobek nebo službu musí zaplatit

- Place = místo nebo distribuční síť, díky kterým je výrobek nebo služba pro zákazníky dostupným
- Promotion = propagace a komunikace, díky které se zákazník o výrobku nebo službě dozví



Obrázek 1 Marketingový mix 4P a 4C

(zdroj: Karlíček, 2016)

Všechny tyto složky se dají navzájem kombinovat a jsou proměnlivé, díky tomu nesou název mix. Míru využití v různých marketingových plánech lze přizpůsobit, a to základě povahy a charakteru produktu. Marketingový mix je obecně nositelem všech činností, které daná firma nebo podnik využívá, aby vzbudil poptávku po produktu či službě na trhu a konkurence tak neměla šanci. (Halada, 2023) Marketingový mix tedy obecně zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí, která se týkají všech 4 složek. Všechna tato rozhodnutí souvisí s cílovým segmentem a positioningem značky. (Karlíček, 2016)

V současnosti se objevuje stále více názorů od teoretiků, že by obecně z „marketingové komunikace“ měly být vyčleněny public relations a měly by být uváděny jako pátý prvek marketingového mixu. Jiní teoretici a odborníci, převážně z USA, zase tvrdí, že by pátým P měla být etika/duševní podíl, která/y vyvíjející se společnosti začíná stále více a více chybět. (Jakubíková, 2023)

Původní mix 4P se začal postupem času rozšiřovat. Ve sféře služeb lze díky různým autorům včetně Morrisona hovořit o rozšiřujících složkách jako: people (lidé), packaging (balíčky služeb), programming (tvorba programů) a partnership (spolupráce/partnerství). Také Kotler doplnil v osmdesátých letech mix o další prvky, a to: political power (politická moc) a public opinion formation (formování veřejného mínění). Dalším názorem bylo také další doplnění

o 2 složky jako presentation (prezentace) a proces (process). Obecně lze říct, že by se firma měla soustředit především na to, jaký proces je pro tvorbu marketingové strategie nejúčinnější a nebrat tolik ohled na to, kolik P používá. (Jakubíková, 2023)

Ve spoustě vyspělejších ekonomik vzniká nové tržní prostředí, které je definováno náročnými zákazníky, dobrou informovaností, vysokou proměnlivostí a složitou předvídatelností konkurenční situace. Toto tržní prostředí je natolik specifické, že tradiční komunikační mix 4P není dostatečným nástrojem k ovládnutí trhu, proto je lepší pracovat i s jinou podobou komunikačního mixu, a to například 4C.

4C představuje „zákaznický marketingový mix“. Autorem konceptu 4C je R. Lauterborn, jehož dílo bere v úvahu hledisko zákazníka, který představuje samotné jádro marketingu. Z pohledu zákazníka se tedy jedná o:

- Customer value = hodnota pro zákazníka
- Costs = náklady pro zákazníka
- Communication = komunikace této hodnoty
- Convenience = dostupnost

Lze říct, že v dnešní době si stále více firem uvědomuje, že pohled zákazníka je důležitý a mnohdy rozhoduje o úspěchu, proto je kombinace 4P a 4C tou nejlepší variantou k tvorbě marketingové strategie. (Jakubíková, 2023)

1.2 Integrovaná marketingová komunikace

Hlavním cílem integrované marketingové komunikace (IMC) je dle Příkrylové: „provázat všechny komunikační aktivity tak, aby co nejúčinněji působily na definovanou cílovou skupinu.“ (Příkrylová, 2019) Současný marketing a jeho aktivity vyžadují opravdu intenzivní komunikaci se subjekty vnitřního i vnějšího prostředí firmy. Moderní firemní komunikace je provázána s řízením lidských zdrojů a taky jinými funkcemi firmy, a to i k otázkám obecného zájmu.

Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces, který obsahuje: analýzu, plánování, implementaci, kontrolu osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a také nástrojů na podporu prodeje, které se zaměřují na vytyčenou cílovou skupinu zákazníků. Hlavní podstatou tohoto procesu je, aby bylo jednotlivým cílovým skupinám dodáváno jasné, jednoznačné, srozumitelné a konzistentní sdělení, které na ně zapůsobí. Větší počet

využívaných kanálů najednou je pro integrovanou marketingovou komunikaci typické. V praxi to znamená, že jedno stejné sdělení je přenášeno nejednou formou televizního spotu, tištěné inzerce, reklamy na internetu, outdoorové reklamy a zároveň je toto sdělení podporováno PR aktivitami a také jsou pořádány nejrůznější akce na podporu prodeje. Tyto všechny aktivity společně vytvářejí jev, který nazýváme synergický efekt, který Příkrylová definovala jako jev, kdy „účinek jednoho komunikačního nástroje posiluje efekt nástroje druhého a zvyšuje tím celkovou účinnost marketingové komunikace subjektu.“ (Příkrylová, 2019) Firma ale nemůže v žádném případě spoléhat pouze na ten fakt, že velký přísun mnoha informací zaručí očekávanou reakci cílové skupiny. Celková podstata integrované marketingové komunikace spočívá v tom, aby vytvářela „jednotný a důvěryhodný obraz v myslích těch, kterým je komunikace určena.“ (Příkrylová, 2019) Mezi výhody integrované marketingové komunikace patří jednoznačně:

- cílenost
- úspornost a účinnost
- vytváření jasného positioningu značky
- interaktivita.

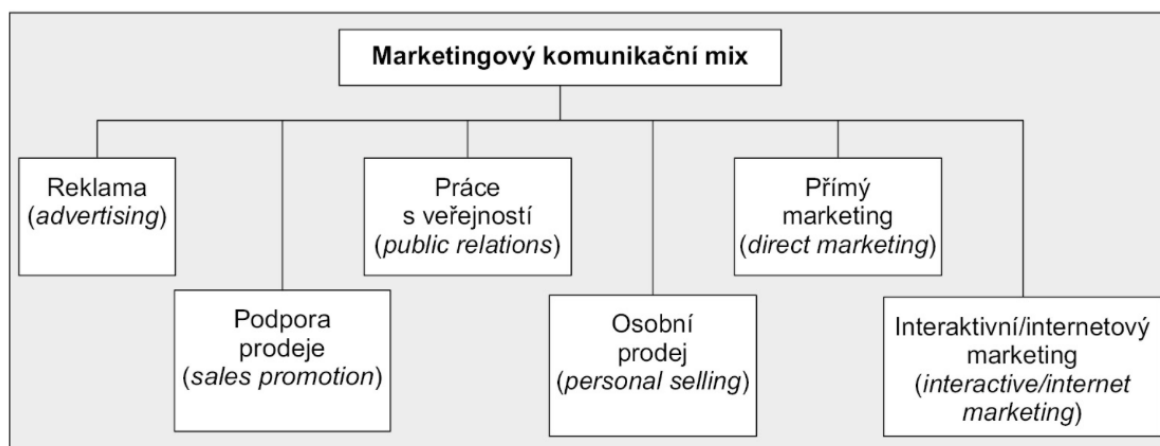
Naopak možná rizika integrované marketingové komunikace jsou:

- nekonzistentní komunikace firmy jako celku
- riziko uniformity komunikace
- způsoby měření a vyhodnocení IMC jako celku (Příkrylová, 2023)

Blakeman říká, že „internetová marketingová komunikace je známá jako vztahový marketing.“ Dále také uvádí, že cílem integrované marketingové komunikace je vybudování dlouhodobého vztahu mezi kupujícím a prodávajícím. (Blakeman, 2023, s.4) Příkrylová ve své knize některé cíle dodává, a to: vytváření synergického efektu, redukce nákladů v oblasti komunikace, zvyšování a podpora jednotnosti firmy se zaměstnanci, dosah pozitivního přijetí externích i interních cílových skupin firmy, a to nejvíce v oblasti důvěryhodnosti firmy a celkové reputace ve společnosti – to vše a spoustu dalšího uvádí Příkrylová jako hlavní cíle integrované marketingové komunikace. (Příkrylová, 2023)

1.3 Komunikační mix

Komunikační mix je jednou ze složek mixu marketingového. Definicí komunikačního mixu existuje mnoho, ale obecně se dle Karlíčka jedná o „soubor komunikačních nástrojů, s jehož pomocí chce firma či jiná organizace dosáhnout svých cílů.“ Karlíček uvádí, že „podoba komunikačního mixu je dána zejména tím, jaký komunikační cíl chce daná firma či jiná organizace kampaní naplnit.“ (Karlíček, 2016) V obou definicích zaznělo stejné slovo, a to – cíl. Cílový segment hraje v komunikačním mixu jednou z nejdůležitějších rolí. Díky cílovému segmentu lze určit, jaká složka komunikačního mixu bude nejvhodnější pro daný segment. Obecně dle Jakubíkové „cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit skupinu věrných zákazníků, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat s nimi, redukovat fluktuaci prodeje.“ (Jakubíková, 2023) Dalším důležitým aspektem je charakter trhu. Firmy či organizace působí na různých trzích a je třeba rozlišovat specifika daného trhu a dbát ohled na samotné fungování na tomto trhu. Při volbě komunikačního mixu je důležité dbát na efektivnost jednotlivých komunikačních nástrojů, ale také přemýšlet v závislosti na nákladech firmy či organizace. (Karlíček, 2016)



Obrázek 2 Základní dělení marketingového komunikačního mixu

(zdroj: Jakubíková, 2023)

1.3.1 Reklama

„Reklama je placená forma neosobní komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb.“ (Jakubíková, 2023) Reklamu lze považovat za jednu z hlavních složek komunikačního mixu nebo také dle Přikrylové dokonce za „nejdůležitější prvek komunikace.“ (Přikrylová, 2019)

Vyznačuje se tím, že používá placená média s cílem sdělení veškerých informací o produktu. Jiné cíle reklamy jsou také informovat, přesvědčovat nebo pouze připomenout. Jde o neosobní formu komunikace, která má velkou výhodu v tom, že dokáže zasáhnout a oslovit široké publikum. Naopak nevýhodou reklamy jsou vysoké náklady a způsob komunikace, který je od firmy k zákazníkovi, tedy pouze jednosměrný. Dle předmětu činnosti existují dvě kategorie reklamy, a to produktová a firemní/institucionální reklama. (Jakubíková, 2023)

1.3.2 Podpora prodeje

Neboli „sales promotion“ dle Jakubíkové „zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.“ (Jakubíková, 2023) Na rozdíl od reklamy je její působení na zákazníka okamžité. Reklama zákazníka pouze přesvědčuje, ať zvaží koupi, kdežto podpora prodeje má za úkol zákazníka podnítit, aby produkt koupil. (Jakubíková, 2023) Proto podporu prodeje definuje Karlíček jako „soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup.“ (Karlíček, 2018) Mezi hlavní důvod, proč firma či organizace zařazuje podporu prodeje je zvýšení obrátu, kterého lze dosáhnout například: snížením ceny, získáním nových zákazníků, odměněním stávajících zákazníků, zvýšením četnosti nákupů a jiné. (Jakubíková, 2023) Podpora prodeje využívá dle Přikrylové různé techniky, aby zákazník v danou chvíli nakoupil nebo svůj nákup zvětšil. Mezi tyto techniky patří například: prezentace nových výrobků, speciální slevy a také po vstupu do obchodu na zákazníka útočí různé formy podpory prodeje jako vzorky, předvedení produktu nebo eventuelně soutěže. Mezi její výhody patří určitě rychlejší odezva od zákazníků nebo také to, že je pružná a dokáže se namodelovat na daný trh. Je to ideální forma pro menší firmy, které mají menší podíl na trhu. Mezi nevýhody patří to, že je krátkodobá a nevede z dlouhodobého hlediska k loajalitě zákazníků. Další nevýhodou může také být, že pokud se opakuje příliš často, evokuje to v mysli zákazníka, že se jedná o levný produkt a poklesne po něm poptávka. (Přikrylová, 2019)

1.3.3 Práce s veřejností

Zkráceně také PR - „public relations“ neboli vztahy s veřejností. Díky PR „firma či jiná instituce cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace,“ uvádí Karlíček. (Karlíček, 2018) Jakubíková ve své definici klade důraz i na okolní prostředí, proto uvádí, že „vztahy s veřejností jsou činnosti spojené s budováním vzájemného porozumění mezi firmou a jejím

prostředím, cílovými a zájmovými skupinami.“ (Jakubíková, 2023) Veřejnost nebo také publikum, je neurčité množství lidí, kteří projevují o firmu či organizaci zájem a mají k ní přímý nebo nepřímý vztah. Mezi základní nástroje PR patří: publikace, veřejné akce, novinky, angažovanost pro komunitu, nosiče a projevy místní identity, lobbovací aktivity a aktivity sociální odpovědnosti. (Jakubíková, 2023)



Obrázek 3 Hlavní cíle PR

(zdroj: Karlíček, 2028, s.542-548)

1.3.4 Osobní prodej

Je nejstarším nástrojem komunikačního mixu a stále má v komunikačním mixu významnou pozici. Jedná se o nástroj přímé komunikace a dle Jakubíkové představuje „osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce.“ (Jakubíková, 2023) Mezi jeho největší výhody patří, že přímý kontakt mezi firmou či organizací a zákazníkem. To s sebou nese další výhody jako vysokou věrnost zákazníků nebo také rychlou, individuální zpětnou vazbu. Přímý kontakt umožňuje prodejci přizpůsobit komunikaci dle zákazníka a používat během komunikace prodeje hodící se argumenty, které přivedou zákazníka k učinění správného rozhodnutí. Díky individualitě komunikace se zákazníky by měl být osobní prodej využíván pouze s relativně malým počtem zákazníků, aby bylo v závěru dosaženo úspěšného výsledku, což může být považováno také částečně za nevýhodu. (Karlíček, 2018)

1.3.5 Přímý marketing

„Přímý marketing je založen na základě budování stálého vztahu se zákazníky.“ (Jakubíková, 2023) Další označení přímého marketingu je také „one-to-one marketing“,

„direct marketing“ nebo také „marketing na míru“. Podstata tohoto marketingu spočívá v reakci zákazníků. Zákazníci mohou reagovat formou různých cest jako telefon, pošta, internet nebo také osobní návštěva. Dalo by se tedy říct, že pro dobrý přímý marketing je základ mít kvalitní adresy. Mezi výhody tohoto nástroje patří určitě jednoduchá měřitelnost. (Přikrylová, 2019) Jakubíková považuje za nástroje přímého marketingu následující: katalogy, publicita poštou, neadresovaná reklama, prodej telefonem, prodej rozhlasovou a televizní reklamou, reklama v tisku s kupony a v poslední řadě internet. (Jakubíková, 2023)

1.3.6 Interaktivní/internetový marketing

Interaktivní marketing je typický pro využívání nových médií, za které lze považovat internet a extranet. Společně s pojmem interaktivní marketing jsou spojovány též pojmy jako: internetový marketing, e-marketing, e-commerce a e-business. Jakubíková říká, že internet zasahuje do každodenního života a je nedílnou součástí každého jednotlivce. S tímto tvrzením nelze nesouhlasit, protože ať už každý jedinec chce nebo ne, internetové přítomnosti se zkrátka velmi těžko vyhne. Komunikovat na internetu mohou jak jednotlivci, tak i firmy, organizace, instituce a jiné. Online komunikace disponuje velkou výhodou, a tou je snadné získávání informací o všem, co každého jedince zajímá. Jakubíková zařazuje mezi pojmy internetového marketingu také webdesign, optimalizace pro vyhledávače – SEO, placené odkazy ve vyhledávačích – PPC, internetovou reklamu, e-shop, mobil marketing, marketing na sociálních sítích a další. Díky internetu může zákazník obecně více interagovat, například pomocí recenzí nebo také sociálních sítí. (Jakubíková, 2023)

1.4 Současné trendy v marketingové komunikaci

Přístupů, jak správně dělit a členit trendy v marketingové komunikaci je opravdu mnoho. V posledních letech pro trendy v marketingu vzniklo synonymum, které označuje různé módní marketingové směry obecně jako „marketingy.“ Publikace o trendech v marketingu se často věnují marketingu virálnímu, buzz, guerilla, social media nebo také world of mouth (WOM). Jiné publikace často popisují jako trendy street marketing, geomarketing, ambient marketing nebo také třeba bluetooth marketing. Dalším možným dělení trendů v marketingu je možné dle specifických kontextuálních podmínek nebo dle využití technologií. Dle podmínek je dělení následovné:

- Prostředí – street marketing, ambient marketing, stealth marketing

- Emocionální reakce příjemců – guerilla marketing, viral marketing, buzz marketing, WOM

Social media marketing nebo také bluetooth marketing patří k trendům, které využívají určité technologie, které byly uvedeny na trhu v určitém čase. (Přikrylová, 2019)

Přikrylová se ve své knize věnuje z hlediska trendů spíše problematice marketingové komunikace ve smyslu otázky: „Jak se očekává, že bude nastolována v následující dekádě.“ Rozdělila proto a detailně popsala následující 3 skupiny hledisek trendů v marketingové komunikaci.

1) Výzvy marketingové komunikace:

- Personalizace
- Automatizace
- Eventizace

2) Směry v marketingové komunikaci, které byly dostatečně popsány:

- Content marketing
- Senzorický marketing
- Value – based marketing

3) Trendy v organizaci a řízení marketingové komunikace (Přikrylová, 2019)

Pro lepší popsání této kapitoly bude více rozebrána druhá skupina a to trendy, které byly dle Přikrylové dostatečně doposud popsány. Content marketing neboli obsahový marketing je v dnešní době běžný a „dělají ho skoro všichni,“ jak píše Losekoot a Vyhnánková ve své knize (Losekoot, Vyhnánková, 2019) Jedním z prvních produktů obsahového marketingu byl Michelinův průvodce. Jednalo se zprvu o brožurku zdarma, kde lidé mohli najít tipy na místa, kde se dobře nají, bezpečně přespí a natankují si. Později byl průvodce zpoplatněn a hojně využíván ve světě. Obsahový marketing má jasně vytyčené cíle, a to přilákat, zaujmout a díky zajímavému obsahu také zapojit cílovou skupinu. (Losekoot, Vyhnánková, 2019) Obsahový marketing je zaměřen především na tvorbu obsahu a prezentaci tohoto obsahu potenciálním příjemcům. Obsah by měl ztotožňovat jednotné postavení firmy a značky na trhu a obsahové sdělení by mělo být zároveň relevantní a hodnotné pro cílové skupiny. (Přikrylová, 2019) Senzorický marketing se řadí dle Přikrylové též k ověřeným trendům. Jde o marketing založený na podstatě vnímání více smysly a je pro něj typické, že propojuje

více smyslových vjemů. Mezi typické prostředky patří vůně, chuť, zvuky nebo různé hmatové podněty. (Přikrylová, 2019) Posledním marketingem je value-based marketing známý také jako hodnotový marketing. Tento marketing lze chápat dvojím způsobem. První vnímání a také to častější je, že se jedná o marketingovou komunikaci, ve které je důležitá etika a hodnoty zákazníků, které na ně působí. Druhé vnímání senzorického marketingu pojednává o zaměření se na užitnou hodnotu produktů a služeb, které jsou poskytovány. (Přikrylová, 2019)

1.4.1 Marketingové trendy pro rok 2025

Transparentnost, AI a retail média. Tak zní dle webu MediaGuru trendy pro rok 2025, které vydal ve svém článku. MediaGuru uvádí, že bude nadále důležité brát v potaz změny ve spotřebitelském chování, nezapomínat na transparentnost a autentičnost a věnovat se pozorně komunikačním kanálům, které jsou nositelem obsahu. (MediaGuru.cz, 2025)

1) Transparentnost

Konzumenti mají rádi transparentnost, autenticitu a důvěryhodnost u značek. Za značku s image, která tyto hodnoty zastává si konzumenti rádi připlatí.

2) Umělá inteligence – AI

Umělá inteligence je rozhodně trendem pro rok 2025 a zhruba 55% firem do ní stále více a více investují prostřednictvím kvalifikace zaměstnanců. (Kantar Group, 2025) Je ale velmi důležité zachovat autenticitu, jedinečnost, lidskost a v poslední řadě také bezpečnost. Marketéři se obecně snaží vyvážit umělou inteligenci a autenticitu, a dle webu MarketingTech až 71% marketérů se přiklání k faktu, že výzvy spojené s využíváním umělé inteligence, aniž by se ztratila lidská stránka, budou vlivným trendem digitálního marketingu v roce 2025. (Marketingtech, 2025)

3) Význam tradice

Význam tradice a nostalgie je rostoucí a také dle spousty názorů součástí společnosti. Lokálnost nabývá také silnější role a stále více zákazníků je ochotno si za ni připlatit.

4) Udržitelnost

Ochrana životního prostředí hraje velmi důležitou roli a pro značky je obecně dobré být v této oblasti proaktivní.

5) Zdravý životní styl

Zdravý životní styl je rozhodně trendem dnešní doby a oblasti jako zdraví, wellness a produkty podporující vitalitu jsou hitem.

6) Podcasty

Jak zmiňuje web MediaGuru „Češi jsou národem posluchačů.“ Dle Českého statistického úřadu poslouchá podcasty asi 3,99 milionu Čechů.

7) TikTok

Takzvané „tiktokizování“ bude nadále populární. Krátké jasné sdělovací video je a bude stále in. Mění se však šíření obsahu, kde klade důraz na kontext a tematiku, nikoli samotné šíření obsahu.

8) Retail

Retail a retaileři jako např. Alza, Allegro či Košík budou nadále populární a důležití.

9) Streaming

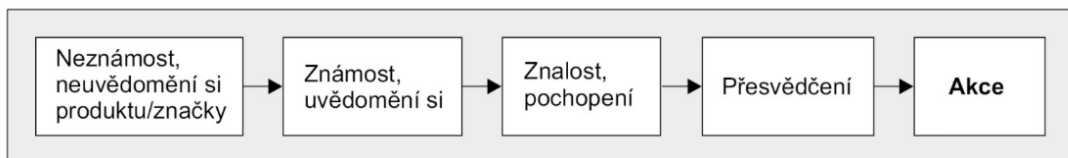
Sledování streamovacích platforem je a bude i nadále oblíbené a zákazníci si i nadále za tyto platformy rádi zaplatí. (MediaGuru.cz, 2025)

10) USG a EGC

Autentický způsob budování důvěry u spotřebitelů prostřednictvím obsahu od uživatelů (USG) nebo samotných zaměstnanců firem (EGC) bude populárnější a firmy se na něj začnou dle Forbesu soustředit více než na samotný influencer marketing, který je velmi nákladný. (Forbes, 2024)

2 KOMUNIKACE SE SPOTŘEBITELI

Komunikace se spotřebiteli je velmi důležitá součást marketingu. Jak zaujmout spotřebitele popisují cíle marketingové komunikace pomocí modelu AIDA (attention, interest, desire, action). (Jakubíková, 2023)



Obrázek 4 Model AIDA

(zdroj: Jakubíková, 2023)

Komunikace se spotřebiteli je prováděna přímo na trhu B2C (business to consumer), který je zaměřen na konečného zákazníka. Hlavním předmětem marketingu B2C je spotřební zboží. Opakem je trh, nazývaný jako B2B (business to business), který je laicky nazýván také jako „podnikání podnikatelům.“ Předmětem marketingu B2B je zboží, které je určeno k podnikání. Komunikace na trhu B2B je soustředěna na firmy či organizace. (Halada, 2023)

2.1 Komunikační kanály

Komunikační kanály společně s dobrou kreativou jsou ideální cestou, jak přilákat a zaujmout nové zákazníky. Samotná hlavní funkce komunikačních kanálů spočívá v distribuci zprávy nebo zajímavé nabídky. Komunikační kanály lze dělit dle několika hledisek. Základní dělení je na tradiční komunikační kanály a komunikační kanály v online prostředí. (MBank, 2024)

2.1.1 Tradiční komunikační kanály

Tradiční komunikační kanály jsou tu déle než ty online. Mezi jejich výhodu patří určitě široký zásah publika, a naopak nevýhodou obtížnější měřitelnost. Dalšími typickými rysy je také cena, která je z velké většiny vysoká a spousta menších nebo středních firem si ji často nemohou dovolit, a proto volí raději online kanály. Tradiční komunikační kanály jsou:

- televize
- rozhlas
- tištěná média
- OOH – out of home reklama

- POS – branding a komunikace v prodejním místě. (MBank, 2024)

2.1.2 Komunikační kanály v online prostředí

Online komunikační kanály disponují jednou velkou výhodou, a to je zcela určitě měřitelnost, která je poměrně snadná.

- web a e-shop
- sociální sítě
- reklama ve vyhledávací nebo obsahové síti
- SEO
- influenceři/ambasadoři na sociálních sítích
- podcasty
- komunity na sociálních sítích (Mbank, 2024)

2.2 Sociální sítě a jejich role při komunikaci

Online sociální média popisuje Jakubíková jako „otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí.“ (Jakubíková, 2023) Internet obecně poskytuje možnost vstřebávat a tvořit, a to kdykoliv a kdekoliv. Za posledních patnáct let se proměnila celá moderní společnost, a to díky možnosti uživatelů spolupřetvářet a sdílet obsah online. Sociální sítě umožňují téměř komukoliv stát se zpravodajem, umělcem nebo zpěvákem. Každý jedinec se v dnešní době může vyjádřit a stát se z minuty na minutu slavným po celém světě. Všichni k tomu mají dostupné potřebné nástroje, ale uspějí jen někteří, ne všichni. (Losekoot, Vyhnánková, 2019)

2.2.1 Marketing na sociálních sítích a influencer marketing

„Každý pátý uživatel sociálních sítí je využívá k hledání produktů ke koupi.“ (Jakubíková, 2023) Dle Českého statistického úřadu mělo v roce 2023 účet na sociálních sítích 53 % firem. (Český statistický úřad, 2023) A jak na sítích zaujmout? Losekoot a Vyhnánková popisují, že díky pozorování usoudily, že všichni, kdo jsou na sítích úspěšní, mají něco společného. Spojují je čtyři základní dovednosti:

- | | |
|---------------------|-------------------|
| 1) Umějí zaujmout | 3) Umějí vyprávět |
| 2) Umějí naslouchat | 4) Vyhodnocují |

Influencer marketing se dá definovat dle Příkrylové jako „marketingová komunikace, jež se zaměřuje na vlivné jedince, kteří mají dále působit na potencionální kupující; takovými vlivnými jedinci mohou typicky být celebrity všeho druhu, youtubeři, významní zákazníci nebo dodavatelé.“ (Příkrylová, 2019) Celkové ovlivňování kupujících díky různým názorům od osob, ke kterým vzhlíží a důvěřují jim je známo už dlouhá léta. Dříve tyto osoby představovaly odborníci jako lékaři, vědci nebo známé osobnosti, tak jak je tomu dnes. Doporučení od těchto osob představuje značný vliv na nákupním rozhodování. Podle výzkumu z roku 2022 od společnosti Nielsen je zhruba polovina sledujících v názoru na propagace influencerů na vážkách, někdy jim vadí někdy zase ne. 16 % sledujících placeným propagacím věří, kdežto 31 % v ní naopak důvěru vůbec nemá. (Nielsen, 2022)

Ať už jednotlivci nebo firmy sociální sítě jako takové si obecně oblíbili všechny věkové kategorie a používají je na denním pořádku. Podle výzkumu Ami:digital bylo na sítích v roce 2024 každý den na sítích 80 % všech uživatelů. 34 % uživatelů používalo TikTok a 96 % Gen Z – tedy lidí narozených v letech 1995 – 2010 používalo Instagram.

Sociální sítě v roce 2024



Obrázek 5 Sociální sítě v roce 2024

(zdroj: Ami:digital, 2024)

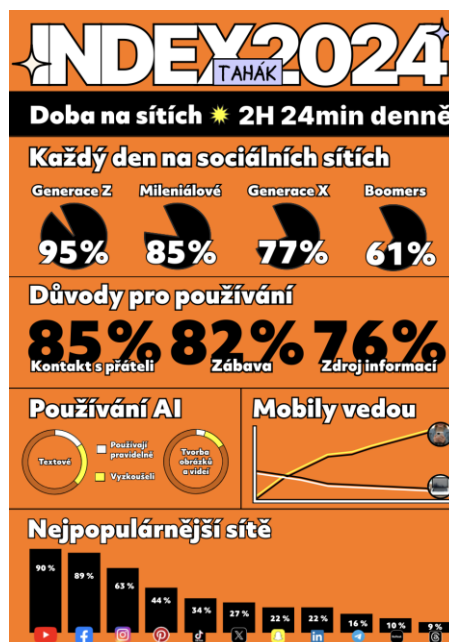
Generační rozdělení se dělí různými způsoby, liší se zejména vymezení let u jednotlivých generací. Kolařík, Šmaha a Glase rozdělili generace na internetu následovně:

- 1) Generace budovatelů = silent generation (1928 – 1945)
- 2) Poválečná generace = baby boomers (po roce 1945 až 1965)
- 3) Generace X (první polovina šedesátých let do počátku osmdesátých let)
- 4) Generace Y = mileniálové (začátek osmdesátých let až do konce dvacátého století)
- 5) Generace Z (polovina devadesátých až do roku 2010)

- 6) Generace alfa (počátek druhého desetiletí až do roku 2025) (Kolařík, Šmaha, Glase, 2023)

Průzkum AMI Digital Index 24 ukazuje celkové shrnutí používání sociálních sítí v roce 2024. Role sociálních sítí je v každé generaci důležitá a uživatelé sítě aktivně využívají. Důvody využití je z 85 % kontakt s přáteli oproti 76 %, které představují zdroj informací. Obecně vedou mobily jako forma používání sociálních sítí a jako nejpopulárnější síť byla dle výzkumu zvolena platforma YouTube. Dle výsledků průzkumu AMI Digital Index 24 se sociální sítě dle oblíbenosti umístily v následujícím pořadí. (Ami:digital, 2024)

- | | |
|--------------------|-------------|
| 1) YouTube – 90 % | 7) Snapchat |
| 2) Facebook – 89 % | 8) LinkedIn |
| 3) Instagram – 63% | 9) Telegram |
| 4) Pinterest - | 10) BeReal |
| 5) TikTok | 11) Threads |
| 6) X | |



Obrázek 6 Index 2024 na sítích

(zdroj: Ami:digital, 2024)

2.2.2 YouTube

Platforma YouTube je jednou z nejpoblárnějších stránek na světě. Slouží ke sledování videí a v dnešní době ho lidé používají také k vyhledávání informací. Losekoot a Vyhnánková popisují, že až jednu třetinu času, který samotný jedinec stráví online, využije ke sledování videí. Vyhledávání informací díky této platformě je jednodušší a lidé si tento způsob oblíbili, protože zhlédnutí videa je jim příjemnější než čist zdlouhavý návod, článek nebo recept. (Losekoot, Vyhnánková, 2019)

2.2.3 Facebook

Facebook disponuje obecně obrovskou výhodou, a to díky tomu že tato platforma má široké portfolio uživatelů. Na Facebooku se pohybují všechny věkové skupiny a také demograficky rozdílní uživatelé, zkrátka téměř všichni. Funkce Facebooku se hodně rozšířily a v dnešní době lze vytvářet kromě osobních i firemní profily a také stránky, uzavřené skupiny, události nebo také inzerovat zboží na Marketplace. Díky platformě Meta Business Manager lze na Facebooku také aplikovat reklamy. (Losekoot, Vyhnánková, 2019)

2.2.4 Instagram

Instagram je platforma, kde stories, reel, video nebo obrázek vítězí v pozornosti nad psaným textem. Texty jsou ale i tak velmi důležité, i když jsou u Instagramu druhořadé. Základ je zaujmout pomocí vizuální stránky. Trendy na Instagramu jdou s módou, influencersy a také zkrátka se vším, co je in a moderní. Jít s dobou je na Instagramu důležité, ale důležitější je se držet plánu a soustředit se na to, co chce vidět cílová skupina, na kterou je Instagram cílen. Díky platformě Meta Business Manager lze i na Instagramu aplikovat reklamy pro propagaci. (Losekoot, Vyhnánková, 2019)

2.2.5 TikTok

TikTok je mladá platforma, která byla založena v Číně a rychle se rozšířila do světa, ale postupně je ve spoustě míst zakazována. Podstatou jsou krátká videa s mluveným nebo hudebním podtextem. Původním názvem TikToku byl Douyin, který se spojil s platformou Musical.ly a vznikl TikTok. Aplikace je používána hlavně na telefonech uživatelů, ale existuje i počítačová verze. Obecně lze říct, že TikTok je spíše pro mladší publikum a láká hodně i děti, kteří jsou i přes různá omezení aktivními uživateli TikToku. Velkou výhodou TikToku oproti jiným platformám je, že sledování obsahu je zde možné, i když daný profil není sledován. Natáčení a úprava videí na TikToku umožňuje uživatelům tvořit poutavý

obsah pomocí krátkých různých videí, která jsou většinou i rychlá a opakují se ve smyčce přehrávání. Toto přehrávání je účinné a jasně cílí na mladší generace, které ho mají v oblibě. (Burešová, 2022)

3 BRAND MANAGEMENT

Brand management je v dnešní době v marketingu silný pojem a dá se jednoduše přeložit jako řízení značky. Obvykle se používá celý pojem strategic brand management, neboli strategické řízení značky, které dle Kellera „zahrnuje návrh a realizaci marketingových programů a aktivit, s cílem budovat, měřit a řídit hodnotu značky.“ (Keller, 2020, s. 59) Petrtyl říká, že „strategické řízení je nikdy nekončící proces“ (Marketing Mind, 2018) a popisuje na svém webu Marketing Mind 4 hlavní kroky procesu následovně, a to:

- 1) vytvoření značky a její pozice
- 2) plánování a realizace komunikace
- 3) vyhodnocení a interpretace výsledků
- 4) zvyšování hodnoty značky. (Marketing Mind, 2018)

Keller říká, že tento proces se dá shrnout do 4 hlavních kroků, které zahrnují:

- 1) identifikaci a rozvoj plánů značky
- 2) návrh a realizaci marketingových programů značky
- 3) měření a interpretaci výkonosti značky
- 4) růst a udržování hodnoty značky. (Keller, 2020, s. 59)



Obrázek 7 Proces řízení značky

(zdroj: Keller, 2020, s. 59 - vlastní zpracování)

1) Identifikace a rozvoj plánů značky

První částí celého procesu je vůbec pochopení, co má značka reprezentovat a jak by měla být pozicována vůči své konkurenci. Rozvoj plánů značky se soustředí a využívá 3 modely:

- Model pozicování značky vysvětluje, jak vést úspěšně integrovaný marketing, který bude cílit na maximalizaci konkurenční výhody.
- Model rezonance značky popisuje, jak získat silnou loajalitu a kvalitní pevné vztahy se zákazníky.
- Hodnotový řetězec značky slouží, aby celkově zmapoval proces tvorby hodnoty značky a k lepšímu pochopení finančního dopadu marketingových výdajů a investic do značky. (Keller, 2020, s. 59)

2) Návrh a realizace marketingových programů značky

Budování hodnoty značky vyžaduje velké úsilí. Musí se též myslet na správné pozicování v myslích zákazníků a také, aby značka dosáhla co nejvyšší úrovně rezonance. Keller tento proces rozdělil a okomentoval, že závisí na třech faktorech, které jsou:

- Volba prvků značky, které ji hromadně tvoří a také způsoby kombinací a sladění.
- Marketingové aktivity a různé podpůrné programy, kam je různými způsoby zařazována.
- Další asociace, které jsou na značku nepřímo přenášeny díky propojenosti s jiným subjektem, jako například jinou značkou, zemí původů a jiné. (Keller, 2020, s. 59-60)

3) Měření a interpretaci výkonosti značky

„Systém měření hodnoty značky představuje soubor výzkumných postupů, které poskytují včasné, přesné a prakticky využitelné informace pro marketéry. „ (Keller, 2020, s. 60) Díky získaným informacím je poté snadnější dělat taktická krátkodobá rozhodnutí a také výhodná strategická rozhodnutí v dlouhodobém měřítku. V rámci implementace systému jsou prováděny následující kroky:

- Provádění auditů, které slouží k určení nebo vyhodnocení pozicování značky.
- Navrhování studií sledování značky, které sbírají informace od zákazníků pomocí kvantitativních ukazatelů.
- Zavedení systému řízení hodnoty je soubor, který obsahuje různé organizační procesy, které vedou k lepšímu pochopení značky v rámci firmy.

4) Růst a udržování hodnoty značky

Celkově lze říct, že růst a udržování hodnoty značky může být náročné. Pohled na hodnotu značky musí být skrze aktivity, spojené s řízením hodnoty značky, širší. Základem a také nutností je pochopit, jak by měly strategie brandingů odrážet firemní zájmy. Důležitým faktem je také, že tyto zájmy je třeba v průběhu času upravovat napříč geografickými hranicemi, kulturami a tržními segmenty. (Keller, 2020, s. 61)

3.1 Definice značky

Definice značky se dle mnoha autorů liší. Jisté však je, že branding jako takový existuje staletí, a to jako prostředek k odlišení zboží od různých výrobců. Samotnou definici slova značka popisuje Keller dle Americké asociace (AMA) jako „jméno, výraz, znak, symbol nebo design, případně jejich kombinace, určená k identifikaci zboží a služeb jednoho prodejce či skupiny prodejců a k jejich odlišení od konkurence.“ (Keller, 2020, s. 32) Podle této definice tedy cokoliv, co marketér vytvoří jako nové jméno, logo, nějaký symbol pro

produkt, tak vytvoří značku. Mnoho lidí však s touto obecnou definicí nesouhlasí a vnímají značku jako něco, co má daleko hlubší smysl. Něco, co si vybudovalo určitou úroveň povědomí a významnosti na trhu. (Keller, 2020, s. 32) Web MediaGuru uvádí, že až 32 % celkové hodnoty firmy představuje právě značka a její váha postupně dál roste. Obecně díky síle značky může firma držet vyšší cenu na trhu a s tím pomáhá i brandová reklama. (MediaGuru, 2024)

3.2 Budování značky a komunikace prostřednictvím archetypů

„Budování značky pomáhá snižovat cenovou senzitivitu.“ (MediaGuru, 2024) Web MediaGuru uvádí, že pro budování úspěšných značek může být důležité často také to, co zatím nelze vyčíslit, protože to prozatím obecně jako lidstvo neumíme, tento výrok zazněl na konferenci Brand management a jeho autorem je řečník John Hegarty. (MediaGuru, 2024)

Mezi základní funkce značky patří:

- identifikace – umožňuje rozpoznání produktu,
- garance – představuje kvalitu,
- personalizace – přizpůsobení se značky. (Vysekalová, 2020)

Značku je možné budovat a komunikovat prostřednictvím archetypů. Tyto archetypy lze označit za velmi nápomocné nástroje při pochopení psychologických procesů zákazníků a díky nim značka vypráví svůj příběh a oslovuje emoce. V literatuře je uváděno 12 archetypů značky, které vyjadřují emocionální poselství.



Obrázek 8 Archetypy značky

(zdroj: Vysekalová, 2020)

Volba správného archetypu je důležitá a lze na ni přijít díky odpovědím na následující otázky:

- Jaký je duch značky?
- Jaká je hodnota značky?
- Jaká je její podstata?
- Jaké poselství chce značka přinést?
- Jak vnímá značku spotřebitel a co od ní očekává?

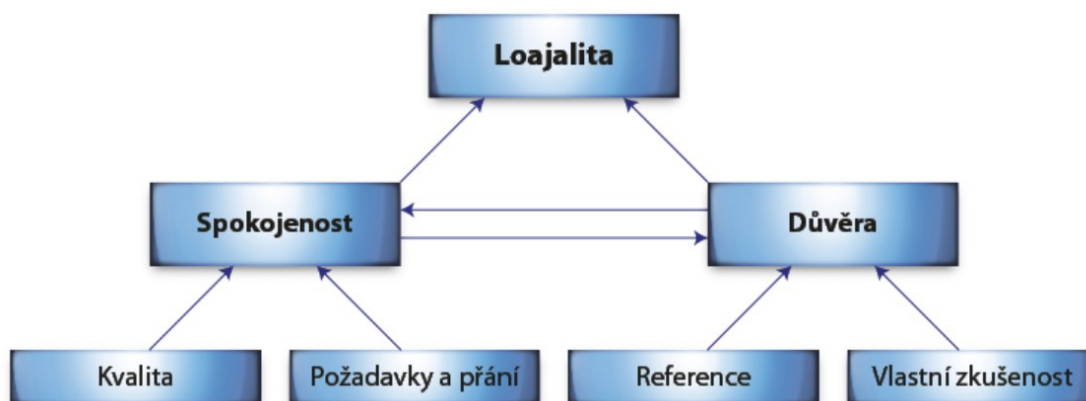
Je také nezbytné provést analýzu konkurence, aby značka mohla být správně odlišena od ostatních. Dle Vysekalové „jasná komunikace poselství, která je rozeznatelná od těch ostatních, vede k loajalitě zákazníka, což je pro firmu důležité.“ (Vysekalová, 2020)

3.3 Vytváření vztahů se zákazníky prostřednictvím značky a jejich loajalita

Portál MediaGuru říká, že „lidé u značek hledají jistoty.“ (MediaGuru, 2024) Dle webu Médiář pouhých 4 % Čechů nejsou součástí žádného věrnostního programu. Obecně platí, že Češi jsou nejvíce věrní bankám a streamovacím službám, kdežto naopak alkoholické nápoje, prodej nábytku nebo doručovatelské služby jsou na měřítku nejnižší věrnosti. Nejčastějším případem věrnostního programu jsou potravinové řetězce jako Tesco, Billa nebo Lidl. Výhledy do budoucnosti ve světě věrnostních programů se postupem času změní. Principy zůstanou stejné, ale změní se prostor pro komunikaci a setkání. Kralovat bude digitální prostředí především prostřednictvím mobilních telefonů. (Médiář, 2023)

Burešová říká, že „značka je v moderním marketingu jedním ze základních nástrojů, jak komunikovat firmu a její produkty směrem k zákazníkům.“ (Burešová, 2022) Značky jdou ruku v ruce s produkty, které postrádají určité atributy. Mezi základní funkci značek patří rozlišení produktů, a to ve smyslu schopnosti rozlišení mezi produkty, které jsou si podobné a vzájemně si konkurují. Důležitým rysem značky je určitě také zapamatovatelnost. Základem každé značky je dle Burešové jméno a logo. Dále také URL adresa, slogan značky, obal, představitel a hodnota značky. „Hodnota značky je sadou aktiv, která zvyšují, ale někdy také bohužel snižují hodnotu, kterou produkt přináší zákazníkovi, a tedy i firmě.“ (Burešová, 2022) Je to také vzájemný vztah, který je propojen za předpokladu, že přidaná hodnota zákazníka vytváří hodnotu pro podnik. Tato hodnota může být vyčíslena a často se také nazývá goodwill. Hodnota značky se skládá ze znalosti značky, vnímané kvality, asociace spojené se značkou a také loajality ke značce. (Burešová, 2022)

Loajalita ke značce přináší největší hodnotu. Může vzniknout díky nákupu, ale často se samotným nákupem vůbec nesouvisí. Dle Burešové je vybudována skrze „vysokou znalost značky, pozitivní asociace spojené se značkou, vysokou snímanou kvalitou a případně další aktiva spojená se značkou.“ (Burešová, 2022) Loajalita je výsledkem důvěry a spokojenosti zákazníků s produkty, určité značky.



Obrázek 9 Model loajality zákazníka

(zdroj Burešová, 2022)

SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Jakubíková popisuje rozdělení trhů, kde jedním ze dvou trhů jsou právě trhy spotřebitelské. Spotřebitelské trhy nebo také spotřební trhy představují dle Jakubíkové „všichni jednotlivci a domácnosti, kteří nakupují zboží a služby nebo je jinak získávají pro osobní spotřebu.“ (Jakubíková, 2023) Zákazníci na tomto trhu mají značné odlišnosti, a to například věkové nebo se liší též výší příjmu, místem žití a spousty dalšími faktory. Jejich nákupní chování je proto ovlivňováno spousty faktory. Pro to, aby firmy či organizace správně poznaly nákupní chování spotřebitelů je důležité, aby provedli analýzu nákupního procesu a faktorů ovlivňujících nákupní proces. (Jakubíková, 2023)

3.4 Segmentace trhu

Uspokojování potřeb spotřebitelů je dle Berneckera jednou základních myšlenek marketingu. Lidé jako spotřebitelé mají velmi odlišné individuální potřeby, motivy, a tedy i přání a očekávání od určitých produktů či služeb. „Základní myšlenkou segmentace trhu je rozdělit celkový trh.“ (Bernecker, 2017, s. 40) Celkový trh se skládá obecně z velkého množství současných i potencionálních spotřebitelů, kteří mají odlišné potřeby a přání, a je třeba je zařadit do podskupin – segmentů, aby byla jejich přání kvalitněji naplňována. Obecným cílem segmentace trhu je, aby došlo k vysokému a hlubokému poznání a porozumění mezi nabízenou službou spotřebitelům a cílovou skupinou. Segmentační kritéria lze rozdělit do 4 skupin, a to následovně:

- 1) Zeměpisná kritéria (stát, kraj, město, okres)
- 2) Sociodemografická kritéria (pohlaví, věk, rodinný stav, zaměstnání, příjem)
- 3) Psychologická kritéria (osobnostní rysy, postoje, chování, očekávaný přínos)
- 4) Behaviorální kritéria (cenové chování, mediální chování, životní návyky, věrnost značce) (Bernecker, 2017, s. 40-41)

3.5 Člověk jako spotřebitel

Každý člověk může být spotřebitelem i zákazníkem. Spotřebitel je obecnější charakteristika, která zahrnuje veškerou spotřebu, a to i tu, která nebyla sama spotřebitelem nakoupena, ale spotřebitel i tak užívá tyto produkty i služby. Kdežto zákazník je jedinec, který objednává, platí a nakupuje, protože chce on sám. (Chadt, 2023, s. 90)

Nákupní a spotřební zvyklosti jsou u každého jedince jiné. Někteří jedinci šetří, jiní zase utrácí. Důvody rozdílného nákupního chování můžou být velmi individuální. Chadt ve své knize popisuje hlavní faktory ovlivnění následovně:

- a) Vlastnosti produktu a jeho význam představuje pro spotřebitele především užitnou hodnotu a uspokojuje potřebu, kterou může uspokojovat i jiný produkt, protože existuje jakási zastupitelnost produktů.
- b) Psychologické vazby se vztahují k životnímu stylu člověka.
- c) Sociální vazby pojednávají o spojení spotřebitele se skupinou nebo společností skrze produkt.
- d) Emocionální vazby představují osobní důvody spotřebitele ke koupi. Patří sem líbivost produktu, zakoupení díky propagaci od celebrit/influencerů nebo díky reklamě.
- e) Image produktu je imaginární představa vytvořená spotřebitelem. Sám spotřebitel často zaslepen a zapomíná na samotné objektivní vlastnosti produktu.
- f) Značka představuje významnou roli. Vnímání značky spotřebitelem je často ovlivněno na základě minulé zkušenosti s produktem stejné značky, také jak značka komunikuje, jaké vzbuzuje emoce či připomíná asociace.
- g) Obal často upoutá ihned pozornost, působí také na emoce a významným způsobem přispívá k rozhodnutí o koupi.
- h) Cena představuje velmi důležitý faktor. Spotřebitel ji považuje dle Chadta „za peněžní vyjádření hodnoty a kvality.“ (Chadt, 2023, s. 90-94)

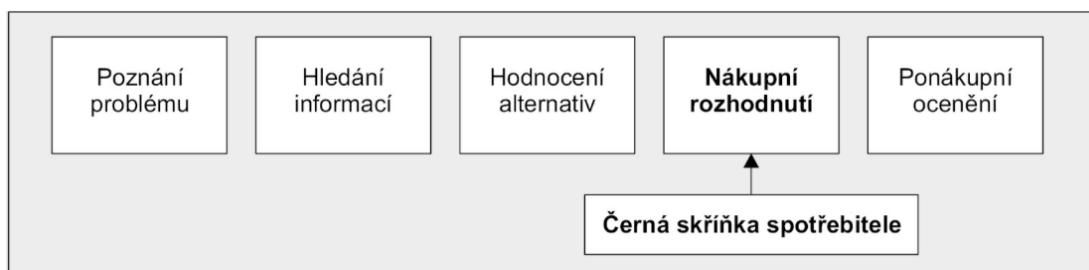
3.5.1 Charakteristiky člověka mající vliv na spotřební chování

Kromě základních charakteristik každého jedince jsou tu i další, které mají konkrétně vliv na spotřebitelské chování, jsou to:

- | | |
|----------------------|-------------------------------|
| - Inteligence | - Motivační dimenze osobnosti |
| - Emoční inteligence | - Postoje |
| - Temperament | - Psychické procesy |
| - Charakter | (Chadt, 2023, s. 14-24) |

3.6 Spotřebitel a nákupní proces

Chadt říká, že „každá aktivita člověka začíná více či méně uvědomovaným okamžikem rozhodování.“ (Chadt, 2023, s. 96) Někdy se jedinec rozhoduje krátkodobě, a to u méně důležitých věcí ke koupi, jako například běžný nákup. Jindy může jít o zdlouhavější proces, třeba když je vybírána dovolená. Nejdůležitějším aspektem je povaha a charakter služby nebo zboží, které je nakupováno. Neméně důležitou roli hraje i samotná povaha a osobnost člověka, který se rozhoduje o nákupu. (Chadt, 2023, s. 96)

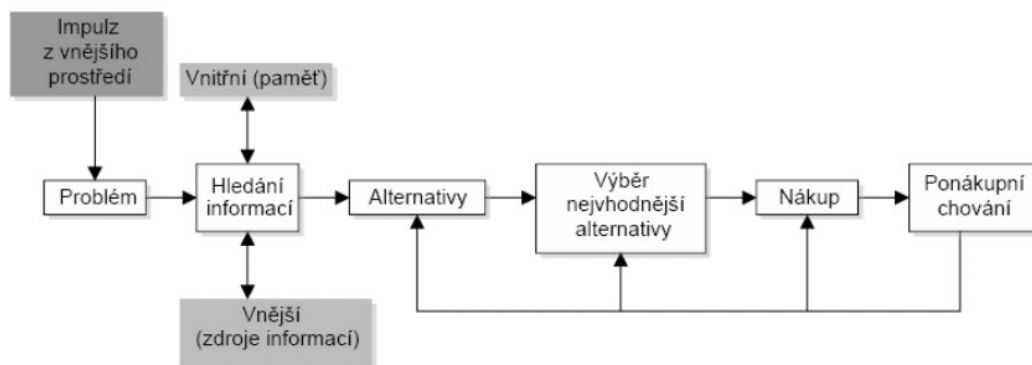


Obrázek 10 Nákupní proces spotřebitele

(zdroj: Jakubíková, 2023)

3.6.1 Fáze kupního rozhodovacího procesu

Aby mohl být objektivně posouzen rozhodovací proces spotřebitelů, je třeba znát podrobně všechny fáze procesu rozhodování. Sám Chadt, Přikrylová a další autoři tento proces rozdělili do několika fází:



Obrázek 11 Rozhodovací proces

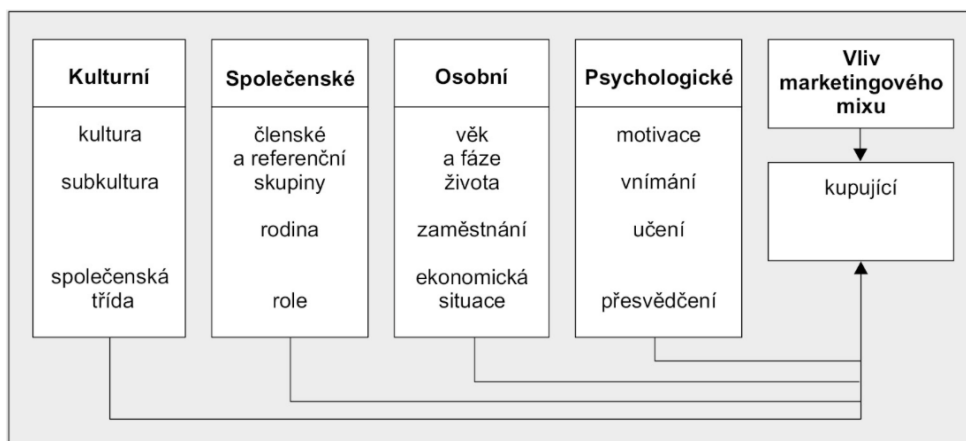
(zdroj: Přikrylová, 2019)

- 1) Rozpoznání problému a zjištění potřeby začíná v okamžiku, kdy si spotřebitel uvědomí, že je s něčím nespokojen, uvědomí si problém.

- 2) Sběr informací je druhou fází a obvykle nastává, až si spotřebitel problém uvědomí a hledá informace nejprve ve své paměti a přitom přemýšlí, jestli jsou tyto informace dostačující k uspokojení svých potřeb. Poté vyhledává další potřebné informace.
- 3) Hodnocení alternativ je další fází procesu, kdy spotřebitel hodnotí vlastnosti různých variant, které má daný výrobek nebo služba a hledá výhody, které jeho potřeby uspokojí.
- 4) Rozhodnutí o koupi je samotným začátkem procesu nákupního rozhodování a je zde rozhodováno více aspektech jako třeba značka zboží či služby, obchodník, množství, způsoby placení a také samotný čas, kolik chce spotřebitel nákupu věnovat.
- 5) Nákup.
- 6) Chování po koupi je ovlivněno hlavně tím, jak se spotřebitel bude cítit po nákupu a také, jestli zakoupené zboží či služba plní jeho očekávání a vnímání. (Chadt, 2023, s. 98-100)

3.7 Faktory ovlivňující spotřební chování

Významný vliv na nákupní chování má celá řada faktorů. Jakubíková tyto faktory rozdělila dle následujícího schématu:



Obrázek 12 Faktory ovlivňující nákupní proces spotřebitele

(zdroj: Jakubíková, 2023)

3.7.1 Kulturní faktory

„Kulturní prostředí je nejširší oblast ovlivňující spotřební chování jednotlivce.“ (Chadt, 2023, s. 34) Nejdůležitějším faktem je, že významnost pro jednu kulturu nemusí znamenat

významnost pro jinou kulturu. Každá jedna kultura má určité společné rysy a poznatky. Důležitými rysy pro jednotlivé kultury jsou hodnoty, symboly, jazyk, rituály, mýty a také globalizace. Všechny tyto prvky ovlivňují chování spotřebitele určité kultury. (Chadt, 2023, s. 35-36)

3.7.2 Společenské faktory

Společenské faktory nebo také sociální třída zastupují jedince společnosti, kteří zaujímají stejné postavení v určité třídě. Třídy jsou děleny dle hierarchie a obvykle jsou uspořádávány od nejvyšší po nejnižší, kde nejvyšší třída vždy představuje největší moc. Vliv sociálních skupin na zákazníka může být pozitivní i negativní. Nejdůležitější společenskou skupinou je rodina. (Chadt, 2023, s. 39-41)

3.7.3 Osobní faktory

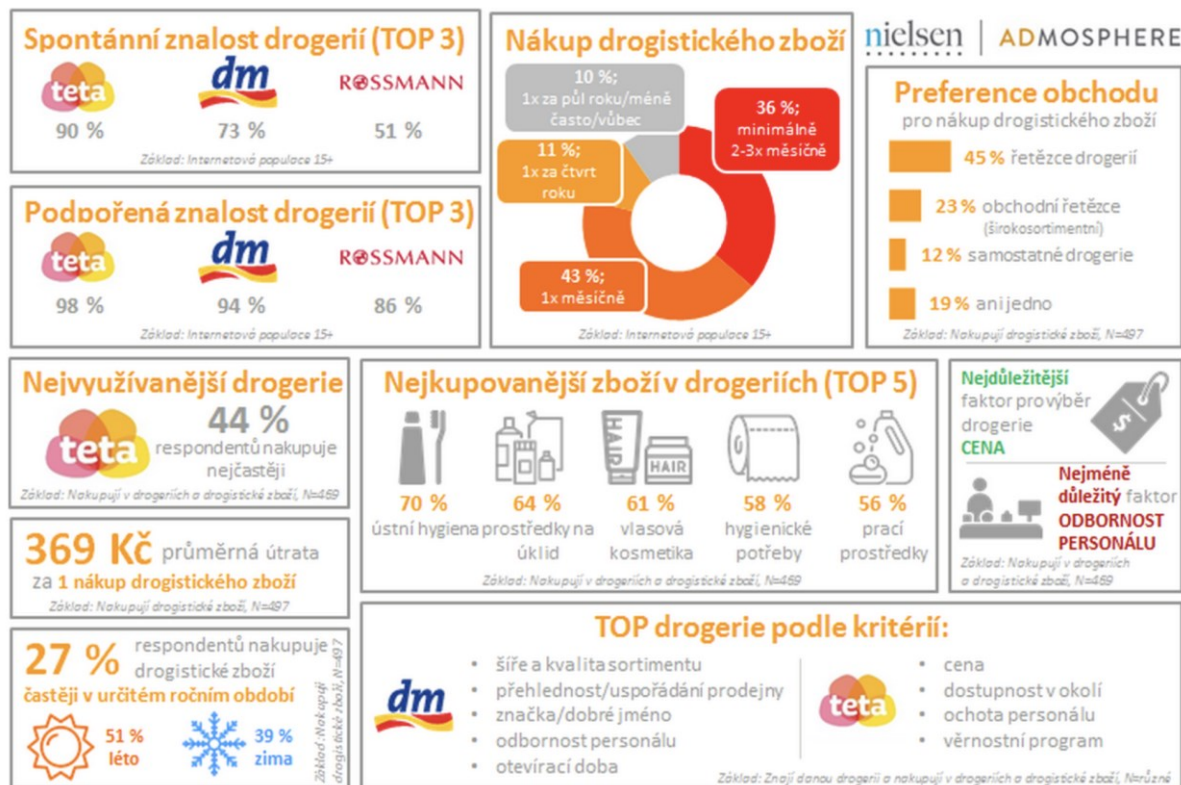
Mezi osobní faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování patří věk, životní styl, ekonomická situace, osobnost, sebepercepce a také fáze života, ve které se spotřebitel nachází. V průběhu života se spotřebitelské chování mění a sním i preference.

3.7.4 Psychologické faktory

Nejdůležitějšími faktory jsou vnímání, pozornost, učení a paměť. Psychické vlastnosti spotřebitele se odrážejí v jeho nákupním chování a často si asociuje individuální přístupy k různým produktům a službám, podle kterých je potom dle spotřebitele rozhodováno v nákupním rozhodovacím procesu. (Chadt, 2023, s. 25)

4 SPECIFIKA TRHU S DROGISTICKÝM ZBOŽÍM V ČESKÉ REPUBLICE

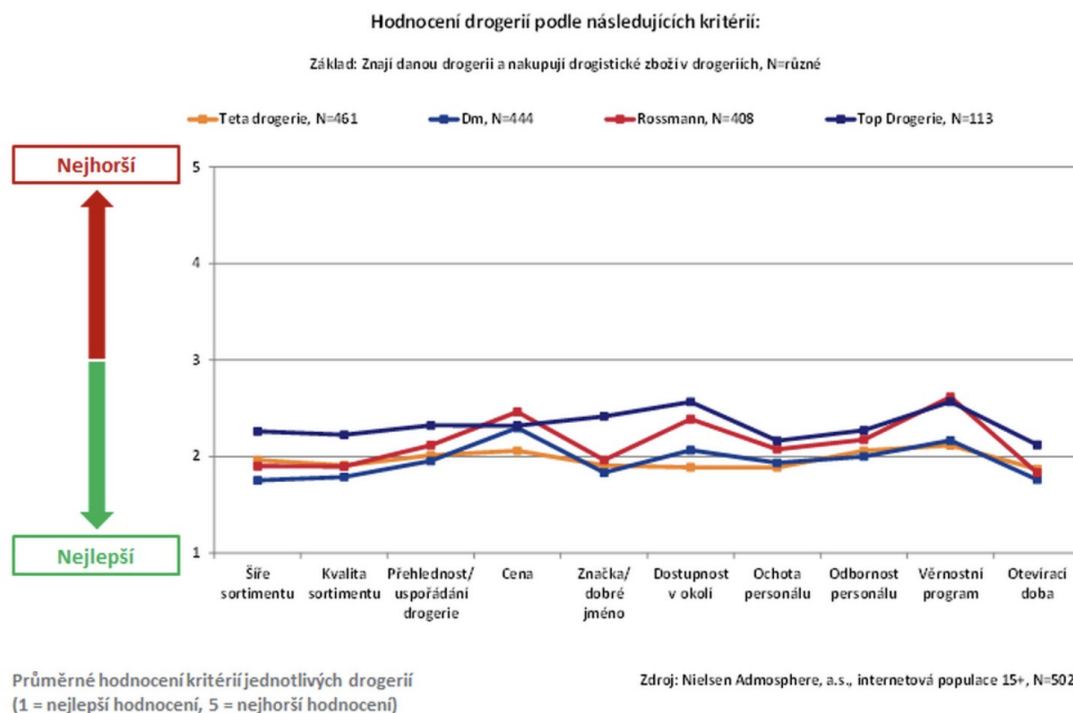
Trh s drogistickým zbožím v České republice je rozmanitý. Zákazník si může zakoupit drogerii online nebo v kamenných prodejnách, kde si může vybrat ze spousty specializovaných řetězcových prodejen drogerie jako Teta, Dm, Rossman a jiné nebo si také může zakoupit drogerii v běžných supermarketech. Další variantou jsou samostatné drogerie. Semerádová na webu Mediář popisuje výzkum, který byl zpracován agenturou Nielsen Admosphere na Českém národním panelu v roce 2017. Výzkum pojednává o pohledu internetové populace Česka, tedy osob starších 15 let s přístupem na internet, kteří alespoň jednou zakoupili drogerii. 45 % respondentů uvedlo, že nejvíce nakupují právě v řetězcích drogerií, kde je jejich volbou nejčastěji drogerie Teta a Dm. 23 % Čechů nakupuje drogerii ve obchodních řetězcích jakou jsou běžné supermarkety a pravděpodobně nákup drogerie spojují s nákupem potravin do domácnosti. Obecně lze říci, že častěji navštěvují drogerii ženy (92%) než muži (67%). Semerádová také popisuje, že z výzkumu vyplývá zajímavý fakt, že nakupování v řetězcích drogerie preferují spíše ženy do 35 let, kdežto muži naopak preferují nakupovat právě v supermarketech. Obecně lze říci, že největší povědomí mezi respondenty měla značka drogerie Teta, která se stala zároveň i nejvyužívanější drogerií. Ženy chodí do drogerie častěji než muži a během jedné návštěvy drogerie je poměrně utraceno 370 Kč. Nejčastějším sortimentem se staly produkty ústní hygieny a hned poté produkty na úklid. Dalším překvapivým faktem výzkumu byla informace, že online populace Čechů nakupuje více v létě než v zimě. (Mediář, 2017)



Obrázek 13 Češi a drogerie

(zdroj: Mediář, 2017)

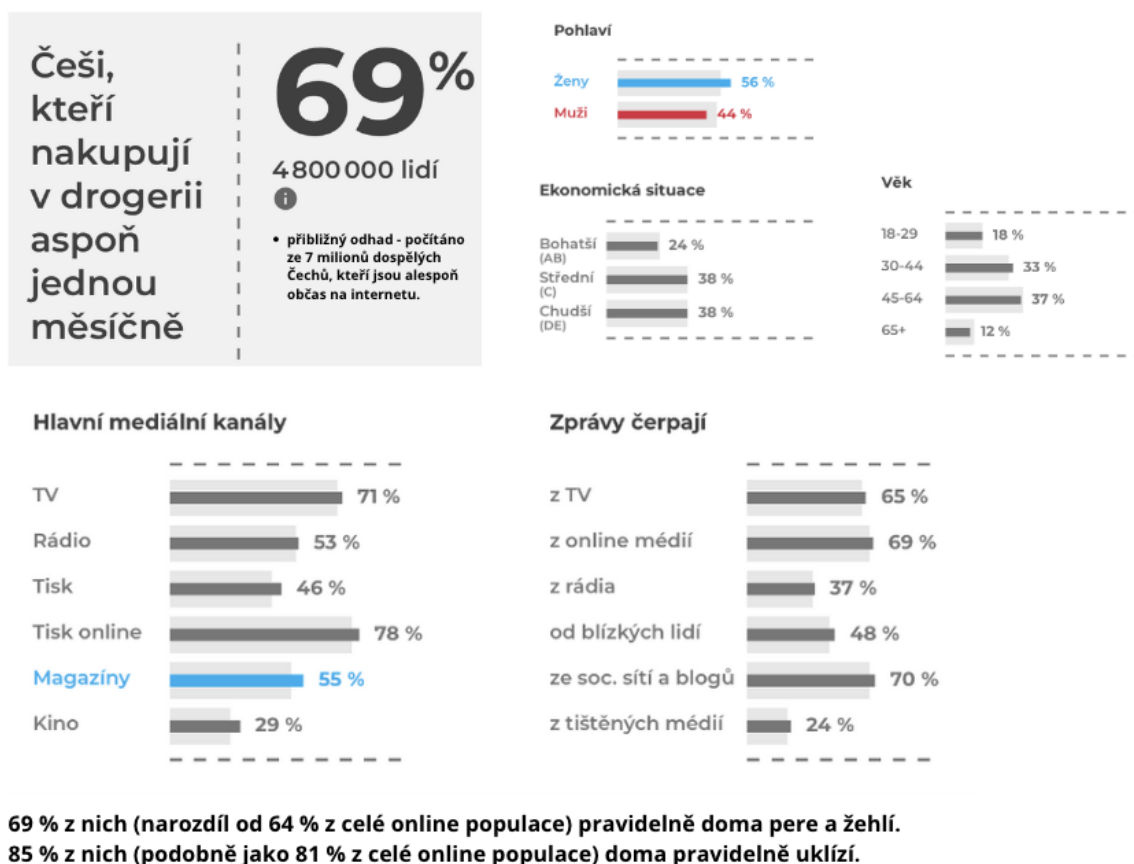
Podle průzkumu je nejdůležitější kritérium pro respondenty cena, která je nejvíce vyhovující u drogerie Teta, kdežto nejméně důležitým faktorem je odbornost personálu drogerie, kde vede drogerie Dm. Dá se říct, že oranžová křivka, která představuje drogerii Tetu, dosáhla obecně nejlepších výsledků. (Mediář, 2017)



Obrázek 14 Hodnocení drogerií podle kritérií

(zdroj: Mediář, 2017)

Jiný výzkum od společnosti Behavio Atlas Čechů říká, že zhruba 69 % respondentů nakupuje drogerii alespoň jednou měsíčně. Jde zhruba o 4 800 000, což je výsledek počítám ze 7 milionů dospělých Čechů, kteří jsou alespoň občas na internetu. 56 % z nich představují ženy a 44 % muži. 38 % z nich mají středoškolské vzdělání zakončeno maturitou a z 37 % jsou ve věku 45 – 64 let. 69 % z nich doma pravidelně pere a žehlí a 85 % z nich doma pravidelně uklízí. Hlavní mediální kanály pro ně představují tisk a televize. Zprávy čerpají nejčastěji také z televize, online médií a v poslední řadě také ze sociálních sítí a blogů. (Behavio Atlas Čechů, 2025)



Obrázek 15 Češi, kteří nakupují drogerii aspoň jednou měsíčně

(zdroj: *Behavio Atlas Čechů, 2025 – vlastní zpracování*)

4.1.1 Reklamní prostor a značky drogerie

Agentura Nielsen ve svém výzkumu shrnula díky monitoringu reklamy Ad Intel přehled ceníkových hodnot reklamního prostoru u TOP 5 značek v segmentu detergenty, čistící a leštící prostředky za určité období, kterým byl leden až březen roku 2022. Hodnoty odpovídají ceníkovým cenám inzerce. Na prvním místě skončila značka finish. (Nielsen, 2022)

Ceníková hodnota reklamního prostoru u TOP 5 firemních značek v segmentu DETERGENTY, ČISTIČÍ A LEŠTICÍ PROSTŘEDKY za leden–březen 2022		
Pořadí	Firemní značka	1. kvartál 2022
1.	finish	47 144 000 Kč
2.	Vanish	45 487 000 Kč
3.	Persil	43 932 000 Kč
4.	Perwoll	26 883 000 Kč
5.	BREF	25 237 000 Kč

Obrázek 16 Ceníková hodnota reklamního prostoru TOP 5 značek segmentu detergenty, čistící a lešticí prostředky za leden – březen 2022

(zdroj: Nielsen, 2022)

Pro porovnání z jiného segmentu, tentokrát segmentu pracích prostředků, vytvořila agentura Nielsen další výzkum, kde porovnávala ceníkové hodnoty reklamního prostoru TOP 5 značek segmentu pracích prostředků za období leden až duben roku 2023, tedy o měsíc déle než předchozí výzkum. Výsledkem bylo pořadí značek, kde zvítězila značka Vanish. (Nielsen, 2023)



Obrázek 17 Ceníková hodnota reklamního prostoru TOP 5 značek segmentu prací prostředky za leden – duben 2023

(zdroj: Nielsen, 2023)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A METODIKA PRÁCE

Po základních poznatcích teoretické části práce je důležité, aby byla popsána i její poslední část, a to marketingový výzkum a metodika práce, které jsou nedílnou součástí. Aby byl výrobce či prodejce produktu nebo poskytovatel služeb dlouhodobě úspěšný, je důležité mít dobrý vhled do spotřebitelů a jejich potřeb. Aby tyto potřebné informace získal, lze to provést více způsoby. Více autorů užívá termín MIS, neboli Marketingový informační systém, který se skládá ze tří složek, a to: interní data, marketingová inteligence a marketingový výzkum. (Tahal, 2022) Marketingový výzkum poskytuje hlubší vhled do potřeb zákazníků, a to nejen stávajících, ale i budoucích. Tahal popisuje marketingový výzkum jednoduše jako „naslouchání spotřebitelům.“ (Tahal, 2022)

5.1 Metodika práce

Diplomová práce je rozdělena do tří částí, kde se teoretická část zaměřuje na témata jako marketingová komunikace, komunikace se spotřebiteli, brand management, spotřebitelské chování a definuje trh s drogistickým zbožím v České republice. Druhá část, a to praktická, představuje značku Drogerie Pro Doma, rozebírá a analyzuje konkurenci této značky ze 2 hledisek a v poslední řadě je zde proveden a popsán kvantitativní marketingový výzkum, na jehož výsledcích je založena poslední část práce, a to projektová část. V této části je na základě výsledků výzkumu navrhuta komunikační strategie včetně kampaně pro značku Drogerie Pro Doma.

5.2 Cíl práce

Cílem práce je navrhnout komunikační strategii včetně kampaně pro značku Drogerie Pro Doma.

5.3 Výzkumné otázky

Diplomová práce pracuje se třemi základními výzkumnými otázkami, které byly základním stavebním kamenem pro tvorbu online dotazníku kvantitativního výzkumu práce.

- VO1: Jaký je profil zákazníka Drogerie Pro Doma?
- VO2: Které komunikační nástroje nejúčinněji oslovují potenciálního zákazníka značky Drogerie Pro Doma z hlediska vnímání reklam na drogerii?

- VO3: Motivuje zákazníka ke koupi vizuální prezentace účinku čistícího prostředku, například fotka před a po – použití nebo video ukazující, jak se produkt používá i s mluveným návodem?

5.4 Identifikace problému a současný stav značky

Značka Drogerie Pro Doma působí na trhu 5 let a zatím nemá žádnou ucelenou a jasně definovanou komunikační strategii. Doposud nebyl vytvořen žádný výzkum, který by mohl pomoci lépe pochopit potřeby stávajících a budoucích zákazníků značky. Díky výsledkům marketingového výzkumu a také na základě zjištěných preferencí a poznatků respondentů bude vytvořena komunikační strategie včetně komunikační kampaně.

5.5 Analýza konkurence

Praktická část se skládá ze dvou celků. První částí je popis a informace o značce samotné a analýza konkurence a druhou částí je samotný výzkum.

Analýza konkurence bude provedena na základě Porterova modelu 5 sil, kde budou srovnány všichni prodejci drogerie, kteří působí v České republice na trhu s drogistickým zbožím díky porovnání roku 2025 a 2029 a patřičnému ohodnocení dle škály, a nakonec vyhodnocením a určením závěrů Porterovy analýzy. Dále bude provedena analýza konkurence nazvaná jako konkurenční rivalita menších prodejců drogerie ve Zlínském kraji, která porovnává různé aspekty prodejců.

5.6 Metoda výzkumu

V diplomové práci je použita kvantitativní metoda marketingového výzkumu prostřednictvím online dotazníkového šetření viz Příloha P2, které bylo vytvořeno na platformě Microsoft Office Forms.

5.6.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je nejčastěji prováděn s jasným cílem, a to, aby byla přinesena odpověď na otázku kolik. Nejčastějším zpracováním takového výzkumu jsou různé grafy a tabulky, které jsou nositeli nově zjištěných informací. Výstupy kvantitativního výzkumu mohou být prezentovány formou absolutní nebo relativní četnosti. Kvantitativní výzkum je prováděn v různých podobách, a to jako pozorování, experiment a také dotazování, které je použito v diplomové práci. (Tahal, 2022)

5.6.2 Online dotazníkové šetření

Online dotazníkové šetření, které je v tomto případě výzkumu anonymní, je velmi pomocným nástrojem ke zjištění klíčových informací o respondentech. Cílem online dotazníkového šetření bylo zjistit následující okruhy informací:

- obecné informace o respondentech (věk, pohlaví, vzdělání, příjem, rodinný stav, pracovní zařazení a také bydliště)
- spotřebitelské chování respondentů
- nakupování drogerie
- vnímání a používání sociálních sítí včetně reklamy
- preference a názory respondentů.

Metodický postup zahrnuje primární získání dat, které před výzkumem neexistovaly a byly získány pomocí online dotazníkového šetření na základě odpovědí respondentů na otázky. Respondenti byli vybíráni metodou náhodného výběru a nebyli omezeni žádným aspektem, pouze věkovou kategorií 18+, a to z důvodu získání lepších a přesnějších výsledků vzhledem k faktu, že osoby mladší 18 let z pravidla nebývají hlavní osobou odpovědnou za nakupování do domácnosti. Dotazník mohl vyplnit kdokoliv, jelikož drogerie spadá do sektoru spotřebního zboží, nemusel být vzorek nijak limitován, kromě věku 18+, jak již bylo popsáno výš. Dotazník byl vyplňován od konce měsíce ledna 2025 do začátku měsíce března 2025 a následně vyhodnocován. Rozpočet pro dotazník nebyl žádný, jelikož vyplnění bylo dobrovolné a bez motivace. Díky platformě Microsoft Office Forms byl dotazník zdarma.

5.7 Limity a rizika výzkumného šetření

Limity výzkumného šetření jsou určitě omezené množstvím získaných respondentů a také možný prostor a hloubka myšlenek respondentů, které skrze dotazník nemohou být až natolik správně interpretovány jako například u rozhovorů. Dalším limitem je nereprezentativnost vzorku. Za limit je také považováno, že výzkumné šetření bylo prováděno pouze online formou, což limituje počet získaných respondentů z věkové skupiny 65+, kde není každá osoba zdatná na internetu a také ochotna sdělovat skrze internet informace. Posledním limitem může být věkové omezení dotazníku 18+, které je z důvodu přesnějšího získání kvalitních dat.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY DROGERIE PRO DOMA

Značka Drogerie Pro Doma je rodinná firma, která se zabývá prodejem drogistického zboží. Spadá pod pana Radima Palčíka, který aktivně podniká v tomto odvětví již od roku 1994, kdy začal s prodejem kosmetiky a skleněných pilníků pod značkou RAP.

V roce 2010 se firma rozšířila i o prodej drogistického zboží, které si zákazníci mohli koupit ve skladu v obci Kněžpole, kde má firma své sídlo i sklady dodnes. Pro firmu je typický také rozvoz, kdy řidič zásobuje a vozí autem zboží do menších obchodů a institucí.

V roce 2020 byly založeny webové stránky a také e-shop, kde si zákazníci mohou drogistické zboží objednat pod názvem značky Drogerie Pro Doma. Zboží bylo rozesíláno díky přepravní službě PPL a balíky byly posílány do celé České republiky. Bohužel v posledních 2 letech bylo s touto formou dopravy mnoho problémů, a to díky zdražování dopravy, váhy balíků nebo také poškození obalu či uvolnění vršku a následnému vylití. Proto se firma zaměřila na prodej spíše po Zlínském kraji, kde si zákazníci pro zboží jezdí přímo do skladu v obci Kněžpole nebo je jim dovezeno domů.

Značka Drogerie Pro Doma se v současné době nachází v bodě, kdy má v plánu rozšíření svého povědomí díky marketingu a aktivitě na sociálních sítích. Díky vysoké konkurenci, ať už v běžných supermarketech nebo specializovaných drogeriích, se firma má v plánu snažit proniknout do většího povědomí, a to nejvíce ve Zlínském kraji, konkrétně v okrese Uherské Hradiště.

Značka může disponovat na trhu výhodou, že zboží, které prodává je dováženo z ciziny i tuzemska. Mnoho zákazníků má ve svém podvědomí, že dovážené věci jsou kvalitnější, proto při nákupu dávají těmto produktům přednost. Další výhodou značky je široké portfolio produktů různých značek. (Drogerie Pro Doma, 2020).



Obrázek 18 Logo značky

(zdroj: Interní materiály firmy)

6.1 Sklad a prodejna značky

Skład, který slouží i jako samotná prodejna se nachází v obci Kněžpole u Uherského Hradiště. Značka Drogerie Pro Doma tady má své skladové zásoby produktů a mnoho zákazníků využívá služby vyzvednutí nebo nakoupení. Nejčastěji se zde zastaví zákazníci z okolí a nakupují si zpravidla větší zásoby produktů.

6.2 Produktové portfolio

Produktové portfolio značky Drogerie Pro Doma zahrnuje spoustu kategorií. Patří sem produkty, které spadají do kategorií jako:

- prací prostředky (prací prášky, prací gely, bělidla a odstraňovače skvrn, aviváže, ubrousky do sušičky)
- úklid domácnosti (čističe koupelny, čističe toalety, čističe na sklo, čističe odpadů, vlhčené ubrousky na různé povrchy, čističe podlah, čističe na mytí nádobí)
- hygienické potřeby (kuchyňské utěrky, papírové kapesníky, toaletní papír, osvěžovače vzduchu)
- přípravky do myčky
- sprchové gely a mýdla
- a jiné.

Produkty značky Drogerie Pro Doma se stále rozšiřují a dohromady je jich okolo 200 položek. Velkou výhodou značky je také fakt, že prodává tuzemské i zahraniční zboží různých značek. Mezi nejprodávanější značky patří Persil, Ariel, Jar Professional nebo také Weisser Riese. Další značky produktů jsou: Air Wick, Brait, Buzzy, Clarissa, Coccolino, Dalli, Dove, Dreft, Felce Azzurra, Forest, Freeze Breeze, G+G, Glanz Meister, Klee, lenor, Nivea, Softlan, Küschweil, WäscheMeister, Waschkönig a další. (Drogerie Pro Doma, 2020).

6.3 Marketingový mix značky Drogerie Pro Doma

Marketingový mix značky Drogerie Pro Doma jako takový je dle Halady „obecně nositelem všech činností, které daná firma nebo podnik využívá, aby vzbudil poptávku po produktu či službě na trhu a konkurence tak neměla šanci.“ (Halada, 2023) Marketingový mix značky Drogerie Pro Doma lze popsat následovně:

1) Produkt (product)

Drogerie Pro Doma nabízí široký sortiment drogistického zboží, kam spadají produkty osobní hygieny a všechny čisticí a prací prostředky, včetně papírových produktů. Značka prodává zboží z tuzemska i zahraničí, tudíž se zákazníci můžou spolehnout na kvalitu. Balení produktů je vždy originální s českým popisem, jelikož se produkty prodávají na českém trhu.

2) Cena (price)

Cena produktů značky Drogerie Pro Doma je optimální. Značka se snaží držet ceny nižší, než má konkurence, avšak u všech produktů to bohužel není možné ani udržitelné. Cenová politika značky je založena na tom, aby byla dostupná a cenově levnější než drogerie u konkurence. Zkrátka a jednoduše je cílem cenové politiky přilákat zákazníky na cenu, zajímavé značky a produkty, které běžně v supermarketu ani specializované drogerii nekoupí.

3) Místo (place)

Drogerie Pro Doma má e-shop, kde si zákazníci mohou objednat produkty. Momentálně e-shop nabízí pouze osobní vyzvednutí ve skladu v obci Kněžpole. Celkově není e-shop aktualizovaný a je spíše zastaralý mnohdy se zde objevují i produkty, které již nejsou skladem nebo je uvedena špatná stará cena.

4) Propagace (promotion)

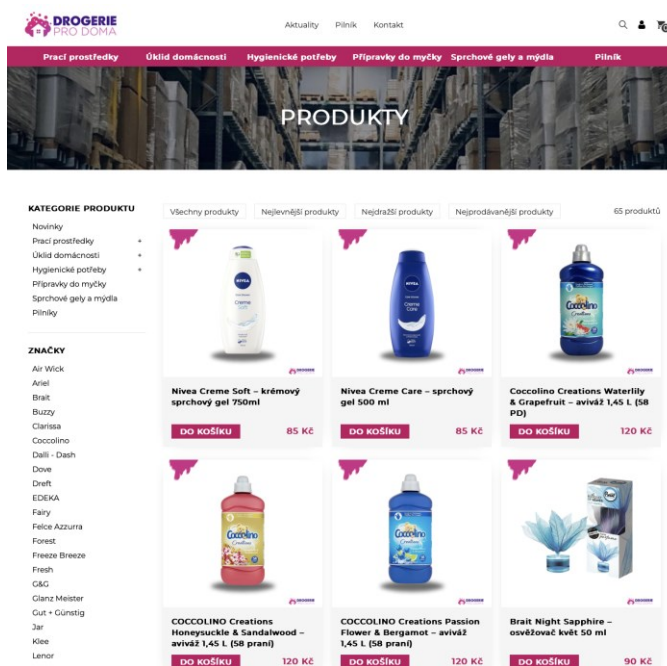
Propagace značky Drogerie Pro Doma je dá se říct nulová. Značka má založeny sociální síť a zřízen e-shop, ale ani jedna platforma bohužel není nijak aktivní. Šíření povědomí značky funguje na bázi doporučení od stálých zákazníků, kteří rádi předají zkušenost svým známým či přátelům, aby značku vyzkoušeli a nakoupili. Reklama značky je pouze viditelná na rozvozovém automobilu, kde je uveden adresa webové stránky e-shopu a telefonní čísla. Internetová reklama doposud nebyla nikdy vytvořena.

7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU KOMUNIKACE ZNAČKY

Současný stav komunikace značky je na špatné úrovni. Značka Drogerie Pro Doma má založenou facebookovou stránku, instagramový profil a zřízen e-shop. Všechny platformy jsou neaktivní. V minulosti ale určitá komunikace byla zaznamenána. Na Facebook ani Instagram nejsou přidávány pravidelně posty ani videa a e-shop vypadá zastarale bez aktualizací. Značka nevyužívá jiných sociálních platforem jako je TikTok, X, Pinterest, Youtube a jiné. Co se týká tištěné reklamy a katalogů nebo reklamy v podobě billboardů je značka Drogerie Pro Doma neaktivní. Značka neposílá newslettery a celkově se svými zákazníky skrze síť prakticky aktuálně nekomunikuje.

7.1 E-shop značky

E-shop značky Drogerie Pro Doma byl vytvořen v roce 2020. E-shop byl vytvořen díky platformě WordPress, která je uživatelsky přívětivá a lehce ovladatelná. E-shop disponuje růžovou, fialovou a bílou barvou a je poměrně přehledný.



Obrázek 19 E-shop značky Drogerie Pro Doma

(zdroj: Drogerie Pro Doma, 2020)

Kategorie „aktuality“ ani „pilník“ nejsou doplněny a některé stránky vykazují chybu webu. Při nákupu produktu a otevření košíku je platba možná pouze hotově dobírkou, což je velká škoda vzhledem k tomu, že v dnešní době spoustu lidí využívá platbu kartou. Doprava je možná jen formou místního vyzvednutí v obci Kněžpole. Jak je popsáno hned v úvodu

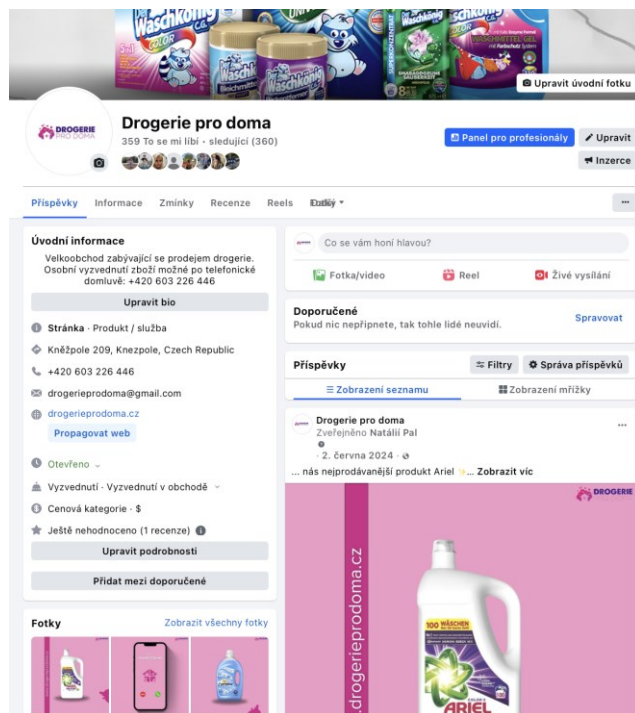
kapitoly, doprava byla dříve zprostředkovávána skrze Zásilkovnu a PPL, ale bohužel se tento způsob neosvědčil a vznikala spousta škod z důvodu špatné manipulace s balíky. Na e-shop nejsou přidávány žádné novinky ani produkty ve slevě, které by mohly upoutat zákazníka hned po otevření stránky.

7.2 Komunikace značky na sociálních sítích

Značka Drogerie Pro Doma má založenou pouze facebookovou stránku a instagramový profil. Aktuálně však není nikde aktivní a poslední přidání příspěvku bylo 2. června 2024.

7.2.1 Facebook

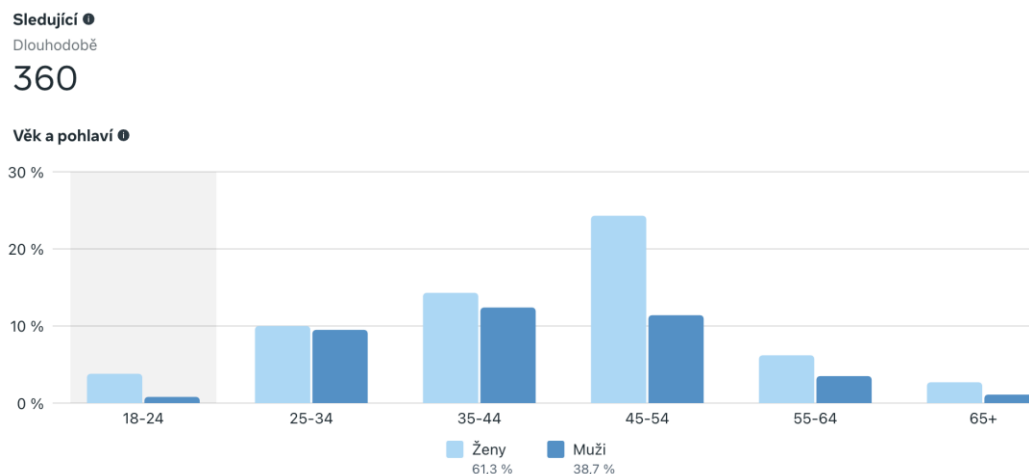
Facebooková stránka značky Drogerie Pro Doma má celkem 360 sledujících. Veškeré informace jsou zde uvedeny, včetně adresy, telefonního čísla i webové adresy e-shopu. Stránka má profilovou fotku, kterou symbolizuje přímo logo Drogerie Pro Doma a také úvodní fotku, kde jsou vystaveny produkty značky Waschkönig. Poslední přidáný příspěvek je z dne 2. června 2024. Celkem je na stránce 8 příspěvků, kde 2 z 8 jsou profilová fotka a úvodní fotka. Zbylých 6 příspěvků jsou informační příspěvky o značce, kde je uvedena adresa, telefon a také příklady produktů, které značka prodává.



Obrázek 20 Facebookový profil Drogerie Pro Doma

(zdroj: Facebook, 2025)

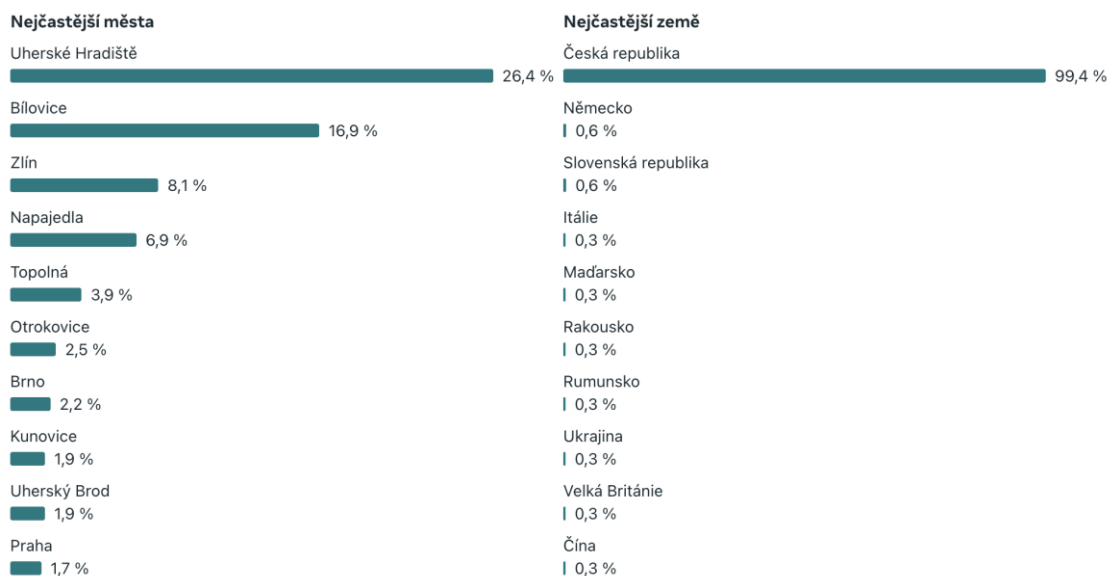
Z celkového počtu 360 sledujících tvoří 61,3 % ženy a 38,7 % muži. Nejpočetnější zastoupení má věková skupina 45 – 54 let, naopak nejméně zastoupené věkové skupiny jsou 18 – 24 let a 65+ let.



Obrázek 21 Sledující facebookové stránky – pohlaví, věk

(zdroj: Facebook, 2025)

Dle přehledu facebookové stránky z hlediska okruhu uživatelů tvoří 99,4 % sledujících stránky lidé z České republiky, kteří pocházejí nejčastěji z města Uherské Hradiště. Zastoupení sledujících mají také jiné obce a města z okresu Uherské Hradiště jako Bílovice, Kunovice nebo Topolná. Samotné krajské město Zlín má zastoupení 8,1 % z celkového počtu sledujících.

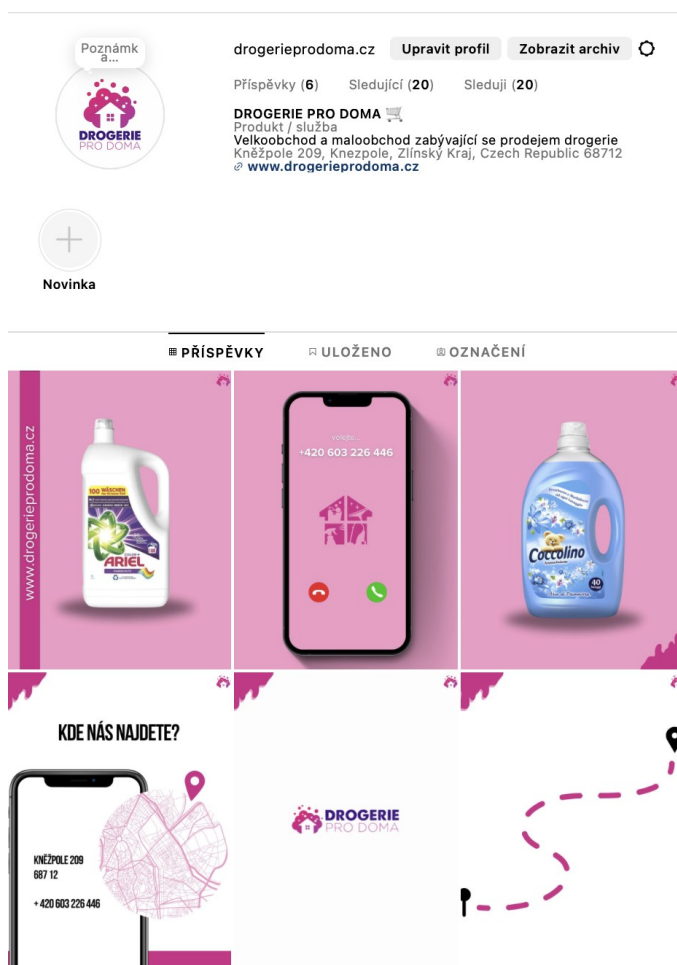


Obrázek 22 Sledující facebookové stránky - bydliště

(zdroj: Facebook, 2025)

7.2.2 Instagram

Instagramový profil je stejně jako facebooková stránka plně funkční a všechny potřebné informace zde může zákazník najít. Na instagramovém profilu je celkem pouze 20 sledujících a 6 příspěvků, které jsou stejné jako na facebookové stránce. Značka Drogerie Pro Doma nepřidává pravidelně žádné příspěvky ani stories na svůj profil a nikdy neměla žádnou reklamu na Instagramu. V bio je uvedeno pár základních informací o značce a také webová stránka e-shopu, kam se sledující můžou prokliknout a nakupovat. Poslední příspěvek byl přidán 2. června 2024 stejně jako na facebookovou stránku.



Obrázek 23 Instagramový profil Drogerie Pro Doma

(zdroj: Instagram, 2025)

8 ANALÝZA KONKURENCE ZNAČKY DROGERIE PRO DOMA

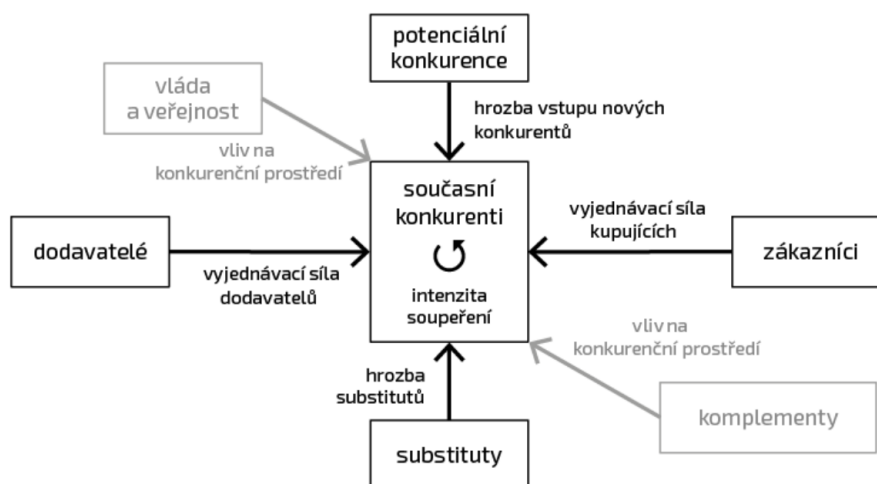
Konkurence v odvětví drogerie je poměrně nabitá. Drogerii si dnes může běžný uživatel zakoupit jak v obchodě, tak i online. Spoustu zákazníků upřednostňují nakoupit drogerii jako součást nákupu v supermarketu, jiní zase rádi nakupují ve specializovaných prodejnách a další si najdou cestu také k menším prodejcům a dostanou se mnohdy k zajímavé kvalitě, značce a samozřejmě i ceně produktu. Konkurenci v oblasti drogerie lze definovat jako celkovou konkurenci, kam lze zahrnout všechny prodejce drogerie v České republice a další analýza bude specifikována na konkrétní menší prodejce, kteří obchodují s drogerií ve Zlínském kraji.

8.1 Porterova analýza 5 sil prodejců drogerie

Porterova analýza 5 konkurenčních sil slouží jako nástroj pro zpracování analýzy mikroprostředí. Šafrová Drášilová uvádí, že „tento model je založený na předpokladu, že intenzita konkurence na trhu závisí na charakteru pěti základních skupin subjektů a jejich vzájemném působení.“ (Šafrová, Drášilová, 2019) Pět základních skupin představují síly, které Pangarkar a Prabhudesai (2024) definovali následovně:

1. Hrozba nových konkurentů představuje „počet potenciálních nových hráčů na trhu, který závisí na snadnosti vstupu do odvětví.“
2. Rivalové jsou „firmy na stejné úrovni hodnotového řetězce působící ve stejném segmentu.“
3. Kupující jsou „zprostředkovatelé nebo koncoví zákazníci, kteří nakupují produkty nebo služby odvětví.“
4. Dodavatelé „poskytují vstupy, včetně surovin a služeb.“
5. Substituty jsou „produkty nebo služby, které nabízejí podobnou funkční užitnou hodnotu pro zákazníky.“

V některých oblastech je dobré také myslet na různé regulace a vliv státu a podniky, které poskytují komplementární výrobky. (Šafrová, Drášilová, 2019)



Obrázek 24 Vzájemné vazby Porterovy analýzy

(zdroj: Šafrová, Drášilová, 2019)

V následující Porterově analýze 5 sil, která je zaměřena obecně na trh prodejců drogerie z hlediska všech prodejců včetně supermarketů, specializovaných prodejen, menších prodejců a jiných působících v České republice, bude popsána a ohodnocena každá síla i její dílčí kategorie. Jedná se o subjektivní hodnocení z mého pohledu na současný stav, tedy rok 2025. Pro budoucí predikce roku 2029 je použita AI typu Microsoft Copilot jako hodnotitel.

Pro jednotlivé síly a její dílčí kategorie byla zvlášť stanovena škála hodnocení, která je vždy jednotlivě popsána. Pro závěrečné hodnocení bude používána škála následující:

0 – 3,5 = nízká 3,6 – 6,5 = střední 6,6 – 10 = vysoká

1. Hrozba vstupu do odvětví

Bariéry vstupu do odvětví se dle hodnocení v roce 2025 a 2029 jeví jako nízká síla. Nové firmy mohou vstoupit na trh s inovací nebo specializací určitého produktu. Ztížením pro nováčky může být fakt, že stávající firmy mohou využívat úspor z rozsahu, a také jednoznačně zavedené distribuční síť.

1. HROZBA VSTUPU DO ODVĚTVÍ		
Faktor	2025	2029
Economies of scale – úspory z rozsahu (úspory z rozsahu jsou velké – 1, jsou malé – 9)	2	3
Kapitálová náročnost vstupu do odvětví (kapitálová náročnost je vysoká – 1, je nízká – 9)	4	5
Přístup k distribučním kanálům (přístup k distribučním kanálům je obtížný – 1, je snadný – 9)	3	4
Potřeba vlastnit při vstupu do odvětví speciální technologie, know-how (ano – 1, ne 9)	6	7
Přístup k surovinám, energiím, pracovní síle (není snadný – 1, je snadný – 9)	5	6
Schopnost existujících konkurentů snižovat po vstupu nových konkurentů náklady a zlepšovat služby (je vysoká – 1, je nízká – 9)	2	3
Diferenciace výrobků/služeb, loajalita zákazníků existující konkurence (diferenciace je vysoká – 1, je nízká 9)	3	4
Vládní politika (vláda není nakloněna vstupu do odvětví – 1, je pozitivně nakloněna – 9)	6	5
Vývoj po případném vstupu do odvětví (cesta zpět je obtížná – 1, je snadná – 9)	5	6
CELKEM	36:9 = 4	43:9 = 4,7

Obrázek 25 Porterova analýza - Hrozba vstupu do odvětví

(zdroj: Vlastní zpracování)

2. Konkurenční rivalita v odvětví

Konkurenční rivalita v odvětví je v roce 2025 střední a v roce 2029 vysoká. Všichni prodejci soutěží o pozici na trhu a snaží se zaujmout díky nejrozličnějším akčním nabídkám, věrnostním programům a jiným benefitům. Úspěšní prodejci se usilují o budování značky, snaží se diferencovat nabídku a soustředí se na nízké náklady firmy.

2. KONKURENČNÍ RIVALITA V ODVĚTVÍ		
Faktor	2025	2029
Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost (málo přibližně stejných konkurentů – 1, hodně 9)	8	9
Růst odvětví (vysoký růst poptávky – 1, malý růst poptávky – 9)	6	7
Podíl čistého jmění/prodeje – velké fixní náklady (nízký – 1, vysoký – 9)	5	6
Diferenciace výrobků (vysoká diferenciace výrobků – 1, nízký – 9)	4	5
Diferenciace konkurentů (nízká – 1, vysoká diferenciace konkurentů – 9)	6	7
Rozšiřují se kapacity pouze ve větších přírůstcích? (kapacity se rozšiřují v menších přírůstcích – 1, ve větších 9)	7	8
Intenzita strategického úsilí (konkurenti v odvětví nejsou zaměřeni na úspěch – 1, konkurenti v odvětví jsou zaměřeni na úspěch – 9)	8	9
Náklady odchodu z odvětví (náklady z odchodu jsou vysoké – 9, nízké – 1)	4	5
Charakter konkurence / postoj k business etice (konkurence typu gentleman – 1, konkurence typu gangster – 9)	7	8
Šíře konkurence (konkurence je omezena pouze na jeden aspekt např. cenu – 1, je široká – 9)	8	9
CELKEM	63:10 = 6,3	73:10 = 7,3

Obrázek 26 Porterova analýza - Konkurenční rivalita v odvětví

(zdroj: Vlastní zpracování)

3. Vyjednávací síla zákazníků

Vyjednávací síla zákazníků představuje v obou letech nízkou sílu. Drogerie je obecně spotřební zboží, které je každý den užíváno a je potřebné. Prodejci musí splňovat poptávku pro produktech a využívat moderní marketing, aby si udrželi zákazníky, kteří v tomto směru rádi zkoušejí nové produkty a jsou orientováni často na cenu.

3. VYJEDNÁVACÍ SÍLA ZÁKAZNÍKŮ		
Faktor	2025	2029
Počet významných zákazníků	2	3
(mnoho drobných zákazníků – 1, několik málo významných zákazníků – 9)		
Význam výrobku/služby pro zákazníka	4	5
(výrobek je pro zákazníka velmi významný – 1, je nevýznamný – 9)		
Zákaznickovy „switching costs“ – náklady přechodu zákazníka ke konkurenci	8	7
(„switching costs“ jsou vysoké – 1, jsou nízké – 9)		
Hrozba zpětné integrace	3	4
(hrozba zpětné integrace je nepravděpodobná – 1, je vysoce pravděpodobná – 9)		
Ziskovost zákazníka	5	6
(ziskovost je vysoká – 1, je nízká – 9)		
CELKEM	22:5 = 4,4	25:5 = 5

Obrázek 27 Porterova analýza - Vyjednávací síla zákazníků

(zdroj: Vlastní zpracování)

4. Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů je v roce 2025 nízká a v roce 2029 střední. Díky velkému počtu různých alternativ na trhu není vyjednávací síla dodavatelů vysoká. Je snadné přejít k jiným dodavatelům, kteří mají lepší podmínky.

4. VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ		
Faktor	2025	2029
Počet a význam dodavatelů	3	4
(dodavatelů je mnoho – 1, je málo – 9)		
Existence substitutů – jsou hrozbou dodavatelů?	5	6
(Ano, velká hrozba – 1, ne, malá hrozba – 9)		
Význam odběratelů pro dodavatele	4	5
(velký význam – 1, malý význam – 9)		
Hrozba vstupu dodavatelů do analyzovaného odvětví	3	4
(nepravděpodobná – 1, velmi pravděpodobná – 9)		
Organizovanost pracovní síly v odvětví	6	7
(organizovanost je nízká – 1, je vysoká – 9)		
CELKEM	21:5 = 4,2	26:5 = 5,2

Obrázek 28 Porterova analýza - Vyjednávací síla dodavatelů

(zdroj: Vlastní zpracování)

5. Hrozba substitutů

Substituty představují v roce 2025 i 2029 nejvyšší sílu. Zákazníci často vyhledávají ekologicky udržitelné alternativy a i díky různým nemocem dávají přednost také hypoalergenní drogerii. Celkově tyto popsané substituty lze řadit k trendu dnešní doby, čímž

je zdravý životní styl a také využívání různých alternativních produktů, které jsou šetrné k přírodě a zároveň ke zdraví. Důležitým faktem je také to, že oproti dřívějším rokům jsou ceny za tyto substituty daleko příznivější a mnohdy dokonce téměř vyrovnané ke známým značkám produktů drogerie.

5. HROZBA SUBSTITUTŮ		
Faktor	2025	2029
Existence mnoha substitutů na trhu	7	8
(málo, resp. žádné substituty – 1, mnoho substitutů – 9)		
Konkurence v odvětví substitutů	8	9
(nízká – 1, vysoká – 9)		
Hrozba substitutů v budoucnu? Objeví se?	7	8
(Pravděpodobnost, že se objeví, je nízká – 1, je vysoká – 9)		
Vývoj cen substitutů?	6	7
(jejich ceny se budou zvyšovat – 1, se budou snižovat – 9)		
Užitné vlastnosti substitutů	8	9
(budou se zhoršovat – 1, budou se zlepšovat – 9)		
CELKEM	36:5 = 7,2	41:5 = 8,2

Obrázek 29 Porterova analýza - Hrozba substitutů

(zdroj: Vlastní zpracování)

Závěrečné zhodnocení Porterovy analýzy 5 sil lze okomentovat následovnými tvrzeními:

- Nejméně významná síla roku 2025 je 1. síla – Hrozba vstupu do odvětví.
- Nejvíce významná síla roku 2025 je 5. síla – Hrozba substitutů.
- Nejméně významná síla roku 2029 je 3. síla – Vyjednávací síla zákazníků.
- Nejvíce významná síla roku 2029 je 5. síla – Hrozba substitutů.

V roce 2025 vyšla jako nejméně významná síla 1 – hrozba vstupu do odvětví, což je dle mého názoru přijatelné k současnému stavu a situaci, kdy v České republice nejsou ze strany vlády žádné speciální ustavení ani náročné překážky pro podnikání v oboru drogistického zboží. Naopak v roce 2029 byla jako nejméně významná síla 3 – Vyjednávací síla zákazníků, což, jak bylo již uvedeno není u spotřebního drogistického zboží nijak překvapivé. Drogistické produkty jsou pro každodenní potřebu a zákaznickovy náklady na přechod ke konkurenci jsou v tomto případě také nízké, jelikož pro zákazníka je velmi snadné přejít na základě lepších podmínek jiného prodejce.

V obou letech 2025 i 2029 vyšla jako nejvíce významná síla 5 – Hrozba substitutů. Substituty představují náhražky klasických specializovaných čistících přípravků, které jsou údajně šetrnější ke zdraví i přírodě. Web Time popisuje téma zdravého úklidu ve svém článku „Jak co nejvíce zdravě uklízet.“ Na webu se objevilo několik tipů, jak na efektivní, účinný, a hlavně zdravý úklid. Web doporučuje minimalizovat použití produktů čistících

prostředků a vyzívá k preferování univerzálních čističů před specializovanými prostředky na úklid. Jako substituty, které představují největší hrozbu, popisuje web přírodní alternativy nebo například čisticí prostředky bez vůní s certifikací „zelených ekoproduktů.“ Mezi přírodní alternativy zařazuje mýdlovou vodu, bílý ocet nebo peroxid vodíku. Dále je také doporučeno střídme používání dezinfekčních prostředků, které obsahují silné chemikálie, jako je třeba bělidlo. Web také zdůrazňuje používání ochranných pomůcek při úklidu jako je respirátor nebo rukavice, a také poukazuje na důležitost správného větrání při úklidu. (Time, 2025) Podobné tipy radí svým fanouškům v České republice paní Kateřina Brožová, která je zároveň majitelkou značky Úklid pro klid. Zakládá si na své vlastní zkušenosti, a jak sama popisuje „přišla na to, jak na rychlý a efektivní styl úklidu, který šetří čas, peníze i přírodu.“ Na svém e-shopu prodává různé přírodní alternativy a na sociálních sítích sdílí tipy a triky na úklid pomocí těchto produktů. (Úklid pro klid, 2022)

Web BBC se zabývá ve svém článku otázkou, jestli je tedy zdravější používat specializované čisticí prostředky v domácnosti nebo ne. Odpověď však není jednoznačná. „Zelené domácí produkty“ a alternativy, které také nazýváme jako substituty, se sice jeví jako vhodnější a přírodní, avšak dle webu přírodní neznamena automaticky bezpečné. Nicméně výzkumníci zjistili v přehledové studii z roku 2024, že „zelené produkty,“ které obsahují pouze biologicky odbouratelné složky se jeví jako méně škodlivé než klasické prostředky na úklid. (BBC, 2025)

Celkově lze říct, že ekologicky udržitelné produkty a alternativy s lepší užitnou povahou jsou na přímém vzestupu a v budoucnu budou nadále. Tyto jmenované substituty budou vyvíjet tlak na tradiční drogerii, která bude nucena se trhu nějak přizpůsobit, a to na základě různých inovací, efektivního marketingu a také diferenciací. (Case 48, 2018)

8.2 Konkurenční rivalita stejně velkých prodejců drogerie ve Zlínském kraji

Konkurenční rivalita z pohledu srovnatelných značek jako je Drogerie Pro Doma ve Zlínském kraji není až tak obsáhlá. Vyskytuje se zde pár stejně velkých značek, které mají z velké části svou prodejnu, avšak jim mnohdy chybí aktivita a kvalitní prezentace obsahu na sociálních sítích. Mnoho skrytých konkurentů značky se může dle mého průzkumu také objevovat v uzavřených prodejních skupinách na Facebooku.

ZNAČKA	MÍSTO	PRODEJNA	SORTIMENT	E-SHOP	SOCIÁLNÍ SÍŤ - AKTIVITA	FB	IG
Drogerie Pro Doma	Kněžpole	ano	popisán výše v kapitole 6.2	ano	neaktivní	ano	ano
PNS Drogerie Kalabus	Uherské Hradiště	ano	stejný	ne	neaktivní	ne	ne
Drogerie ZN	Malenovice	ano	stejný i jiné značky	ne	aktivní	ano	ne
Zahraniční drogerie	Kroměříž	ano	stejný	ne	aktivní	ano	ano
Drogerie Outlet Otrokovice	Otrokovice	ano	stejný i jiné značky	ne	aktivní ve veřejné skupině	ano - uzavřená skupina společně s Drogerie Outlet Zlín	ne
Drogerie Outlet Zlín	Zlín	ano	stejný i jiné značky	ne	aktivní ve veřejné skupině	ano - uzavřená skupina společně s Drogerie Outlet Otrokovice	ne
Drogerie Outlet Fryšták	Fryšták	nedohledáno	stejný i jiné značky	ne	neaktivní	ano	ne
Drogerie Outlet Vsetín	Vsetín	ano	stejný i jiné značky	ne	aktivní	ano	ne
VK Drogerie	Zlín	ne	jiné značky produktů	ano	od srpna neaktivní	ne	ano
Drogerie Navrátil	Kroměříž	ano	stejný i jiné značky	ano	neaktivní	ano	ne

Obrázek 30 Konkurenční rivalita menších prodejců drogerie ve Zlínském kraji

(zdroj: Vlastní zpracování)

1. PNS Drogerie Kalabus je pro značku nejbližší konkurent, co se týká území. Značka však těží svou prodejní sílu pouze ze své prodejny a jakákoliv prezentace značce chybí. Dovolím si říct, že značka v Uherském Hradišti není známá a myslím si, že o prodejně spoustu obyvatel Uherského Hradiště ani neví, stejně jako jsem o ní doposud nevěděla ani já.
2. Drogerie ZN nabízí i jiný sortiment než značka Drogerie Pro Doma. Kromě drogerie značka prodává také bižuterii, čistící prostředky, barvy, ředidla, a také sortiment pro zahrádky. Značka pravidelně sdílí příspěvky na facebookovou stránku a také sdílí vždy i aktuální leták.
3. Zahraniční drogerie je značka z Kroměříže, která má stejné barvy jako značka Drogerie Pro Doma. Pravidelně sdílí obsah na facebookovou stránku a informuje sledující o novinkách.
4. Drogerie Outlet Otrokovice a Zlín prezentují své produkty pomocí veřejné skupiny na Facebooku, kam vkládají tipy na produkty několikrát za týden.
5. Drogerie Outlet Fryšták má na své facebookové stránce poslední příspěvek z roku 2021 a celkově značka na internetu není aktivní. Adresa prodejny se nepodařila dohledat, tudíž lze pouze spekulovat, zdali značka stále funguje.

6. Drogerie Outlet Vsetín je v porovnání s ostatními velmi aktivní. Na facebookové stránce sdílí několikrát týdně různé produkty a občas i videa. Značka má i své logo, ale další příspěvky, stejně jako ostatní zmíněné značky nijak vizuálně neupravuje.
7. VK Drogerie prodává jiné značky než značka Drogerie Pro Doma. Zaměřuje se kromě drogerie i na vlasovou kosmetiku či auto kosmetiku. Značka byla do srpna 2024 propagována na Instagramu, kde se často objevovala známá tvář z hokejového světa, a to hokejista Libor Kašík, který je zároveň i jedním z jednatelů značky. Obsah, který značka přidávala byl kvalitní a často se zde také ukazovala efektivní videa používání různých produktů. Od srpna značka na Instagramu ani nikde jinde aktivní není, ale e-shop značky funguje dál.
8. Drogerie Navrátil z Kroměříže není aktivní na sociálních sítích a převážně těží z prodeje přímo prodejny v Kroměříži a také e-shopu, který je dostupný pod jiným názvem, a to: www.balshop.cz.

9 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Tahal uvádí, že „kvantitativní výzkum odpovídá na otázku kolik.“ „Zjišťuje se, kolik jednotek (jednotlivců, domácností apod.) má určitý názor, chová se určitým způsobem.“ (Tahal, 2022) Kvantitativní data lze zpracovat a vyhodnotit, a to z hlediska statistického. Výstupem výzkumu bývají zpravidla různé grafy a tabulky, které vychází ze statistické analýzy dat. (Tahal, 2022)

Způsob zpracování dat dotazníkového šetření se liší dle typu proměnné. Tahal proměnnou popisuje jako „jeden údaj, jednu odpověď v dotazníku.“ (Tahal, 2022) Kvantitativní výzkum pracuje s proměnnými, které jsou měřitelné a je u nich typické, že lze jednoznačně určit, o kolik je kategorie lepší, vyšší nebo silnější. Proměnné lze podle typu odpovědi dělit do několika kategorií a to: intervalové, poměrové, diskrétní a spojité.

Kvantitativní výzkum diplomové práce byl proveden prostřednictvím online dotazníkového šetření skrze platformu Microsoft Office Forms, které bylo zároveň jedinou možnou formou, jak dotazník vyplnit.

Online dotazník se skládal celkem ze 4 sekcí, a to:

1. úvod dotazníku
2. nakupování drogerie
3. sociální sítě a reklama
4. obecné informace o respondentech.

Celkem tyto 4 sekce zahrnovaly 36 otázek. Otázky byly jednovýběrové a multivýběrové, přičemž u velké části otázek byla také možnost volby „jiná“, kde respondenti mohli doplnit svoji vlastní odpověď, pokud se s žádnou z možností odpovědí neztotožňovali. Všechny otázky v dotazníku byly povinné a respondenti mohli odpovědět pouze zaškrtnutím jedné odpovědi nebo vybrat 3 možnosti odpovědí u multivýběrových otázek.

Hned 3. otázka dotazníku rozdělila respondenty na osoby, které se alespoň nějak podílí na výběru drogerie a osoby, které nejsou nijak angažovány při nakupování drogerie. Tito respondenti byli automaticky přesměrováni na sekci dotazníku: 3. sociální sítě a reklama. Ostatní respondenti odpovídali na druhou sekci, a to na otázky ohledně nakupování drogerie, kde byly dále rozděleny podle odpovědi na otázku 14, která je rozdělila do tří kategorií. Závěr dotazníku tvořila doplňková otázka, kam respondenti mohli vyjádřit svůj názor, postoj, myšlenku nebo jakoukoliv poznámku k dotazníku.

9.1 Respondenti a timing

Za základní soubor lze považovat dospělou populaci, která nakupuje a užívá drogistické zboží ve smyslu, že se jedná o produkty, se kterými přijde téměř každý den do styku téměř každá dospělá osoba. Výběrový soubor tvoří náhodný výběr respondentů.

Respondenti dotazníkového šetření byli vybíráni náhodně a oslovení prostřednictvím internetu a známých. Věková kategorie respondentů jsou všechny dospělé osoby 18+, kteří byli ochotni vyplnit online dotazník. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 350 respondentů, kteří pocházeli převážně ze Zlínského kraje.

Dotazníkové šetření bylo zprostředkováno zdarma skrze platformu Microsoft Office Forms a probíhalo od 28. ledna 2025 do 3. března 2025 včetně, tedy 35 dní.

9.2 Analýza dat dotazníkového šetření

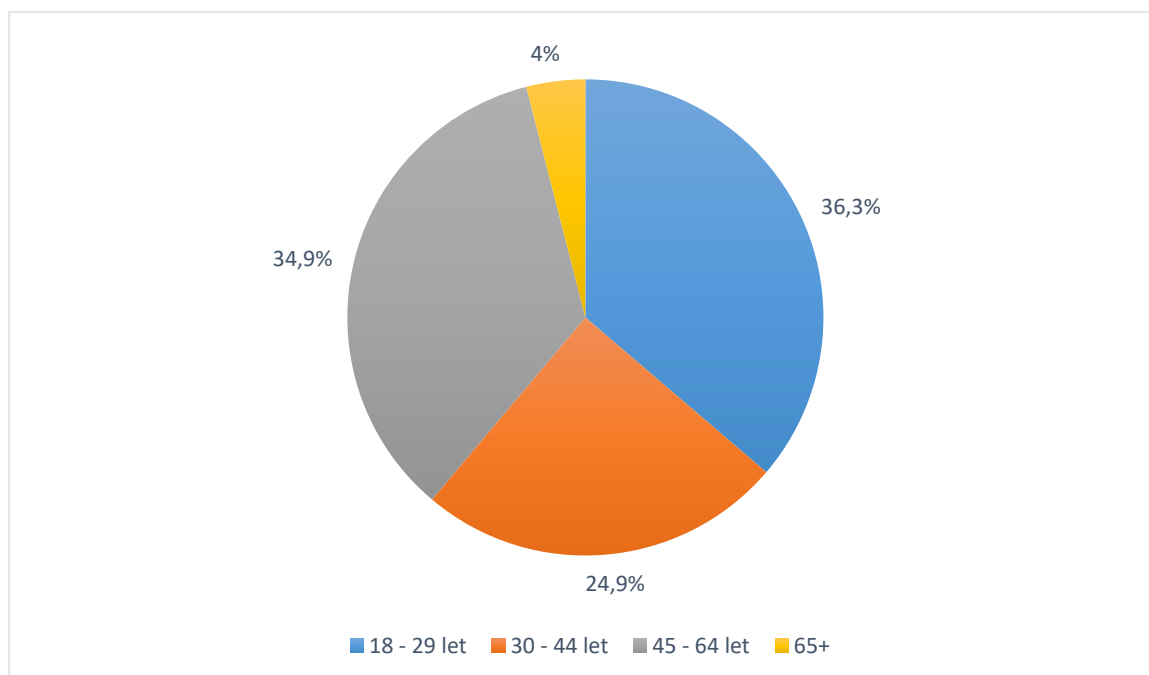
Analýza dat dotazníkového šetření je popis a vyhodnocování výsledků z výzkumného šetření. Analýza je provedena díky popisu grafických znázornění odpovědí na otázky, které jsou dle výzkumných otázek roztrženy do 3 kategorií, a to: VO1, VO2, VO3 a každá kategorie vždy popisuje a propojuje souvislosti mezi grafy otázek, které spolu spojuje nějaký fakt. V praktické části jsou znázorněny ke každé výzkumné otázce 3 nejpodstatnější grafy. Zbylé grafy jsou znázorněny v příloze P1. V příloze P2 pak lze najít plnou verzi dotazníkového šetření.

9.2.1 VO1: Jaký je profil zákazníka Drogerie Pro Doma?

Profil zákazníka Drogerie Pro Doma lze popsat, díky spojitostem mezi více grafy. Více než tři čtvrtě respondentů pocházelo ze Zlínského kraje, což je dobře pro výzkum, jelikož trh, na který chce značka cílit, je primárně Zlínský kraj, a to konkrétně nejvíce na okres Uherské Hradiště a jeho blízké okolí. Díky tomu, že většina respondentů, konkrétně 268, byla právě ze Zlínského kraje, lze spoléhat na to, že informace z výzkumu pomohou pochopit nákupní chování a vnímání reklamy možných potenciálních zákazníků. Ostatních 79 respondentů pocházelo z jiných krajů České republiky, další 2 ze Slovenska a 1 respondent z Německa. Rodinný stav respondentů odpovídal výsledkům věkových skupin, kdy nejpočetnější skupinu, tedy i poloviční počet respondentů se 178 hlasy, tvořili vdaná/ženatý a druhou nejpočetnější skupinu svobodní. 33 respondentů bylo rozvedených a 3 ovdovělých.

Dalším důležitým faktem je, že 215 respondentů odpovědělo jasně, že jsou hlavní osoby odpovědné za nákup drogerie do domácnosti. Naopak nezodpovědných za nákup představovalo celkem 69 respondentů. Zbylí respondenti nákup alespoň nějakým aspektem ovlivňují nebo nakupují střídavě. To potvrzuje i informace, která je již uvedena v kapitole 4, že drogerii navštěvují více ženy než muži, jak popisuje článek na webu Médiář.. Ženy byly většinou skupinou mezi respondenty a to díky 269 odpovědím, což je daleko více, než vzorek mužů, kteří představovali pouze necelou jednu třetinu respondentů (N=78).

Věková kategorie respondentů byla poměrně rozmanitá. Dotazníkové šetření, jak již bylo zmíněno, bylo vyplňováno pouze online, což je jedním z limitů pro sběr respondentů věkové skupiny 65+, u které se podařilo nasbírat pouze 14 odpovědí. Druhou nejméně početnou věkovou skupinou byla kategorie 30-44 let, do které patřilo 87 respondentů. Nejpočetnější a taky nejvíce vyrovnané věkové skupiny byly 18-29 let (N=127) a 45-64 let (N=122) s čím se pojí i pravděpodobná skutečnost, že já jako autorka této diplomové práce patřím do věkové skupiny 18-29 let a oba moji rodiče do věkové skupiny 45-64 let. Dotazník byl posílán skrze internet převážně známým, lidem v okolí a také se rozšiřoval díky známým známých, proto je pravděpodobné, že tyto věkové skupiny byly nejvíce zastoupené. Obecně lze ale říct, že kromě věkové skupiny 65+ byly zbylé 3 věkové skupiny poměrně rovnoměrně zastoupeny.



Graf 1 Jaký je Váš věk?

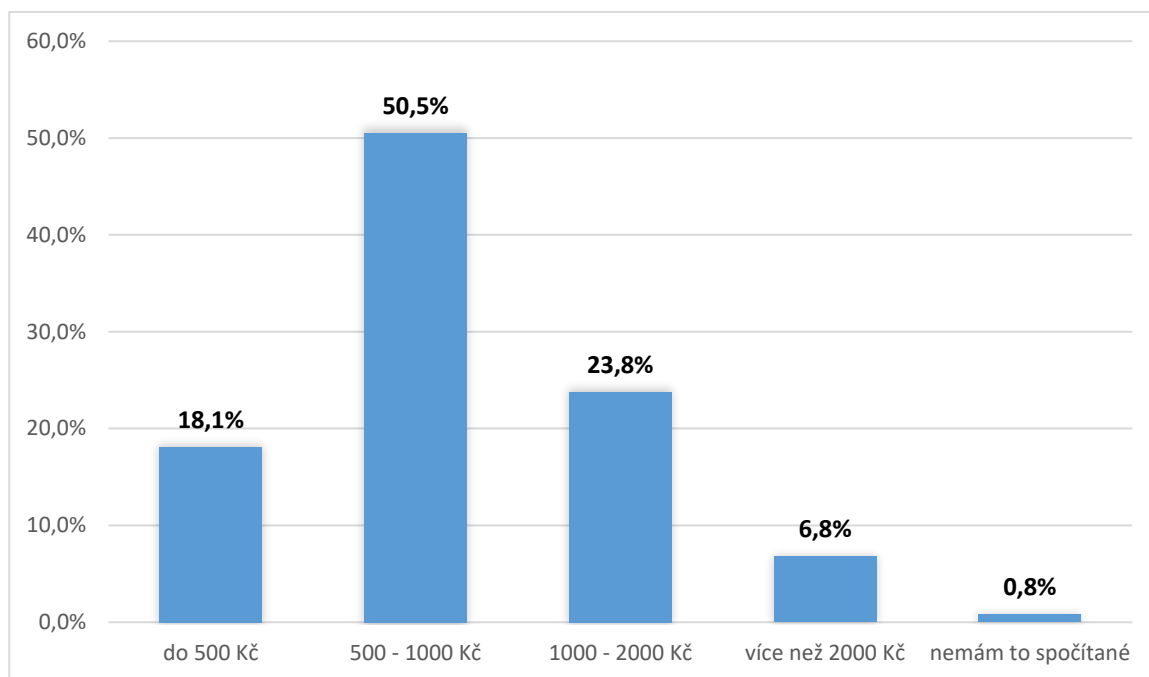
(zdroj: Vlastní zpracování)

Vzdělanost respondentů byla obsáhlá a vyplnila všechny možnosti odpovědí. Respondenti odpovídali, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je z velké většiny vysokoškolské (N=144) nebo středoškolské ukončeno maturitní zkouškou (N=137). Naopak menšina respondentů odpověděla, že má pouze základní vzdělání (N=8).

Současné pracovní zařazení respondentů bylo z velké většiny zaměstnaní (N=211). Překvapivým faktem bylo, že pouze 3 respondenti odpověděli, že jsou momentálně nezaměstnaní. Studenti, byli specifickou skupinou bez příjmu nebo pouze s kapesným a představovali počet 25 respondentů, proto lze říct, že je pravděpodobné, že většina studujících se snaží i o vlastní výdělek formou brigády, částečného úvazku nebo také jiné formy. Podnikatelé představovali 14 % tedy 49 odpovědí z celkových 350. Počet členů domácnosti byla otázka, která zahajovala dotazníkové šetření. Nejvíce domácností bylo dle odpovědí čtyřčlenných (N=100) a dvoučlenných (N=121), naopak nejmenší zastoupení měly domácnosti se 6 a více členy (N=12). Velké zastoupení měly také tříčlenné domácnosti (N=66) Menšinové zastoupení tvořili domácnosti s jedním (N=21) a pěti členy (N=29).

Díky popsání pracovního zařazení respondentů a počtu jedinců v domácnosti, lze plynule přejít k tématu čistého měsíčního příjmu domácnosti, které bylo velmi zajímavé a rozmanité. Odpovědi respondentů obsadily všechny nabízené kategorie, a to poměrně rovnoměrně. Nejpočetnější skupinou odpovědí byl čistý měsíční příjem domácnosti do 70 000 Kč, což tvořilo 21,4 %, tedy 75 odpovědí. Další početné skupiny byly do 50 000 Kč (N=65) a do 100 000 Kč (N=53). Naopak nejméně početné skupiny příjmů byly do 10 000 Kč (N=20) a do 20 000 Kč (N=17).

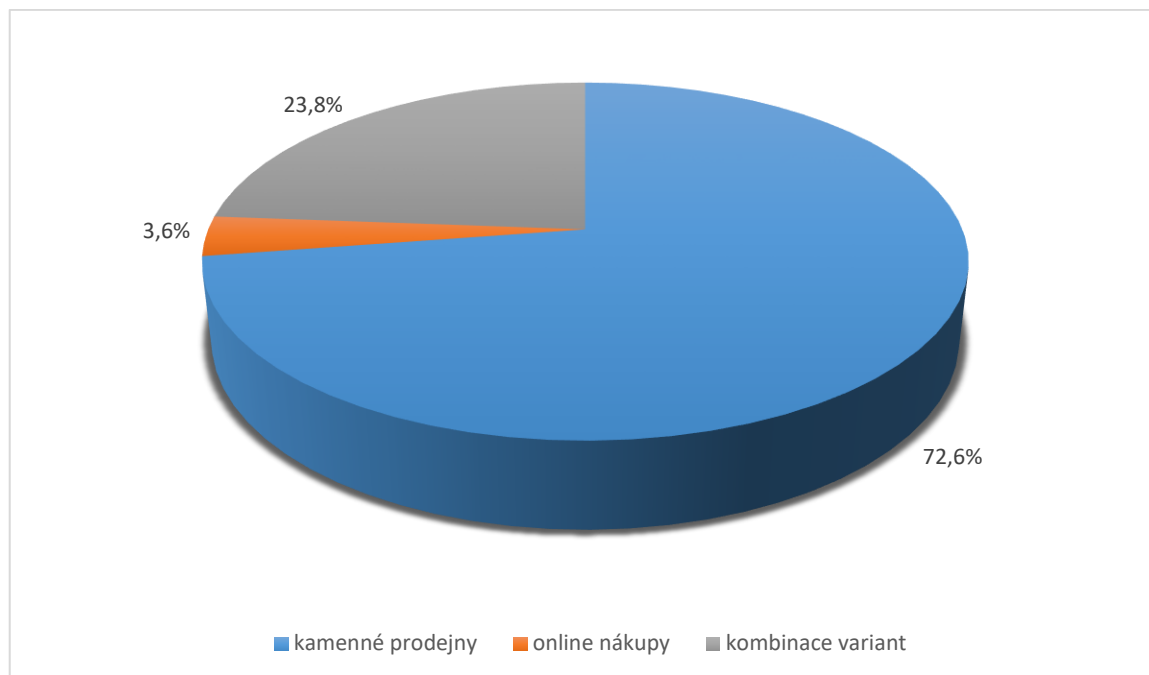
Polovina respondentů utratí za drogerii měsíčně 500 – 1000 Kč (N=142). Druhou nejčastější odpovědí byla útrata 1000 – 2000 Kč a dále pak do 500 Kč (N=51). 19 respondentů utratí za drogerii měsíčně více než 2000 Kč a 2 respondenti také uvedli, že tento údaj nemají spočítaný, tudíž představu o měsíční útratě nemají.



Graf 2 Kolik přibližně utratíte měsíčně za drogerii?

(zdroj: Vlastní zpracování)

281 respondentů, kteří alespoň nějak ovlivňují nakupování drogerie, se díky otázce číslo 14 mohlo rozdělit do tří dílčích skupin, a to podle toho, kde drogerii nejčastěji nakupují. 10 respondentů nakupuje drogerii online, 204 respondentů nakupuje drogerii v kamenných prodejnách a zbylých 67 z 281 respondentů volí při nákupu drogerie kombinaci variant. Respondenti nejčastěji nakupují drogerii v kamenných prodejnách (N=204), kde necelých třičtvrtě respondentů dává přednost specializovaným prodejnám drogerie a necelá třetina pak supermarketům. Popsaný výzkum v kapitole 4 ukazuje, že v supermarketech nakupují drogerii rádi muži, jelikož to rádi spojí s nákupem potravin a nemusí tak chodit do specializovaných prodejen, kam raději chodí ženy. Online nákupy upřednostňuje pouze 10 respondentů a nejvíce k nákupu využívají platformy Alza a e-shop dm drogerie. Necelá třetina respondentů má naopak v oblibě kombinaci variant, kde opět svérázně vedou specializované prodejny drogerie v kombinaci s online platformami, jako jsou: Alza, dm drogerie e-shop, Heureka a také třeba Notino. V odpovědích „jiné“ respondenti více než jedenkrát odpověděli, že rádi také nakupují online drogerii značky Eurona.



Graf 3 Kde nejčastěji nakupujete drogerii?

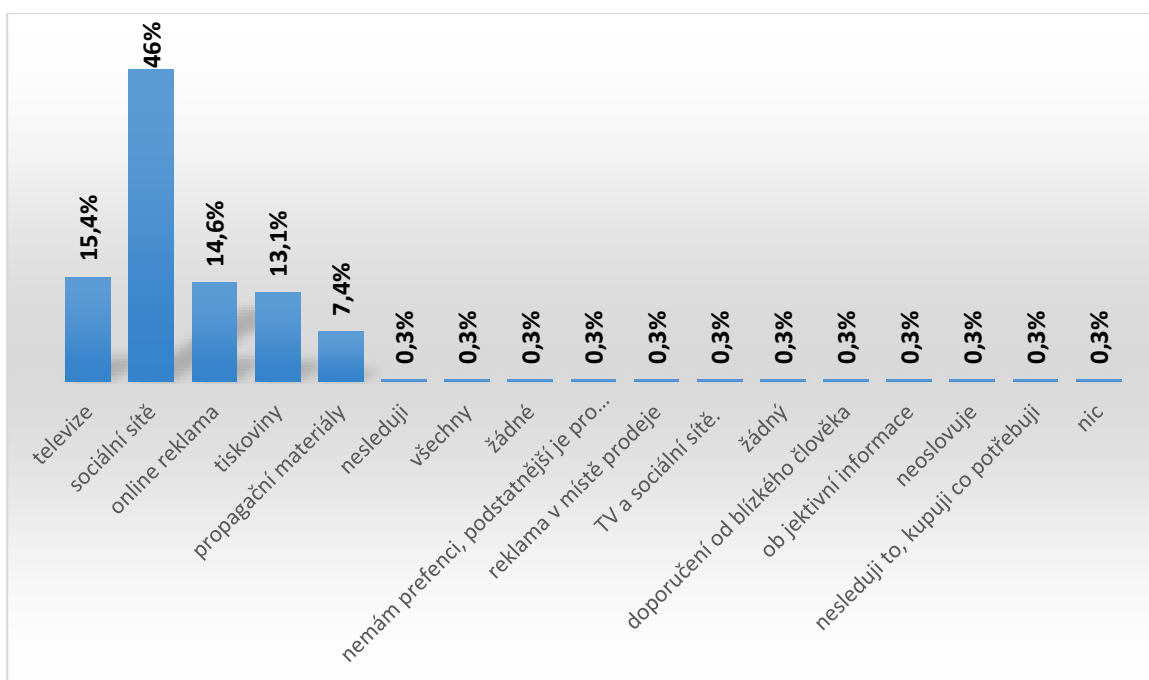
(zdroj: Vlastní zpracování)

Drogerii nakupují respondenti poměrně často. Nejvíce respondentů odpovědělo, že nakupují drogerii 1x za 14 dní (N=80) nebo dle potřeby, co schází (N=78). Další odpovědi respondentů byly 1x měsíčně (N=63) a 1x za týden (N=52). Top 3 nejdůležitějšími faktory pro nákup drogerie jsou: 1. kvalita (N=217) 2. cena (N=180) a 3. akce, slevy a výhodná balení (N=125). Respondenti mohli u této multivýběrové otázky zvolit 3 odpovědi. Role ceny je pro respondenty dle odpovědí důležitá (N=117) a spíše důležitá (N=115) a hlavní roli představuje cena pouze pro 15 respondentů. Naopak nejméně důležitý faktor pro respondenty byla značka (N=100) a ekologická povaha produktu (N=58), což potvrzuje i téměř poloviční množství odpovědí u otázky, zdali respondenti vyhledávají produkty s ekologickým zaměřením, kde 134 odpovědělo, že spíše ne a 44 jasně ne z celkového počtu 281 odpovědí respondentů, kteří alespoň nějak ovlivňují nakupování drogerie. Dle výzkumu lze říct, že téměř třičtvrtě respondentů nakupuje spíše stejné produkty drogerie a pouze výjimečně zakoupí něco jiného nebo nového (N=210). 40 respondentů odpovědělo, že spíše nenakupují stejné produkty, ale rádi zkoušejí nové. Za nové produkty lze považovat třeba i zahraniční produkty drogerie z Rakouska či Německa, které údajně mívají lepší kvalitu. Tomuto tvrzení věří jasně s odpovědí ano 98 respondentů a druhá největší část respondentů odpověděla, že tomuto tvrzení spíše věří (N=106).

9.2.2 VO2: Které komunikační nástroje nejúčinněji oslovují potenciálního zákazníka značky Drogerie Pro Doma z hlediska vnímání reklam na drogerii?

Komunikační nástroje hrají v dnešní době vnímání reklamy klíčovou roli. Důležitým aspektem pro ovlivnění nákupu je také doporučení od influencerů nebo třeba i známých, kteří produkt vyzkoušeli a doporučují ho ostatním. 169 respondentů dá při nákupu drogerie na doporučení od někoho známého nebo influencera pouze částečně. Vyrovnané odpovědi respondentů byli jasné ano (N=60) a jasné ne (N=51). Obecně lze tedy říct, že doporučení má kladný vliv a respondenti by mohli spíše vyzkoušet nový produkt.

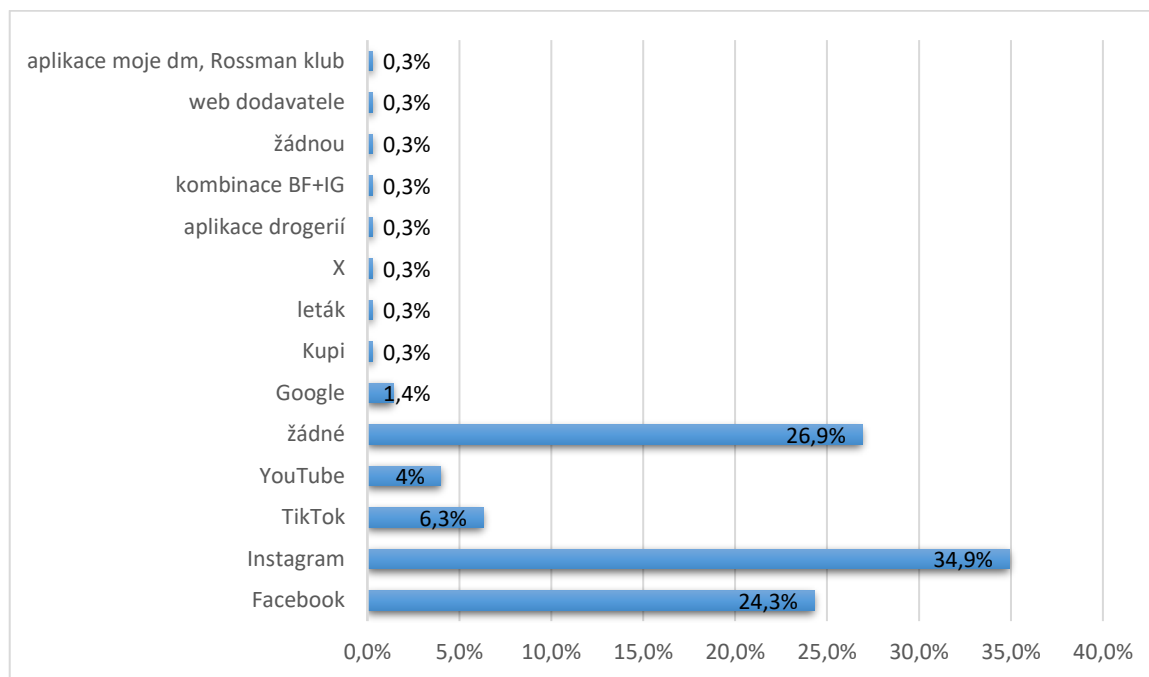
Nejčastějším typem reklamy na drogerii, který je dle výzkumu vnímán nejvíce, je díky 192 odpovědím internetová reklama, což tvoří více než polovinu odpovědí. Další významné odpovědi byly také televizní reklama (N=68) a tištěná reklama (N=64). Za zmínku určitě stojí také odpovědi ze sekce „jiné“, kde se opakovaly odpovědi jako „nesleduji“ nebo „žádná.“ Co se týká přímo komunikačních kanálů, nejvíce oslovuje reklama skrze sociální sítě (N=161), další odpovědi byly poměrně vyrovnané a to: televize (N=54), online reklama (N=51), tiskoviny (N=46) a dále pak v menšině oslovují propagační materiály (N=26).



Graf 4 Jaký komunikační kanál značky drogerie Vás nejvíce oslovuje?

(zdroj: Vlastní zpracování)

Nejčastěji využívaná síť k získávání informací o produktech drogerie je dle odpovědí Instagram (N=122). Další významnou odpovědí je, že respondenti nepoužívají žádnou sociální síť k získávání informací (N=94). Další odpovědi byly například Facebook, TikTok, YouTube, Google a z odpovědí „jiné“ například Kupi.cz nebo přímo aplikace prodejců.



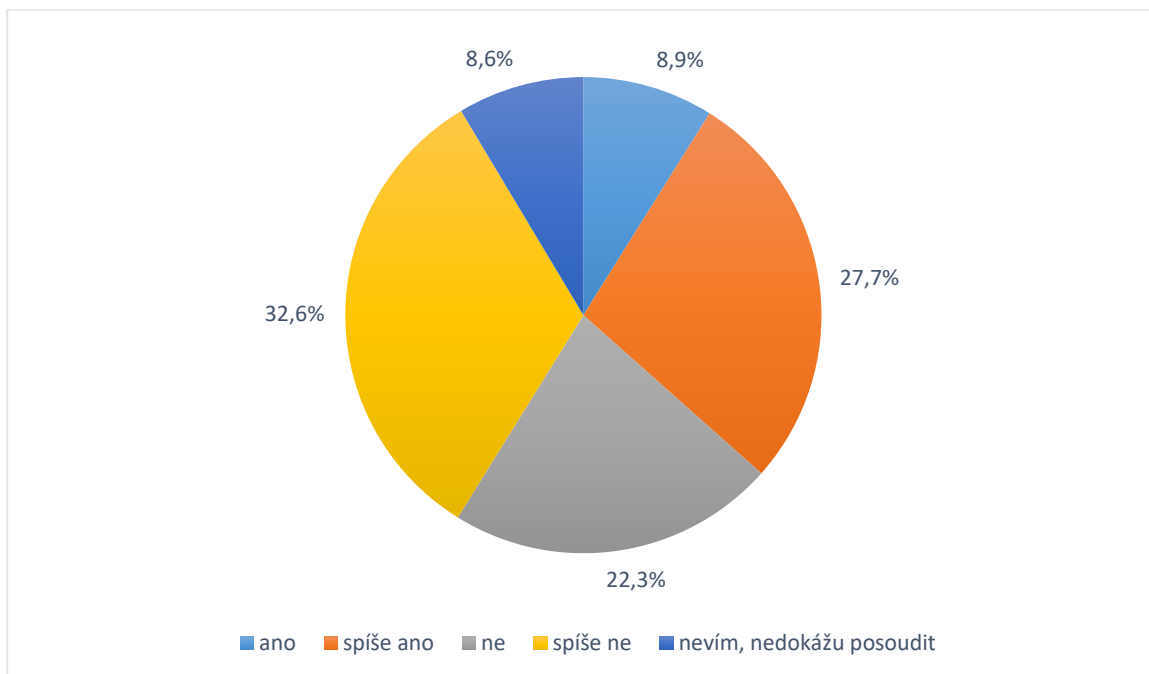
Graf 5 Kterou sociální síť využíváte nejčastěji k získávání informací o produktech drogerie a o novinkách/současných trendech na trhu?

(zdroj: Vlastní zpracování)

Profily prodejců drogerie většina respondentů nesleduje (N=259) a pouhá necelá třetina ano (N=78). Motivací ke sledování profilů prodejců drogerie by mohly představovat pravidelné akce na produkty (N=179), slevové kódy (N=167), fotky před a po – použití produktů (N=122) a videa používání produktů (N=115) a dále také třeba vtipné reels s produkty nebo pravidelné soutěže na profilu.

Soutěže jsou obecně oblíbené, protože lze snadno přijít k produktu zdarma. Necelá polovina respondentů (N=157) se však překvapivě soutěží na internetu nezúčastňuje a ani neinteraguje na stories v případě ankety nebo jiné výzvy a 92 se spíše nezúčastňuje. 19 respondentů se občas zapojuje a k zapojení nebo spíše zapojení se hlásí dohromady 82 respondentů, co vede k závěru, že respondenti tuto formu zapojení nevnímají příliš pozitivně.

Obsah na sociálních sítích prodejců neovlivňuje při nákupu 78 respondentů a spíše neovlivňuje 114 respondentů. Přímé ovlivnění pocítuje 31 respondentů a spíše ovlivňuje obsah 97 respondentů z celkových 350. 30 respondentů ovlivnění nedokáže posoudit.



Graf 6 Ovlivňuje Vás obsah na sociálních sítích prodejců drogerie při rozhodování nákupu?

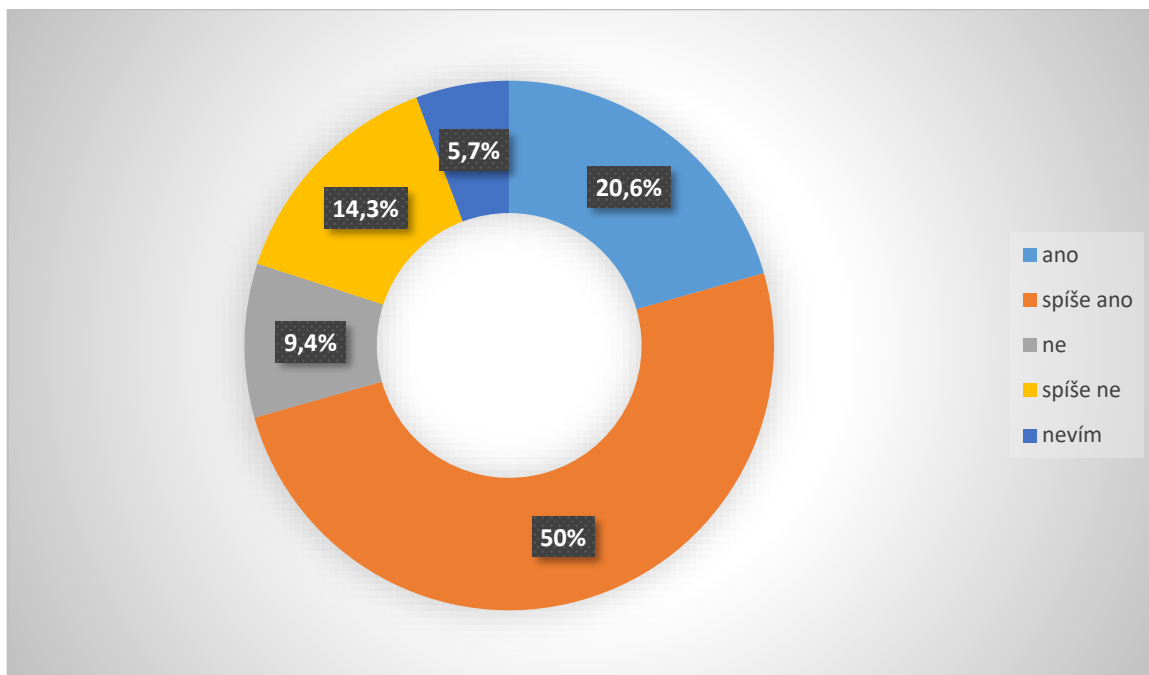
(zdroj: Vlastní zpracování)

Jako členskou formu komunity značky, která se zabývá prodejem drogerie, by nejvíce respondenti ocenili e-mailový newsletter (N=103). Další významné odpovědi ve smyslu členství byly: Instagram chat/skupina (N=87), Facebook chat/skupina (N=54), WhatsApp chat/skupina (N=49) a dále také klasická SMS zpráva (N=52). Z odpovědí „jiné“ stojí za zmínění určitě samostatná aplikace, kam by bylo možné se přihlásit a být informován o aktualitách.

9.2.3 VO3: Motivuje zákazníka ke koupi vizuální prezentace účinku čistícího prostředku, například fotka „před a po“ nebo video ukazující jeho použití?

Třetí výzkumná otázka se zabývá přímo obsahem na sociálních sítích a díky otázkám testuje, jaké příspěvky by respondenti ocenili. Video produktu, kde se daný příspěvek používá, a to i s mluveným návodem „jak na to“, by motivovalo určitě ke koupi 72 respondentů. Video by spíše motivovalo ke koupi přesně polovinu respondentů (N=175). Necelou třetinu

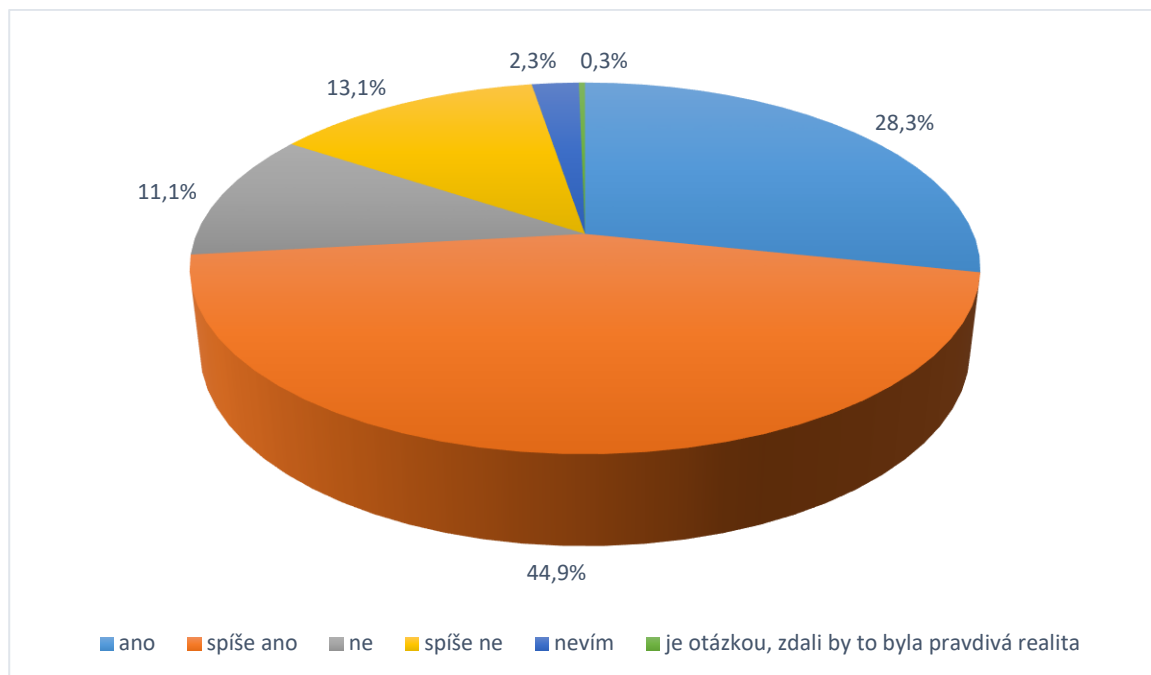
respondentů by video nemotivovalo vůbec (N=33) nebo spíše nemotivovalo (N=50). Nerozhodných respondentů s odpovědí nevím se k otázce vyjádřilo celkem 20.



Graf 7 Motivovalo by Vás ke koupi produktu video, kde se daný přípravek používá a je k tomu i mluvený návod „jak na to?“

(zdroj: Vlastní zpracování)

Další otázka dotazníku se týkala také hlediska obsahu na sítích, a to ve smyslu, fotky před a po – použití produktu. 99 respondentů by takové porovnání určitě motivovalo ke koupi a 157 respondentů by to spíše motivovalo, což vede obecně ke kladnému závěru, že necelých třičtvrtě respondentů by to obecně přilákalo ke koupi. Určitě by fotka nemotivovala 39 respondentů a spíše by nemotivovala 46 respondentů, což vede k závěru, že fotka by byla dle většiny obecně motivující ke koupi produktu také.



Graf 8 Motivovalo by Vás ke koupi produktu fotka před a po použití, kde by byl vidět značný rozdíl, jak produkt funguje?

(zdroj: Vlastní zpracování)

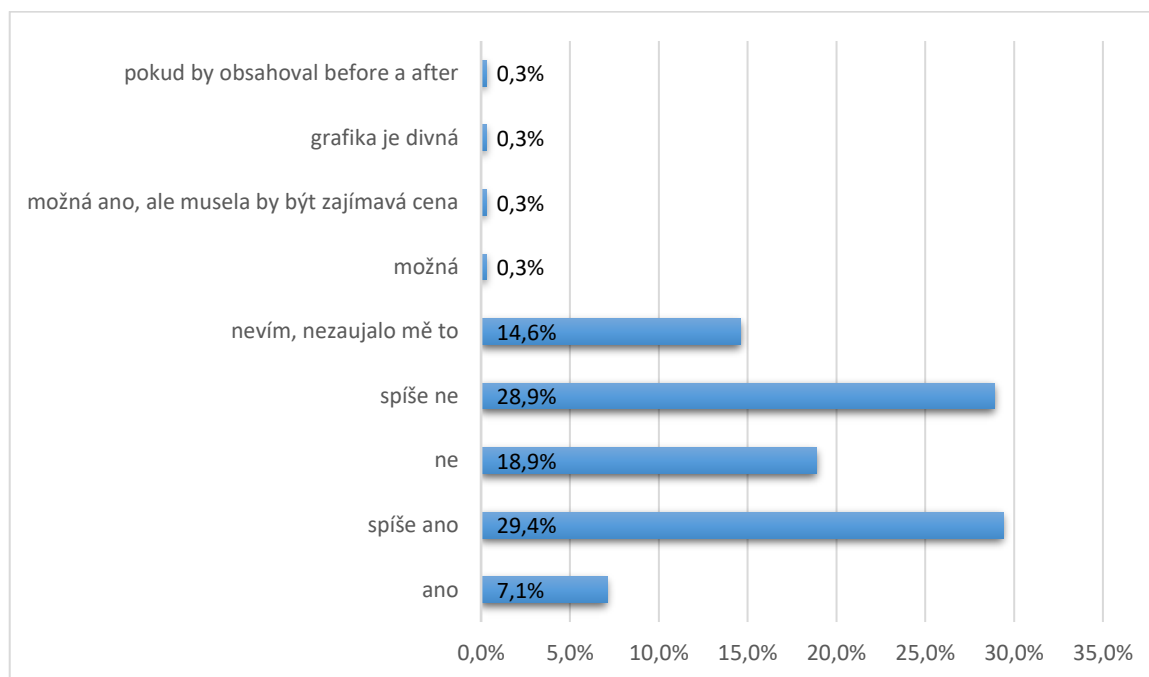
Poslední pouze doplňkovou a zároveň testující otázkou bylo, zda by respondenti daný produkt na fotografii, na základě ceny a vizuálu, vyzkoušeli.



Obrázek 31 Fotka v dotazníku k otázce číslo 28

(zdroj: Interní materiály firmy)

Hned na první pohled na graf lze říct, že vedoucí odpovědi jsou velmi těsné, a to spíše ano (N=103) a spíše ne (N=101). Když se ale nad grafem a otázkou zamyslíme hlouběji, fotografie s vizuálem a cenou respondenty obecně až tak neoslovila k vyzkoušení produktu, protože v odpovědích jasné ano či ne, vede jednoznačně odpověď ne (N=66). Ano odpovědělo méně respondentů, a to 25. Příspěvek však i pár respondentů vůbec nezaujal (N=51) a o vyzkoušení takového produktu by pravděpodobně nestáli. V odpovědích „jiné“ se objevily také odpovědi jako „možná“ a jeden respondent odpověděl také, že „grafika je divná.“



Graf 9 Kdybyste viděli následující příspěvek na sociálních sítích, chtěli byste na základě vizuálu příspěvku a ceny daný produkt vyzkoušet?

(zdroj: Vlastní zpracování)

9.2.4 Doplnková otázka: Napadlo Vás ještě něco k tématu?

Poslední dobrovolná otázka v dotazníku byla, zdali mají respondenti ještě nějaké připomínky. Ze všech odpovědí byly vybrány následující připomínky:

1. „velikost daného produktu“
2. „v Albertu mají dobré slevy na drogerii“
3. „důraz na vizuál, pořád platí, že obal v dnešní přehlcené době obzvlášť – jednoduše zapamatovatelný design, vytvořit příběh ke značce – probudit emoce“
4. „recyklace obalu?“

5. „pro mě je důležitá důvěryhodnost a informace o produktu kvůli zátěži pro přírodu“
6. „na trhu je celá řada produktů, které se prodávají formou MLM, kde je nabízena celá řada výhod, např. odměna za doporučení – to nebylo zmíněno v dotazníku, přeji hodně štěstí“
7. „vzhledem k mému věku je pochopitelné, jaké byly vybrány odpovědi a chybí mi v některých otázkách jiné možnosti odpovědí, držím palce a ať se daří“

Dané připomínky jsou velmi důležité, jelikož se zde objevovaly věci, které v dotazníku při volbě mnohdy chyběly. Nejvíce oceňuji poznámky 1 a 4, kde zákazníci obecně poukazují na velikost produktu, která je pro ně důležitá, a také recyklace plastových obalů, kterých je po vypotřebování drogistických produktů spousta. S tím se pojí i poznámka číslo 5, kde zákazník též poukazuje na zátěž pro přírodu. Poznámka číslo 3 je také zajímavá, jelikož respondent obecně poukazuje na důvěryhodnost a příběh značky a celkově na vizuál, přesněji na vizuál obalu, který je v dnešní přehlčené době také klíčový.

9.3 Závěr kvantitativního výzkumu

Díky formě dotazníkového šetření v kvantitativním výzkumu práce se bylo možno dopracovat k výsledkům, které jsou analyzovány v 9. kapitole. Závěrem výzkumu lze obecně říct, že otázky v dotazníku byly tematicky soustředěny tak, aby vedly k odpovědím na 3 výzkumné otázky, které budou přímo zodpovězeny v následující kapitole. Díky odpovědím a dalším otázkám bylo možné získat i doplňující informace, které rozšiřují kontext tématu, které bylo zkoumáno, a tvoří tak podstatnou doplňující část výzkumu.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK JAKO VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST

Díky kvantitativnímu výzkumu pomocí online dotazníkového šetření lze interpretovat výzkumné otázky diplomové práce následovně:

10.1 VO1: Jaký je profil zákazníka Drogerie Pro Doma?

Profil zákazníka Drogerie Pro Doma je rozdělen dle věkových kategorií. Jelikož produkty drogerie spadají do spotřebního zboží, lze i dle výzkumu poukázat na to, že jej využívají všechny věkové kategorie, proto jsou vytvořeny 4 osoby, tedy 4 zástupci z každé věkové kategorie.

Patricie

- **24 let**
- **svobodná** - ve vztahu
- studentka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, obor: FMK - Marketingové komunikace
- pracuje na **poloviční úvazek** v marketingové agentuře jako Juniorní marketingová specialista
- žije s přítelem v domácnosti ve Zlíně (2)
- je hlavní osobou odpovědnou za nákupy drogerie
- **nakupuje dle potřeby co schází**
- utratí **500 - 1000 Kč** za měsíc
- **nenakupuje stejné produkty, občas ráda zkouší nové**
- nejdůležitější faktor při nákupu: **cena**
- nejméně důležitý faktor při nákupu: **značka**
- nejčastěji nakupuje ve **specializovaných drogeriích**
- nejvíce si **všímá reklam** na drogerii **na internetu**
- **nejvíce ji oslovují** při nákupu **sociální sítě**
- **dává hodně na doporučení** kamarádek a influencerů
- **informace** o produktech drogerie ráda **vyhledává na TikToku**
- **profily prodejců sleduje**
- sledovat ji baví: **vtipné reels, akce a slevy na produkty, slevové kody**
- forma komunity: **Instagram chat/skupina**



Obrázek 32 Persona 1: Patricie

(zdroj: Vlastní zpracování)

Marek

- 35 let
- ženatý
- zaměstnaný - právník
- žije s rodinou v domácnosti v Uherském Hradišti (4)
- není hlavní osobou odpovědnou za nákupy drogerie, ale ovlivňuje výběr produktů
- 1x za týden
- utratí více než 2000 Kč za měsíc
- nakupuje stále stejné produkty
- nejdůležitější faktor při nákupu: složení
- nejméně důležitý faktor při nákupu: cena
- nejčastěji nakupuje v kombinaci variant: ve specializovaných drogeriích a na Alze
- nejvíce si všímá reklam na drogerii na internetu
- nejvíc ji oslovují při nákupu online reklamy
- nedává na doporučení kamarádů a influencerů
- informace o produktech drogerie ráda vyhledává na Google
- profily prodejců nesleduje
- motivací ke sledování by mohli být: vtipné reels, videa používání produktů, fotky před a po - použití
- forma komunity: WhatsApp skupina



Obrázek 33 Persona 2: Marek

(zdroj: Vlastní zpracování)

Markéta

- 53 let
- rozvedená
- podnikatelka - majitelka butiku s oblečením
- žije s přítelem v domácnosti v Bílovicích (2)
- je hlavní osobou odpovědnou za nákupy drogerie
- 1x měsíčně
- utratí 1000 - 2000 Kč za měsíc
- nakupuje spíše stejné produkty, výjimečně zakoupí něco jiného nebo nového
- nejdůležitější faktor při nákupu: dostupnost
- nejméně důležitý faktor při nákupu: ekologická povaha produktu
- nejčastěji nakupuje ve specializovaných drogeriích
- nejvíce si všímá reklam na drogerii v televizi
- nejvíc ji oslovují při nákupu sociální sítě
- dává na doporučení kamarádů a influencerů
- informace o produktech drogerie ráda vyhledává na Facebooku
- profily prodejců sleduje
- motivací ke sledování by mohli být: fotka před a po - použití, videa používání produktů, pravidelné soutěže
- forma komunity: e-mailový newsletter



Obrázek 34 Persona 3: Markéta

(zdroj: Vlastní zpracování)

Jiří

- 72 let
- ženatý
- důchodce
- žije s manželkou v domácnosti v Napajedlích (2)
- není hlavní osobou odpovědnou za nákupy drogerie
- nejvíce si všímá reklam na drogerii v televizi
- nejvíc ji oslovují při nákupu tiskoviny
- nedává na doporučení kamarádů a influencerů
- informace o produktech drogerie nikde nevyhledává
- profily prodejců nesleduje
- motivací ke sledování by mohli být: akce a slevy na produkty, videa používání produktů, pravidelné soutěže
- forma komunity: SMS zpráva



Obrázek 35 Persona 4: Jiří

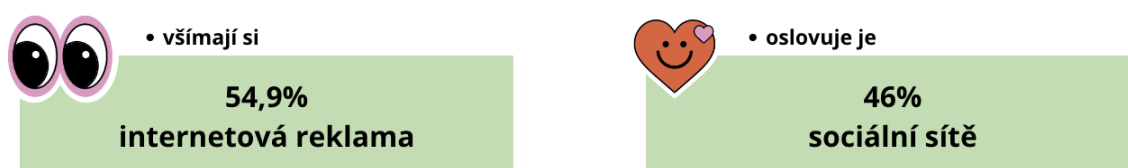
(zdroj: Vlastní zpracování)

- Persona 1: Patricie (18 – 29 let)
- Persona 2: Marek (30 – 44 let)
- Persona 3: Markéta (45 – 64 let)
- Persona 4: Jiří (65+)

Celkově tedy lze určit, že cílovou skupinu značky Drogerie Pro Doma tvoří dospělé osoby ve věku 18 – 64 let. Ideální zákazník značky je každá dospělá osoba ve věku 18 – 64 let, která alespoň nějakým aspektem ovlivňuje nákup drogistických produktů a zajímá se o ně. Díky přesně 14 odpovědím respondentů ve výzkumu je čtvrtá persona jménem Jiří zařazena do VO1, protože se dá díky výzkumu považovat, že profil zákazníka značky Drogerie Pro Doma může eventuelně zastupovat také osoba 65+, avšak značka na ni necílí. Věková skupina 65+ je tedy dle výzkumu mimo cílovou skupinu, která byla určena.

10.2 VO2: Které komunikační nástroje nejúčinněji oslovují potenciálního zákazníka značky Drogerie Pro Doma z hlediska vnímání reklam na drogerii?

Komunikační nástroje neboli nástroje komunikačního mixu byly hned v kapitole 1 rozděleny podle kategorií. Druhá výzkumná otázka se celkově soustředí a orientuje, které komunikační nástroje obecně oslovují nejvíce, a to ve spojitosti s drogerií. V dotazníkovém šetření spadaly minimálně 2 otázky přímo k odpovědi na VO2 a z výsledků lze snadno říct, že obecně více jak polovina respondentů si nejvíce všímá internetové reklamy, do které spadají reklamy na Facebooku či Instagramu, bannery, PPC kampaně a další. Respondenty přímo, co se komunikačního kanálu týče, nejvíce oslovují sociální sítě. Závěrem lze tedy říct, že televize, rozhlas i tiskoviny jsou dle výzkumu v dnešní době značně upozaděny a jednoznačným lídrem v reklamě na drogistické produkty je internetová reklama soustředěná na sociální sítě.

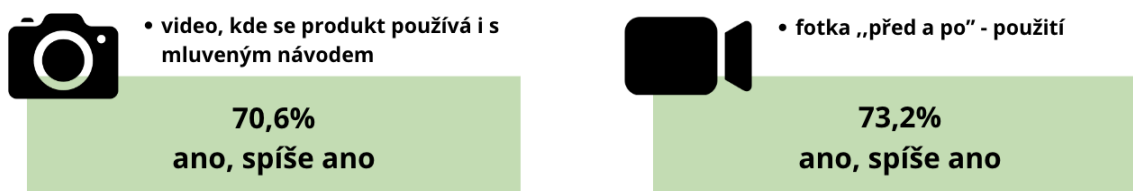


Obrázek 36 Vnímání reklamy na drogerii

(zdroj: Vlastní zpracování)

10.3 VO3: Motivuje zákazníka ke koupi vizuální prezentace účinku čistícího prostředku, například fotka před a po – použití nebo video ukazující, jak se produkt používá i s mluveným návodem?

Vizuální prezentace účinku čistícího prostředku, například fotka „před a po“ nebo také video, kde se používá, jsou jednoznačně vnímány dle výzkumu kladně. Video, kde se daný produkt používá a je doplněno i o mluvený návod, jak správně postupovat při použití by přesně polovinu respondentů spíše motivovalo k nákupu. A fotka před a po použití produktu by spíše motivovala 44,9%. Po sečtení procentuálních odpovědí z kladného hlediska, kam spadají odpovědi „ano“ a „spíše ano“, lze pracovat s následujícími výsledky výzkumu:



Obrázek 37 Motivace ke koupi formou fotky nebo videa

(zdroj: Vlastní zpracování)

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO ZNAČKU DROGERIE PRO DOMA

Nad komunikační strategií pro značku Drogerie Pro Doma je třeba uvažovat od samého počátku, jelikož značka doposud neměla vytvořenou žádnou komunikační strategii. Každá strategie marketingové komunikace by se měla skládat ze 4 hlavních prvků:

- 1) zpráva – Co by mělo být sděleno.
- 2) médium – Kde by to mělo být sděleno.
- 3) načasování – Kdy by to mělo být sděleno.
- 4) cílová skupina – Komu by to mělo být sděleno.

(GaggleAMP, 2025)

11.1 Současná situace značky Drogerie Pro Doma

Současná situace značky Drogerie Pro Doma z hlediska marketingové komunikace je nulová. Všechny sociální sítě jsou neaktivní a není na ně pravidelně z obsahové stránky nic přidáváno. E-shop značky není již dlouho aktualizován a ceny jsou zastaralé. Celková situace je detailně popsána v praktické části v kapitole 7.

Aktuálně nemá značka Drogerie Pro Doma nastavenou žádnou komunikační strategii.

Konkurenční analýza značky byla provedena a detailněji popsána v praktické části v kapitole 8.2 diplomové práce. Pro komunikační strategii bude použita analýza z hlediska konkurenční rivality menších prodejců drogerie ve Zlínském kraji, kde byly hlavní konkurenti měřeni dle několika aspektů jako: místo, prodejna, sortiment, e-shop, sociální sítě – aktivita, a také podle toho, zdali mají Facebook a Instagram. Díky zpracování lze vyhodnotit, že hlavní konkurenti značky Drogerie Pro Doma jsou:

- PNS Drogerie Kalabus z důvodu stejného místa prodeje.
- Drogerie Outlet Otrokovice z důvodu stejného sortimentu a blízkého místa prodeje.
- Drogerie Outlet Zlín z důvodu stejného sortimentu a blízkého místa prodeje.

11.2 Cíle komunikační strategie

Na základě poznatků z teoretické části práce a také praktické části diplomové práce, která je podložena samotným výzkumem má komunikační strategie značky Drogerie Pro Doma definované následující dlouhodobé cíle:

- 1) zvýšení zájmu o značku
- 2) nárůst počtu zákazníků
- 3) nárůst návštěvy e-shopu a vytvořených objednávek
- 4) nárůst sledujících na facebookové a instagramové stránce
- 5) budování komunity zákazníků s cílem sběru kontaktů do databáze k zavedení newsletteru
- 6) budování loajality zákazníků ke značce.

11.3 Definování cílových skupin

Cílová skupina komunikační strategie značky Drogerie Pro Doma je díky výsledkům z dotazníkového šetření vymezena na dospělé osoby ve věku 18 – 64 let, které alespoň nějakým aspektem ovlivňují nákup drogerie. Pro lepší orientaci byly v praktické části, jako odpověď na VO1 vytvořeny 4 osoby, které jsou blíže popsány v kapitole 10.1, z nichž 3 spadají do cílové skupiny komunikační strategie.

Cílovou skupinu 18-64 let lze rozdělit. Díky dělení lze lépe orientovat jednotlivé kampaně komunikační strategie. Jelikož se jedná o drogistické zboží, které spadá do spotřebního zboží, je důležité, aby obsah komunikace oslovoval celkově cílovou skupinu. Obecně je možné konstatovat, že primární cílovou skupinou pro značku je persona 3 – Markéta. Značka se bude primárně orientovat na skupinu blíže specifikovanou jako „ženy z generace X, která je orientována na loajalitu, praktické ověřené produkty a pohodlný nákup, dobré ceny → ženy, starající se o domácnost, které mají zkušenosti a ví, co je dobré, ale občas rádi vyzkoušejí novinky, které jim poradí někdo známí nebo jejich dcery.“

Další zastoupení cílové skupiny představuje persona 1 – Patricie a persona 2 – Marek. Tyto osoby řadíme dále jako sekundární a terciální ve smyslu, že na ně bude komunikace směřovat v nějakých dalších kampaních také, ale primární většinové zacílení bude na personu 3. Zacílení na sekundární a terciální cílovou podskupinu bude v dalších kampaních, které budou následovat po první kampani, avšak v diplomové práci nejsou blíže popsány.

- Primární – persona 3: Markéta – ženy z generace X, která je orientována na loajalitu, praktické ověřené produkty a pohodlný nákup, dobré ceny → ženy, starající se o domácnost, které mají zkušenosti a ví, co je dobré, ale občas rádi vyzkoušejí novinky, které jim poradí někdo známí nebo jejich dcery
- Sekundární – persona 1: Patricie – ženy z generace Z, která je orientována na trendy a ráda zkouší novinky, dávají na doporučení známých nebo influenecerů → mladší gen Z
- Terciální – persona 2: Marek - ženy i muži z generace mileniálů, která je orientována na složení produktů, ověřenost, loajalitu a nerad zkouší novinky → rodiny

11.4 Hlavní sdělení značky

Hlavní sdělení značky Drogerie Pro Doma popisuje následující claim značky: „Dostupná drogerie pro každý domov v srdci Slovácka.“ Tímto sdělením chce značka poukázat na to, že každý zákazník si vybere díky širokému portfoliu produktů a značek a také na fakt, že se jedná o drogerii dostupnou ve smyslu ceny i dopravy. Strategie značky je určena zpočátku primárně pro cílový trh v rámci okresu Uherské Hradiště a následně v budoucnosti s plánovaným rozšířením pro celý Zlínský kraj.

11.5 Positioning a tone of voice značky

Značka Drogerie Pro Doma se považuje za prodejce drogerie, který je cenově dostupný a zároveň spolehlivý. Chce zákazníkům poskytnout pocit jistoty, že u značky najdou spoustu značek, široké portfolio produktů a vždy si vyberou. Samotný název značky Drogerie Pro Doma má vyvolávat v zákazníkovi pocit, že prodávaná drogerie ideálně pasuje do jeho domácnosti a nakoupit ji může i z pohodlí domova – online, s garancí dovozu nebo přímo na v místě prodeje v obci Kněžpole. Značka se obecně zaměřuje na zákazníky, kteří hledají poměr ceny a kvality, který je výhodný. Mezi klíčové prvky positioningu značky tak řadíme:

- | | |
|-------------------------|---------------------------------|
| - dostupnost | - kvalita za dostupnou cenu |
| - spolehlivost | - důvěra |
| - široký výběr produktů | - orientace na přání zákazníků. |
| - chytrý nákup | |

Komunikační styl značky neboli tone of voice si zakládá na tom, aby byl pro zákazníky jednoduchý, a zároveň oslovující, nikoli však otravně přesvědčující. Mezi hlavní charakteristiky komunikačního stylu značky Drogerie Pro Doma tak patří:

- | | |
|----------------------|----------------|
| - srozumitelný | - praktický |
| - jednoduchý | - užitečný |
| - přátelský a lidský | - důvěryhodný. |

Příklad komunikačního stylu značky s důrazem na hlavní sdělení, které zní „Dostupná drogerie pro každý domov v srdci Slovácka,“ kde se hlavně poukazuje na dostupnost a konkrétní trh, bude tone of voice značky Drogerie Pro Doma znít následovně: „Neztrácejte čas hledáním, u nás najdete kvalitní drogerii za dostupnou cenu – vše na jednom místě.“

11.6 Komunikační kanály a nástroje

Komunikační kanály a nástroje značky Drogerie Pro Doma se v její komunikační strategii opírají o výzkum, kde bylo zjištěno, že respondenti nakupují drogerii nejčastěji v kamenných prodejnách, ale také částečně i online nebo popřípadě kombinují obě varianty. Vzhledem k určené cílové skupině a jejímu rozpětí 18 – 64 let se lze opřít o výsledky výzkumu, které říkají, že je nutné se zaměřit na online digitální komunikační kanály a částečně i na tradiční offline kanály. Na základě výsledků výzkumu nejvíce oslovují online komunikační kanály, na které bude strategie také primárně soustředěna.

Důležitým faktem je, že i přes úspěšnost televize v odpovědích respondentů, je tato forma komunikačního kanálu pro strategii vyloučena vzhledem k finanční náročnosti a dále se s ní nebude pracovat.

11.6.1 Tradiční komunikační kanály - offline

- Tištěná reklama

Tištěná reklama pro značku Drogerie Pro Doma bude uskutečňována formou letáků, které jsou třetí nejčastější variantou, kde si respondenti výzkumu všimají reklam na drogerii. Letáky značky Drogerie Pro Doma by byly roznášeny přímo v obci Kněžpole, kde je samotný sklad, a také pak přímo ve městě Uherské Hradiště. Co se týká pravidelnosti, optimální formou by byl roznoš dvakrát ročně, spíše pro připomenutí a leták bude vždy směřovat potencionální zákazníky pro sledování novinek na online profilech jako Facebook a Instagram, kde na těchto digitálních platformách budou informace aktuálnější.

- Outdoor reklama

Outdoorová reklama neboli reklama „out of home“ neměla v řádech výzkumu až takové zastoupení, ale i tak je důležitý fakt, že pár respondentů billboardy oslovují. Ideální formou pro billboardovou reklamu pro značku Drogerie Pro Doma by byla reklama na billboardu u cesty v obci Jarošov, kudy denně prodeje velká spousta aut a zároveň jedou dále ve směru k obci Kněžpole. Díky povšimnutí billboardu by je teoreticky mohlo ze zvědavosti a pohodlnosti cesty přilákat nakoupit si zásoby drogerie, jelikož projíždí autem a mají to ve své podstatě cestou.



Obrázek 38 Mapa umístění billboardu

(zdroj: Vlastní zpracování)

- PR propagace prostřednictvím partnerství s organizací Centrum sv. Sára

PR formou pro značku bude partnerství s organizací Centrum sv. Sára, která má sídlo v Uherském Hradišti a snaží se pomáhat rodinám s dětmi v obtížné situaci, která by mohla mít negativní dopad na vývoj dětí. Značka Drogerie Pro Doma by mohla navázat partnerství a pomáhat darováním produktů drogerie především matkám samoživitelkám, které se o děti starají samy a jsou v obtížné situaci, aby alespoň díky produktům drogerie mohlo být doma čisto a nemusely se obávat, že si drogistické produkty třeba nebudou moct dovolit kvůli finanční situaci. O spolupráci bude informováno na sociálních sítích díky obsahu, a také skrze facebookové stránky Centrum sv. Sára.

11.6.2 Digitální komunikační kanály - online

- E-shop

E-shop značky je neaktualizován a také ve velmi zastaralém stavu. E-shop projde celkovou úpravou. Aktualizace e-shopu proběhne díky odborníkovi na platformu WordPress, který web celkově dokáže lehce pozměnit a hlavně aktualizovat. Na e-shop budou nahrány nové produkty, lepší fotografie a dále pak také aktualizovány ceny a doplněno SEO k jednotlivým produktům. U produktů bude také důležité doplnit váhy a míry, a také přidat možnost dopravy formou PPL, Zásilkovny a Balíkovny. Dále možnost rozvozu po okrese Uherské Hradiště nebo dle domluvy. Platební brána GoPay bude lépe aktualizována a bude přidána možnost ApplePay pro rychlejší platbu. Celkový vzhled e-shopu je přehledný a nadále přehledným zůstane, avšak bude lépe znát propojení se sociálními sítěmi, díky různým proklikům, videím a obrázkům. Také sekce „Pilník“ a „Novinky“ budou doplněny a „Novinky“ taky pravidelně aktualizovány vždy jednou měsíčně podle novinek a zboží, které bude aktuálně v akci.

- PPC reklama

PPC reklama bude realizována formou Meta Ads a Google Ads, jelikož celkově měla ve výzkumu internetová reklama velký úspěch a lidé si jí nejčastěji všímají. Google Ads pro značku Drogerie Pro Doma bude určitě do budoucna dobrou variantou, avšak pro začátek velmi nákladnou skrze fakt, že by bylo nutné zaplatit PPC specialistu, který by reklamu správně nastavil.

Meta Ads pro značku Drogerie Pro Doma bude ideální příležitost pro začátek reklamy, jelikož s nastavováním mám sama jako autorka diplomové práce a zároveň budoucí marketingová specialistka pro značku Drogerie Pro Doma zkušenosti. Meta Ads reklamy budou finančně méně náročné jako Google Ads a pro začínající marketingovou strategii značky přínosné, jelikož značka chce primárně prodávat na užším trhu, a to ve Zlínském kraji s cílením na okres Uherské Hradiště a jeho blízké okolí.

- Sociální sítě

Facebook a Instagram jsou primární sociální sítě, kde se bude značka Drogerie Pro Doma od začátku prezentovat. Stránky na obou platformách má již založené, a proto bude pouze úkolem, přidávat pravidelně obsah a přilákat více sledujících a potencionálních zákazníků značky. Facebook a Instagram jsou dle výzkumu dvě nejčastější platformy pro respondenty, kde si získávají informace o produktech drogerie. Menšinové zastoupení měla také platforma

TikTok, která bude do budoucna také zařazena, jelikož zde značka může své produkty prezentovat pomocí videí, a také může oslovit různé UGC tvůrce, kteří produkty například kvalitně ve svém videu zrecenzují.

- Influencer marketing

Influencer marketing je také účinný nástroj pro značku, jelikož většina respondentů dá dle výzkumu alespoň částečně na doporučení známého nebo influencera. Značka bude spolupracovat s mikroinfluencery ze Zlínského kraje, kteří se zabývají domovem, úklidem nebo sdílí svůj pestrý život na Instagramu a spolupráci formou barteru by rádi přijali. Značka se zaměří především na ženy influenecerky, které mají pestrý život a rády ho sdílejí na sociálních sítích a také na profily, které se zabývají přímo interiérem a domovem. Pro tyto profily je čistota domova nezbytná vzhledem k tomu, že obsah jako fotky a videa těchto domovů jsou natočeny vždy z čistého prostředí, budou drogistické prostředky pravděpodobně nápomocné.

- Newsletter a e-mailing:

Zavedení e-mailového newsletteru je pro komunikační strategii značky klíčové. E-mailový newsletter je dle výzkumu a odpovědí respondentů nejoblíbenější formou komunity, proto značka Drogerie Pro Doma zavede personalizované newslettery se slevami a novinkami, která budou pravidelně rozesílány. Je třeba doinstalování pluginu na platformu WordPress, který bude díky databázi registrovaných účtů na e-shopu rozesílat dané newslettery na e-mailové adresy zákazníků.

- Věrnostní program

Forma věrnostního programu značky je otázkou budoucnosti, jelikož samotná aplikace je finančně velmi nákladná, ale u respondentů často velmi oblíbená. Forma věrnostního programu by z počátku mohla fungovat bez aplikace, pouze skrze účet na e-shopu, kde by po určité částce za nákupy byla možnost volby produktu zdarma nebo slevového kódu. Zároveň by to bylo motivací pro zákazníky si založit účet na e-shopu.

12 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Komunikační strategie značky Drogerie Pro Doma bude obsahovat kampaň, která bude cílit na primární cílovou skupinu, kterou zastupuje persona 3 – Markéta. Další kampaně, které značka uskuteční v budoucnu nejsou v diplomové práci blíže popsány. Kampaně budou upřednostňovat a stále primárně cílit na personu 3 – Markétu, ale mohou se v kampaních objevovat prvky, které budou cílit i na sekundární nebo terciální cílovou skupinu, a to například pomocí produktů. Zacílení na sekundární cílovou skupinu, kterou představuje persona 1 – Patricie, může být skrze trendy produkty, a také skrze spolupráci s mladšími influencery. Zacílení na personu 2 – Marka může být skrze produkty na praní pro děti nebo přímo produkty pro děti, například dětská kosmetika. Dále také spolupráce s influencery, kteří jsou zároveň rodiče. Celkově lze říct, že komunikace bude spoléhat na možné doporučení skrze generace. Matka doporučí dceři, která bydlí sama ve své domácnosti nebo dcera doporučí matce. Dále pak doporučení napříč generacemi za situace, kdy persona 3 – Markéta, bude v roli prarodiče a bude doporučovat produkty pro vnoučata. Touto myšlenkou pro komunikaci má značka v plánu oslovit s výhledem do budoucnosti a pokrýt cílovou skupinu 18 – 64 let.

První komunikační kampaní komunikační strategie značky Drogerie Pro Doma bude kampaň s názvem: „Vyzkoušejte a posuďte sami.“ Kampaň je soustředěna na podskupinu, která je primární pro značku a představuje ji persona 3 – Markéta, která je blíže popsána jako „ženy z generace X, která je orientována na loajalitu, praktické ověřené produkty a pohodlný nákup, dobré ceny → ženy, starající se o domácnost, které mají zkušenosti a ví, co je dobré, ale občas rádi vyzkoušejí novinky, které jim poradí někdo známí nebo jejich dcery.“

12.1 Cíle kampaně

Jelikož jde o první kampaň pro značku a předpokládáme, že většina budoucích zákazníků značku doposud nezná, tak hlavní cíle kampaně budou následující:

1. Vzbudit důvěru a přesvědčit, že je značka dobrá volba.
2. Ukázat, že produkty fungují a zároveň jsou dostupné, kvalitní a cenově přívětivé pro každého → zvýšit zájem o značku během 3 měsíců, který se promítne v počtu objednávek na e-shopu.
3. Přimět zákazníky nakoupit produkty drogerie díky návštěvě e-shopu → získat 200 nových zákazníků na e-shopu na 3 měsíce.

4. Přimět zákazníky založit si účet na e-shopu a odebírat newsletter → získat alespoň 100 odběratelů newsletteru.
5. Přimět zákazníky sledovat sociální síť značky Drogerie Pro Doma a interagovat na obsah → získat 500 nových sledujících na Facebooku a 150 nových sledujících na Instagramu.

12.2 Klíčové sdělení kampaně

„Udělejte si vlastní názor – vyzkoušejte a posuďte sami.“ Toto klíčové sdělení kampaně vede k akci, kde je cílová skupina pobízena k testování, kde bude hned za začátku nabídnuta akce s názvem: „K nákupu jeden produkt na zkoušku zdarma.“ Tímto by značka ráda přilákala nové zákazníky, aby si cokoli nakoupili a díky nákupu dostali automaticky produkt zdarma ve smyslu, ať vyzkouší a přesvědčí se sami. Podmínka nákupu bude registrace pomocí e-mailové adresy na e-shop, a také bude akce platit pouze na jeden nákup z daného registrovaného účtu po dobu jednoho měsíce. Další měsíc se bude komunikace soustředit na influencery z okolí Uherského Hradiště a Zlína, kteří dostanou produkty zdarma a natočí vhodný content používání produktů na svůj profil a jejich sledující pak budou moci pod jejich kódem nakoupit se slevou. Opět bude nutná registrace na e-shop pomocí e-mailové adresy. Poslední fází bude samotné vytvoření newsletteru, který bude posílán jedenkrát měsíčně a bude platit akce na dané produkty po celý měsíc. Zároveň bude v posledním měsíci první kampaně vyhlášena každý týden jedna soutěž o produkt a vylosování proběhne formou losování papírku se jménem z velké průhledné nádoby a jméno výherce bude zveřejněno ve stories.

- vizuální prvky – efektivní, zapamatovatelné
- barvy – kombinace barev bílá, růžová, fialový, světle růžová a žlutá pro zvýraznění akce
- hlavní slogan – „Udělejte si vlastní názor – vyzkoušejte a posuďte sami.“
- hashtagy - #DrogerieProDoma #cistadomacnost #dostupnakvalita #uklidbezstarosti

12.3 Kreativní koncept kampaně

Kreativní koncept kampaně je vytvořen mnou jako autorkou diplomové práce a slouží pouze pro orientační představu, jak by kreativy mohly vypadat a jaké informace by měly obsahovat.

Značka bude oslovovat pro spolupráci profesionálního grafika pro vytvoření kreativ a také pro celkové poradenství a podporu ohledně grafiky.

- Leták - produkt zdarma k nákupu

POZOR, POZOR

po registraci na našem e-shopu

www.drogerieprodoma.cz

dostanete automaticky jeden produkt zcela

ZDARMA



... vyzkoušejte a posuďte sami 🙄



@drogerieprodoma.cz



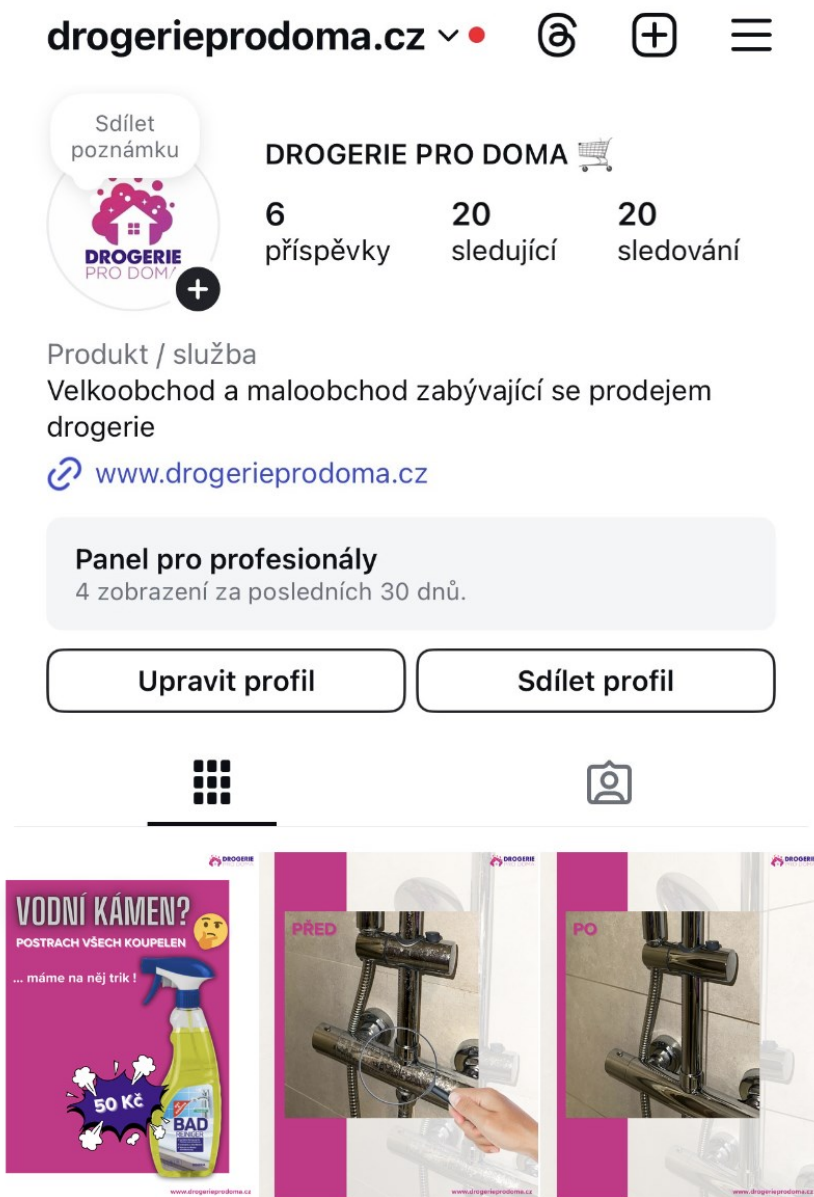
Drogerie pro doma



Obrázek 39 Návrh – leták

(zdroj: Vlastní zpracování)

- Příspěvek - foto před a po - použití



Obrázek 40 Návrh – příspěvky na Instagram

(zdroj: Vlastní zpracování)



drogerieprodoma.cz



www.drogerieprodoma.cz



drogerieprodoma.cz 💧 Vodní kámen?
... máme na něj trik ✨

Už nemusíte drhnout namáhavě celou koupelnu,
postup je jednoduchý:

- ✅ stačí nastříkat přípravek
- 🕒 nechat působit
- 🧽 setřít

Rychle efektivně se bude vaše koupelna znova
lesknout, a to nyní za skvělou akční cenu 50 Kč. 🔥

#DrogerieProDoma #cistadomacnost
#dostupnakvalita
#uklidbezstarosti

Obrázek 41 Návrh - text k příspěvku

(zdroj: Vlastní zpracování)

- Video používání produktů, titulky

Návrh scénáře k reel videu s názvem „Zázrak na skvrny v akci!“ za využití umělé inteligence ChatGPT lze aplikovat následovně:

 Délka videa: 15–20 sekund

 Hudba: Dynamická a hravá (např. upbeat pop nebo funky beat)

 Voiceover / Titulky: Krátké, úderné, s emoji

 Scéna 1 (Úvod, 2 sekundy)

 Záběr: Detail na bílou košili s velkou skvrnou od kečupu.

 Text na obrazovce: „Ups... noční můra každého z nás! 🤖“

 Scéna 2 (Řešení, 4 sekundy)

 Záběr: Ruka drží přípravek proti skvrnám a stříká ho přímo na flek.

 Text na obrazovce: „Ale neboj, máme řešení! 😊🌟“

 Scéna 3 (Čekání, 3 sekundy)

 Záběr: Stopky na obrazovce odpočítávají 30 sekund (zrychlený efekt).

 Text na obrazovce: „Necháme působit... ⌚“

 Scéna 4 (Výsledek, 3 sekundy)

 Záběr: Oplach košile pod vodou, skvrna mizí.

 Text na obrazovce: „A je pryč! 😁“

 Scéna 5 (Call to Action, 3 sekundy)

 Záběr: Spokojená osoba drží vypranou košili a ukazuje „palec nahoru“. Vedle ní produkt.

 Text na obrazovce: „Zbav se skvrn snadno – vyzkoušej i ty! 🐾 #ČistotaBezStarostí“

 Možné varianty:

Test na různých typech skvrn (víno, tráva, čokoláda)

Porovnání s jiným prostředkem („Levný vs. náš expert na skvrny“)

Challenge: „Co nejhorší skvrnu zvládne odstranit?“

- PPC reklama – Meta Ads



Obrázek 42 Návrh - PPC reklama Meta Ads (rotující formát)

(zdroj: Vlastní zpracování)

- Newsletter



Obrázek 43 Návrh – newsletter

(zdroj: Vlastní zpracování)

12.4 Výběr komunikačních kanálů kampaně

Výběr komunikačních kanálů pro první kampaň z kanálů, které byly vybrány na základě výzkumu pro celkovou komunikační strategii značky, budou následovné:

12.4.1 Offline

- Tištěná reklama – leták A5

Tištěná reklama formou informačních letáků bude vůbec první propagací, jelikož první roznos letáku o akci produktu zdarma k nákupu bude uskutečněn první den spuštění kampaně. Leták bude jednoduchý, informativní a formátově menší typu A5. Letáky budou rozneseny po sídlištích ve městě Uherské Hradiště a dále pak přímo v obci Kněžpole.

Tisk letáků bude poptán po místních firmách, které se zabývají tiskem v Uherském Hradišti. Například firma Joker nebo Tiskárna LV print. Orientační cena za jednostranný barevný tisk formátu A5 pro 2000 ks letáků je 8 400 Kč. Letáky budou roznášeny ve vlastní režii, tudíž bude ušetřeno za zaplacení doručovací služby.

Od roznosu letáků je pro kampaň slibné, že si osoby, kterým bude leták doručen, povšimnou nabídky a zaujme je, popřípadě si vyhledají e-shop a sociální síť značky Drogerie Pro Doma a budou osloveni, tedy nabídka na letáku je zaujme. Ať už nakoupí nebo ne, jakýkoliv zájem bude pro značku kladný, například i návštěva e-shopu nebo návštěva profilů na sociálních sítích.

12.4.2 Online

- Sociální síť – Facebook a Instagram

Facebooková stránka i instagramový profil jsou již založeny, ale nejsou aktivní. Při spuštění první kampaně dojde k tomu, že se obě stránky stanou aktivními. Aktivita bude pravidelná a nastavena dle komunikačního plánu. Příspěvky budou přidávány při první kampani několikrát do týdne. Stávající příspěvky na Facebooku i Instagramu budou smazány vzhledem k tomu, že bude kladen důraz na vizualizaci příspěvků a od začátku je v plánu mít příspěvky sjednoceny.

Komunikační plán pro první kampaň bude vypadat následovně za předpokladu, že budou přidávány stejné příspěvky na Facebook i Instagram, vzhledem k faktu, že se jedná o první

kampaň a zatím nejsou známy žádné statistiky z jednotlivých platforem. Do budoucna po vyhodnocení první kampaně a interakcí na obou platformách bude na zvážení, zdali bude vhodnější příspěvky vytvářet na každou platformu zvlášť.

První měsíc je nazván jako „první dojem, seznámení“ - „vyzkoušejte nás.“ Proto je komunikační plán nastaven pro seznámení se značkou, postupné představování produktů a zároveň budování důvěry ke značce. V prvním týdnu dojde k celkovému seznámení se značkou a následující týdny budou představeny produkty k nákupu zdarma za podmínky registrace účtu na e-shopu. Vždy v úvodu týdne je produkt představen jako „hrdina týdne.“

1. týden	příspěvek	Kdo jsme?
	příspěvek	Kde nás najdete?
	reel	Video z našeho skladu/prodeje + náš team
2. týden	reel	Jak nakoupit - proces
	reel	Představení „hrdiny“ týdne - vyzkoušej mě k nákupu zdarma ! - aviváž 1L
	reel	Druhy aviváží, jedna může být k nákupu Vaše, a to zdarma!
	reel	Porovnání praní bez aviváže a s aviváží, výhody
	příspěvek	Fotka aviváže a informace o ní.
3. týden	příspěvek	Představení „hrdiny“ týdne - vyzkoušej mě k nákupu zdarma ! - multifunkční hadřík
	reel	Použití hadříku, jeho výhody
	reel	Jak se používá při úklidu - před a po použití
	příspěvek	Jak se o hadřík starat, aby vydržel co nejdéle.
4. týden	příspěvek	Představení „hrdiny“ týdne - vyzkoušej mě k nákupu zdarma ! - citronové antibakteriální ubrousky
	příspěvek	Použití ubrousků - fotka před a po použití
	příspěvek	Ubrousky a jejich vůně - vtipný reel
	reel	Ubrousky v akci - reel jak se něco pokape - rychle utřu, utřu si boty, utřu si pracovní stůl - použití v různých situacích

Obrázek 44 Komunikační plán pro první měsíc

(zdroj: Vlastní zpracování)

Druhý měsíc komunikační kampaně je nastaven pro spolupráci s influencery. Vzhledem k cílové skupině pro kampaň, která je ženy 45+ a také k faktu, že v Uherském Hradišti a Zlíně je velmi málo influencerů obecně a převážně jsou zde mladší influencerky, bylo velmi obtížné vybrat někoho, kdo by pro značku byl vyhovující.

Nakonec došlo k závěru, že ideální adeptky budou: @homebyluci a @cestovanisrencou. Obě influencerky znám osobně a s Lucií jsem dokonce již spolupracovala, proto je pravděpodobné, že na dané podmínky spolupráce přistoupí, jelikož se známě osobně.

Lucie je influencerka ze Zlína, která je mladší, ale věnuje se tématu interiérového designu a její obsah na sociálních sítích baví všechny generace. Je to ideální adeptka vzhledem k tomu, že natáčí svůj domov a je potřeba, aby byl čistý a k tomu jí mohou pomoci produkty drogerie značky Drogerie Pro Doma. Je to maminka dvou dětí a sdílí i svůj osobní život, tudíž může teoreticky dojít i k oslovení terciální cílové skupiny, kterou představuje persona 2 – Marek.

Další influencerka je Renata, která má okolo 50 let a je ideální adeptkou pro propagaci značky vzhledem k cílové skupině této první kampaně. Věnuje se cestování, ale i tak je občas důležité vozit si s sebou miniaturní nebo takzvaný „sos balíček“ drogerie na cesty.

Obě influencerky budou mít k dispozici slevový kód, který bude po dobu třech týdnů 10 % a poslední den na 20 %. Forma spolupráce s influencerkami bude formou barteru, kde obě dostanou balík produktů drogerie v hodnotě 5 000 Kč za reklamu pro značku Drogerie Pro Doma.

1. týden	reel	Znáte Drogerii Pro Doma?
	reel	Pojďte se semnou podívat, jaké produkty nejčastěji používám při úklidu a porovnat si před a po
	reel	Generální úklid domácnosti s novými pomocníky.
	příspevek	Lucčin top „hrdina“ bez kterého se neobejde žádná čistá domácnost
2. týden	příspevek	Představení pomocníků na úklid kuchyně.
	příspevek	Před a po použití čističe na troubu.
	reel	Jak si jednoduše vyčistit myčku?
	příspevek	Desinfekce a její důležitost v kuchyni - edukativní
3. týden	reel	Znáte Drogerii Pro Doma?
	reel	Pojďte si semnou zabalit produkty drogerie, které se hodí na každou cestu.
	reel	Použití drogerie na cestách.
	příspevek	Renčin top „hrdina“ na cesty
4. týden	příspevek	Představení pomocníků do koupelny.
	příspevek	Před a po použití čističe vodního kamene ve sprchovém koutě.
	reel	Jak vyčistit jednoduše usazený vodní kámen ve WC?
	příspevek	Desinfekce v koupelně a pozorná plíseň - edukativní

Obrázek 45 Komunikační plán pro druhý měsíc

(zdroj: Vlastní zpracování)

1. týden	homebyluci - kod: luci10
	homebyluci - kod: luci10
	homebyluci - kod: luci10
	homebyluci - kod: luci10
2. týden	homebyluci - kod: luci10
	homebyluci - kod: luci10
	homebyluci - kod: luci10
	homebyluci - kod: luci20
3. týden	cestovanisrencou - kod: renca10
	cestovanisrencou - kod: renca10
	cestovanisrencou - kod: renca10
	cestovanisrencou - kod: renca10
4. týden	cestovanisrencou - kod: renca10
	cestovanisrencou - kod: renca10
	cestovanisrencou - kod: renca10
	cestovanisrencou - kod: renca20

Obrázek 46 Komunikační plán pro druhý měsíc - slevové kódy influencerek

(zdroj: Vlastní zpracování)

Třetí měsíc je měsíc soutěží na Instagramu a také měsícem spuštění newsletteru za předpokladu, že díky akcím v předchozích dvou měsících bude již menší databáze emailových adres dostupná a newsletter tak bude mít smysl být posílán.

1. týden	příspěvek	Už odebíráte náš newsletter? Buďte informováni o slevách
	reel	Šéf aneb 10 funkcí v jednom - vtipné reels - představení
	reel	Praní s pracím gelem Ariel - použití produktu a výsledek před a po
2. týden	příspěvek	Soutěž o prací gel Ariel 3,8L
	příspěvek	Edukativní příspěvek - informace z výzkumu - co lidi nejraději nakupují?
	příspěvek	Tipy na produkty, které jsou trendy
	reel	Vtipné reels s toaletními papíry - pyramida, která spadne a odhalí nápis se slevou
3. týden	příspěvek	Soutěž o velké balení toaletního papíru
	reel	Jak je úklid jednoduchý - časosběr z úklidu celého bytu pomocí našich produktů
	reel	Vtipný reel - než přijde návštěva - bleskový úklid - situace
	reel	Použití tablet do myčky a výsledek před a po - umyjí i velmi odolnou špínu
	příspěvek	Soutěž o tablety do myčky 90ks
4. týden	příspěvek	Edukativní příspěvek - informace z výzkumu - co lidi nejraději uklízejí?
	reel	Ukázka běžného nákupu
	reel	Praní s aviváží - kam ji nalét a kolik?
	příspěvek	Soutěž o aviváž Lenor 4L

Obrázek 47 Komunikační plán pro třetí měsíc

(zdroj: Vlastní zpracování)

- PPC reklama – Meta Ads:

PPC reklama bude z finančních důvodů značky zprostředkovávána pouze skrze platformu Meta Ads díky Meta Business Manageru, a to na Facebooku i Instagramu. Budou používány různé formy kampaní a také typy reklam. Co se týká Google Ads, tak je dobré říct, že je tato forma zařazena do celkové strategie, avšak vzhledem k finanční náročnosti bude využita až v budoucnu u jiné kampaně.

měsíc	typ kampaně
jeden měsíc před kampaní	povědomí
1. měsíc	návštěvnost - cíl: směřování na web
2. měsíc	prodej - cíl: směřování na web
3. měsíc	projevený zájem - cíl: cíle zpráv a návštěvy FB + IG

Obrázek 48 Harmonogram pro reklamy - Meta Ads

(zdroj: Vlastní zpracování)

sada reklam	reklama
dlouhodobý rozpočet: 6 000 Kč	rotující formáty
1.8 - 31.8. 2025	obrázky
lokalita: Česká republika	
zahrnout: Knežpole, Jarošov, Bílovice, Místřice, Topolná, Březolupy, Uherské Hradiště, Mařatice, Kunovice, Staré Město	
vyloučit: Slovenská republika	
minimální věk: 18+	
dlouhodobý rozpočet: 4 000 Kč	rotující formáty
1.9 - 30.9. 2025	obrázky
lokalita: Česká republika	
zahrnout: Knežpole, Jarošov, Bílovice, Místřice, Topolná, Březolupy, Uherské Hradiště, Mařatice, Kunovice, Staré Město	
vyloučit: Slovenská republika	
minimální věk: 18+	
dlouhodobý rozpočet: 4 000 Kč	rotující formáty
1.10- 31.10. 2025	obrázky
lokalita: Česká republika	
zahrnout: Knežpole, Jarošov, Bílovice, Místřice, Topolná, Březolupy, Uherské Hradiště, Mařatice, Kunovice, Staré Město	
vyloučit: Slovenská republika	
minimální věk: 18+	
dlouhodobý rozpočet: 4 000 Kč	rotující formáty
1.11- 30.10. 2025	videa
lokalita: Česká republika	
zahrnout: Knežpole, Jarošov, Bílovice, Místřice, Topolná, Březolupy, Uherské Hradiště, Mařatice, Kunovice, Staré Město	
vyloučit: Slovenská republika	
minimální věk: 18+	

Obrázek 49 Plán pro jednotlivé kampaně

(zdroj: Vlastní zpracování)

- Newsletter a e-mailing:

Newsletter bude zařazen po druhém měsíci kampaně. Důvodem pozdějšího zařazení je prognóza, že se podaří v prvních dvou měsících nasbírat díky objednávkám menší databázi e-mailových adres. Potom bude moci být newsletter rozesílán. Newsletter bude posílán jedenkrát měsíčně.

Pro posílání newsletteru bude nutné propojení WordPressu s newsletterem. Je třeba nainstalovat plugin, který propojí WordPress s e-mailovým nástrojem. Mezi doporučené pluginy dle ChatGPT patří Mailchimp for WordPress, Newsletter, FluentCRM nebo Ecomail plugin. Celkové propojení bude v režii specialisty na WordPress a cena se pohybuje okolo 6000 Kč.

12.5 Časový harmonogram kampaně

Časový harmonogram první kampaně je nastaven na tři měsíce, kde se každý měsíc bude soustředit na něco jiného a také pod jiným heslem. Vzhledem k faktu, že první reklama za účelem povědomí poběží měsíc před spuštěním kampaně, tedy 1.8 – 31.8. 2025, musí být následující úkoly splněny nejpozději do 31.7.2025, aby byl e-shop připraven pro první objednávky:

- aktualizován e-shop,
- nafoceny produkty,
- připraveny kreativy a šablony vizuálů na sociální sítě,
- vytvořen komunikační plán
- zpracovány první verze letáků.

Ihned po splnění dojde ke spuštění první reklamy na Meta Ads a další měsíc také ke spuštěním sociálních sítí ve smyslu aktivity a pravidelného přidávání příspěvků, což bude součástí první tříměsíční kampaně, která nese název: „Vyzkoušejte a posuďte sami.“ Kampaně bude dle měsíců rozdělena následovně:

1. měsíc = první dojem, seznámení - „Vyzkoušejte nás“
2. měsíc = povědomí díky influencerům - „Podívejte se, i tahle influencerka používá produkty značky Drogerie Pro Doma, doporučuje je a ukazuje skvělé výsledky při úklidu.“
3. měsíc – newslettery a soutěže - „Používejte dál drogerii od nás a získejte výhody.“

Detailní časový harmonogram kampaně by pak vypadal následovně:

aktivita	období před kampaní		1. měsíc	2.měsíc	3. měsíc
	do 31.7.	1.8. - 31.8.	1.9 - 30.9.	1.10 - 31.10.	1.11 - 30.11
aktualizace e-shopu	x				
fotky produktů	x				
vytvoření katalogu	x				
vytvoření komunikačního plánu	x				
vytvoření letáků	x				
spuštění sociálních sítí			x		
PPC reklama - Meta Ads		x	x	x	x
zařazení newsletteru					x
soutěže					x
spolupráce s influencery				x	
offline podpora - roznos letáků			x		
měření výsledků				x	x

Obrázek 50 Časový harmonogram kampaně

(zdroj: Vlastní zpracování)

12.6 Rozpočet kampaně

Rozpočet pro první kampaň je pouze orientační vzhledem k faktu, že značka zatím nemá zkušenosti s financováním žádné předešlé kampaně. Ceny za hodinu byly stanoveny na základě konzultace s marketingovou specialistkou, která má za sebou víceleté zkušenosti.

	období před kampaní do 31.7. 2025	1. měsíc 1.8. - 31.8.	2. měsíc 1.9 - 30.9.	3. měsíc 1.10 - 31.10.	období po kampani po 30.11. 2025
offline - letáky					
návrh letáků	4h/2000 Kč				
tisk letáků	2 000ks/8400 Kč				
distribuce ve vlastní režii		6h/2100 Kč			
aktualizace e-shopu					
redesign vzhledu webu	16h/17600 Kč				
základní analýza klíčových slov	4h/4400 Kč				
revize a doplnění textů a fotografií k produktům	25h/8750 Kč				
zavedení pluginu newsletteru	6h/6600 Kč				
vytvoření newsletteru				3h/1050 Kč	
pravidelná měsíční správa e-shopu		5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč
PPC reklama - Meta Ads					
budget na reklamu		6 000 Kč	4 000 Kč	4 000 Kč	4 000 Kč
nastavení reklamy v Meta Business Manager, založení účtu	15h/5250 Kč				
sociální sítě - Facebook a Instagram					
design stránek - tvorba vizuální identity	3h/1500 Kč				
tvorba grafických šablon	5h/2500 Kč				
pravidelná podpora grafika		7h/2450 Kč	7h/2450 Kč	7h/2450 Kč	
práce marketingového specialisty					
tvorba komunikačního plánu		3h/1050 Kč	3h/1050 Kč	3h/1050 Kč	
pravidelná správa stránek (FB+IG)			45h/15750 Kč	45h/15750 Kč	45h/15750 Kč
pravidelný report			2h/700 Kč	2h/700 Kč	2h/700 Kč
influencer marketing					
náklady na produkty pro influencerky zdarma				10 000 Kč	
dohoda s influencerkami - chystání smluv, podmínek, domlouvání spolupráce			4h/1400 Kč		
reportování výsledků				2h/700 Kč	
fotografické služby					
domluva s fotografem	2h/700 Kč				
nachystání focení	2h/700 Kč				
nafočení produktů (cca. 200 produktů)	33h/16500 Kč				
závěrečný report, vyhodnocení výsledků					4h/1400 Kč
celkem:	74 900 Kč	12 050 Kč	32 450 Kč	38 950 Kč	29 650 Kč

Obrázek 51 Rozpočet první kampaně na 3 měsíce

(zdroj: Vlastní zpracování)

12.8 Měření úspěšnosti a celkové vyhodnocení pomocí KPI

Celkové vyhodnocení a měření výsledků bude uskutečněno již po prvním měsíci a zároveň pak statisticky porovnáno po druhém měsíci. Celkové vyhodnocení a měření úspěšnosti pomocí KPI bude zrealizováno po třech měsících, a to na základě následujících nástrojů:

- Meta Business Suite – enagement rate na sociálních sítích jako Facebook a Instagram
- nákupy na e-shopu – konverzní poměr na e-shopu – WordPress,
- dotazníkové šetření – po jednom roce od spuštění první kampaně.

Po každém měsíci kampaně bude vytvořen měsíční report a na závěr kampaně také celkové zhodnocení, jak byla kampaň úspěšná. Do budoucna bude důležité také porovnání jednotlivých kampaní mezi sebou, což povede k důležitým závěrům a krokům, jak bude značka v marketingové komunikaci dále pokračovat.

13 APLIKACE PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Na základě návrhu komunikační strategie včetně první kampaně bude návrh, který je rozepsán v projektové části, aplikován. Aplikace návrhu první kampaně proběhne po splnění úkolů, které budou splněny do 31.července 2025 a první kampaň pak bude spuštěna po dobu tří měsíců v období od 1. září 2025 až do 30. listopadu 2025.

V průběhu času budou vytvořeny další kampaně, které budou spadat pod vytvořenou komunikační strategii značky Drogerie Pro Doma. Po jednom roce od začátku první kampaně, tedy 1. září 2026 dojde k rozeslání dotazníkového šetření skrze e-mail a toto dotazníkové šetření bude také sdíleno na facebookové stránce a instagramovém profilu značky.

Cílem dotazníku bude zapojení co nejvíce zákazníků, které značka za rok získala, a také porovnání výsledků s výsledky dotazníkového šetření popsané v praktické části. Po porovnání obou dotazníků a jejich výsledků dojde k vyhodnocení a závěrům, které mohou popřípadě pozměnit komunikační strategii na základě přímých poznatků získaných zákazníků značky Drogerie Pro Doma.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala tvorbou komunikační strategie pro značku Drogerie Pro Doma, což bylo zároveň hlavním cílem práce.

V teoretické části byly popsány klíčové aspekty marketingové komunikace, včetně marketingového mixu, komunikačního mixu a brand managementu. Nedílnou součástí byla také kapitola o spotřebitelském chování, která plynule navazovala na popsání a specifikování situace na trhu s drogistickým zbožím v České republice.

Praktická část diplomové práce obsahovala kromě výzkumného šetření také analýzu současné komunikace značky Drogerie Pro Doma na sociálních sítích. Kromě popsání sociálních sítí došlo také k analyzování současného stavu e-shopu a mimo jiné zde byla popsána i historie značky jako taková. Další součástí praktické části byla analýza konkurence, která byla popsána ze dvou pohledů, a to jako celkový pohled na trh s drogistickým zbožím v České republice pomocí Porterovy analýzy 5 sil a díky konkurenční rivalitě stejně velkých prodejců došlo i k přehledné analýze a porovnání konkurentů ve Zlínském kraji. Poslední nedílnou součástí praktické části práce byl samotný kvantitativní výzkum provedený pomocí online dotazníkového šetření. Díky odpovědím respondentů se ve výzkumu prokázaly cenné informace ohledně preferencí a celkovému chování spotřebitelů drogerie, a to jak informace ohledně nakupování, tak i vnímání sociálních sítí a reklamy ve spojitosti s drogerií. Díky poslední části dotazníku, kde respondenti odpovídali na všeobecné informace bylo možné respondenty dále segmentovat. Výzkum podložil informace, díky kterému bylo možné vytvořit datově podložená doporučení pro tvorbu komunikační strategie značky Drogerie Pro Doma.

Na základě výsledků výzkumu a interpretaci dat v praktické části diplomové práce bylo možné aplikovat tyto informace do samotné části projektové, která zároveň naplňuje hlavní cíl práce a to, že hlavním předmětem projektové části práce je vytvořená komunikační strategie včetně první tříměsíční kampaně pro značku Drogerie Pro Doma. Komunikační strategie vymezuje cílové publikum značky, hlavní sdělení značky, určení hlavních komunikačních kanálů a nástrojů, stanovení tone of voice a doporučení pro positioning značky. Součástí strategie byla navržena první komunikační kampaň s jasně definovanými cíli, kreativním konceptem, rozpočtem, timingem a také metrikami pro měření úspěšnosti.

Cíl práce byl naplněn, díky vytvoření komunikační strategie pro značku Drogerie Pro Doma, která podporuje dlouhodobý růst značky a celkově vede k lepší marketingové komunikaci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. *Ami:digital*, 2024. Online. Dostupné z: <https://amidigital.cz/pruzkum-index/>. [cit. 2025-02-09].
2. *BBC*, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.bbc.com/future/article/20250327-is-it-healthier-to-use-household-cleaning-products-or-not>. [cit. 2025-04-06].
3. *Behavio Atlas Čechů*, 2024. Online. Dostupné z: https://atlascechu.cz/results/shopping_monthly-drugstore. [cit. 2025-02-10].
4. BERNECKER, Michael, 2017. *Marketing: Grundlagen - Strategien - Instrumente*. [Germany]: Johanna Verlag. ISBN 978-3-9377-6330-9.
5. BLAKEMAN, Robyn, 2023. *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*. 4. Maryland: Rowman & Littlefield. ISBN 1538176343.
6. BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada. ISBN 978-80-271-1680-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/online-marketing-od-webovych-stranek-k-socialnim-sitim-10906/>
7. *Case 48*, 2018. Online. Dostupné z: <https://www.case48.com/porter-case/18820-Drugstore-com>. [cit. 2025-03-11].
8. *Český statistický úřad*, 2023. Online. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/produkty/vice-nez-polovina-podniku-ma-ucet-na-socialnich-sitich>. [cit. 2025-02-09].
9. *Drogerie Pro Doma*, 2020. Online. Dostupné z: <https://www.drogerieprodoma.cz>. [cit. 2025-02-17].

10. *Facebook*, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/drogerieprodoma/>. [cit. 2025-03-07].
11. *Forbes*, 2024. Online. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/katiesalcus/2024/12/03/5-influencer-marketing-trends-set-to-take-off-in-2025/>. [cit. 2025-03-05].
12. *GaggleAMP*, 2025. Online. Dostupné z: <https://blog.gaggleamp.com/marketing-communication-strategies>. [cit. 2025-03-19].
13. CHADT, Karel, 2023. *Psychologie trhu a chování spotřebitele*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7676-638-9.
14. *ChatGPT*, 2022. Online. Dostupné z: <https://chatgpt.com>. [cit. 2025-03-27].
15. *Instagram*, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/drogerieprodoma.cz/>. [cit. 2025-03-07].
16. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: Strategie a trendy - 3. přepracované a rozšířené vydání*. Grada. ISBN 978-80-271-3722-0. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/strategicky-marketing-12335/>
17. JAN a HALADA, 2023. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Karolinum. ISBN 978-80-246-5578-9. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingova-komunikace-a-public-relations-12335/>

oleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingova-komunikace-a-public-relations-12232/

18. Kantar Group, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.kantar.com/campaigns/marketing-trends>. [cit. 2025-02-09].
19. KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání*. Grada. ISBN 978-80-247-5769-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingova-komunikace-2536/>
20. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu: 2., přepracované a rozšířené vydání*. Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/zaklady-marketingu-4400/>
21. KELLER, Kevin Lane a SWAMINATHAN, Vanitha, [2020]. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Fifth edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-31496-9.
22. KOLAŘÍK, Marek; ŠMAHA, Jan a GLASE, Ondřej, 2023. *Závislostní chování na internetu. Proměny chování generací v digitální éře*. Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-6287-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/zavislostni-chovani-na-internetu-promeny-chovani-generaci-v-digitalni-ere-12542/>

23. *MarketingTech*, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.marketingtechnews.net/news/the-essential-digital-marketing-trends-to-watch-in-2025/>. [cit. 2025-03-05].
24. *Marketing Mind*, 2018. Online. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/strategicke-rizeni-znacky-prakticky-navod-jak-rust/>. [cit. 2025-02-11].
25. *MBank*, 2024. Online. Dostupné z: <https://podnikateluvradce.cz/clanky/jake-marketingove-kanaly-vybrat-pro-komunikaci-cs>. [cit. 2025-02-09].
26. *MediaGuru*, 2024. Online. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/10/brand-management-kreativita-pomaha-znacce-vyzaduje-ale-odvahu/>. [cit. 2025-02-11].
27. *MediaGuru*, 2024. Online. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/11/svet-se-meni-prilis-rychle-lide-u-znacek-hledaji-jistoty/>. [cit. 2025-02-13].
28. *MediaGuru*, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/12/marketingove-trendy-2025-transparentnost-ai-i-retail-media/>. [cit. 2025-02-09].
29. *Mediář*, 2017. Online. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/cesi-a-drogerie-nejcasteji-se-nakupuje-v-tete-nejvetsi-vyber-ma-dm/>. [cit. 2025-02-10].
30. *Mediář*, 2023. Online. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/loajalita-zakaznika-od-a-do-z-jak-s-ni-pracovat/>. [cit. 2025-02-13].
31. *Microsoft Copilot*, 2025. Online. Dostupné z: <https://m365.cloud.microsoft/chat?fromCode=cmcv2&redirectId=>

[109B9FF28BA54E74B1CCDCA35D209872&internalredirect=CCM&auth=2](https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/109B9FF28BA54E74B1CCDCA35D209872&internalredirect=CCM&auth=2). [cit. 2025-03-10].

32. MICHELLE, Losekoot a ELIŠKA, Vyhnánková, 2019. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/jak-na-site-6920/>
33. Nielsen, 2022. Online. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/ad-intel-news-reklama-v-segmentu-detergentu-cisticich-a-lesticich-prostredku>. [cit. 2025-02-10].
34. Nielsen, 2022. Online. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/infografika-influenceri-propagace-dobrocinnost>. [cit. 2025-02-17].
35. Nielsen, 2023. Online. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/vetsina-cechu-pere-pradlo-aspon-jednou-tydne-je-zvykem-ho-tridit-a-take-odevy-prat-pred-prvnim-nosenim>. [cit. 2025-02-10].
36. Pangarkar, N., & Prabhudesai, R. (2024). Using Porter's Five Forces Analysis to Drive Strategy. *Global Business and Organizational Excellence*, 43, 24–34. <https://doi.org/10.1002/joe.22250>
37. PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Grada. ISBN 978-80-271-0787-2. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/moderni-marketingova-komunikace-5143/>
38. ŠAFROVÁ, Drášilová, 2019. *Základy úspěšného podnikání: Průvodce začínajícího podnikatele*. Grada. ISBN 978-80-271-2182-3. Dostupné

- také
z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/zaklady-uspesneho-podnikani-6066/>.
39. TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*, 2. vydání. Grada. ISBN 978-80-271-3535-6. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingovy-vyzkum-11228/>.
40. Time, 2025. Online. Dostupné z: <https://time.com/7258264/non-toxic-cleaning-products-housework/>. [cit. 2025-04-06].
41. Úklid pro klid, 2022. Online. Dostupné z: <https://www.uklidproklid.eu>. [cit. 2025-04-06].
42. VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan, 2020. *Image a firemní identita: 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Grada. ISBN 978-80-271-2841-9. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/image-a-firemni-identita-6728/>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Marketingový mix 4P a 4C	18
Obrázek 2 Základní dělení marketingového komunikačního mixu.....	21
Obrázek 3 Hlavní cíle PR	23
Obrázek 4 Model AIDA	28
Obrázek 5 Sociální sítě v roce 2024	30
Obrázek 6 Index 2024 na sítích	31
Obrázek 7 Proces řízení značky.....	35
Obrázek 8 Archetypy značky.....	37
Obrázek 9 Model loajality zákazníka	39
Obrázek 10 Nákupní proces spotřebitele	42
Obrázek 11 Rozhodovací proces	42
Obrázek 12 Faktory ovlivňující nákupní proces spotřebitele	43
Obrázek 13 Češi a drogerie.....	46
Obrázek 14 Hodnocení drogerií podle kritérií	47
Obrázek 15 Češi, kteří nakupují drogerii aspoň jednou měsíčně	48
Obrázek 16 Ceníková hodnota reklamního prostoru TOP 5 značek segmentu detergenty, čistící a leštící prostředky za leden – březen 2022.....	49
Obrázek 17 Ceníková hodnota reklamního prostoru TOP 5 značek segmentu prací prostředky za leden – duben 2023	49
Obrázek 18 Logo značky	54
Obrázek 19 E-shop značky Drogerie Pro Doma.....	57
Obrázek 20 Facebookový profil Drogerie Pro Doma.....	58
Obrázek 21 Sledující facebookové stránky – pohlaví, věk.....	59
Obrázek 22 Sledující facebookové stránky - bydliště	59
Obrázek 23 Instagramový profil Drogerie Pro Doma	60
Obrázek 24 Vzájemné vazby Porterovy analýzy	62
Obrázek 25 Porterova analýza - Hrozba vstupu do odvětví	63
Obrázek 26 Porterova analýza - Konkurenční rivalita v odvětví.....	63
Obrázek 27 Porterova analýza - Vyjednávací síla zákazníků.....	64
Obrázek 28 Porterova analýza - Vyjednávací síla dodavatelů	64
Obrázek 29 Porterova analýza - Hrozba substitutů	65
Obrázek 30 Konkurenční rivalita menších prodejců drogerie ve Zlínském kraji.....	67
Obrázek 31 Fotka v dotazníku k otázce číslo 28	79
Obrázek 32 Persona 1: Patricie	82

Obrázek 33 Persona 2: Marek	83
Obrázek 34 Persona 3: Markéta	83
Obrázek 35 Persona 4: Jiří	84
Obrázek 36 Vnímání reklamy na drogerii.....	85
Obrázek 37 Motivace ke koupi formou fotky nebo videa	86
Obrázek 38 Mapa umístění billboardu.....	92
Obrázek 39 Návrh – leták	97
Obrázek 40 Návrh – příspěvky na Instagram.....	98
Obrázek 41 Návrh - text k příspěvku	99
Obrázek 42 Návrh - PPC reklama Meta Ads (rotující formát)	101
Obrázek 43 Návrh – newsletter.....	102
Obrázek 44 Komunikační plán pro první měsíc	104
Obrázek 45 Komunikační plán pro druhý měsíc	105
Obrázek 46 Komunikační plán pro druhý měsíc - slevové kódy influencerek	105
Obrázek 47 Komunikační plán pro třetí měsíc	106
Obrázek 48 Harmonogram pro reklamy - Meta Ads	106
Obrázek 49 Plán pro jednotlivé kampaně	107
Obrázek 50 Časový harmonogram kampaně	108
Obrázek 51 Rozpočet první kampaně na 3 měsíce	109
Obrázek 52 Rozpočet kampaně – pokračování.....	110

SEZNAM GRAFŮ

Graf 31 Jaký je Váš věk?	71
Graf 5 Kolik přibližně utratíte měsíčně za drogerii?	73
Graf 14 Kde nejčastěji nakupujete drogerii?	74
Graf 20 Jaký komunikační kanál značky drogerie Vás nejvíce oslovuje?	75
Graf 22 Kterou sociální síť využíváte nejčastěji k získávání informací o produktech drogerie a o novinkách/současných trendech na trhu?	76
Graf 21 Ovlivňuje Vás obsah na sociálních sítích prodejců drogerie při rozhodování nákupu?	77
Graf 25 Motivovalo by Vás ke koupi produktu video, kde se daný přípravek používá a je k tomu i mluvený návod „jak na to?“	78
Graf 26 Motivovalo by Vás ke koupi produktu fotka před a po použití, kde by byl vidět značný rozdíl, jak produkt funguje?	79
Graf 28 Kdybyste viděli následující příspěvek na sociálních sítích, chtěli byste na základě vizuálu příspěvku a ceny daný produkt vyzkoušet?	80
Graf 1 Kolik členů má Vaše domácnost?	127
Graf 2 Které z následujících produktů drogerie nakupujete nejčastěji?	127
Graf 3 Jste hlavní osobou odpovědnou za nákupy?	128
Graf 4 Jak často nakupujete produkty drogerie?	128
Graf 6 Nakupujete stále stejné produkty drogerie?	129
Graf 7 Jaké jsou pro Vás nejdůležitější faktory při nakupování drogerie?	129
Graf 8 Jaký je pro Vás nejméně důležitý faktor při nakupování drogerie?	130
Graf 9 Jak velkou roli pro Vás hraje cena při rozhodování o nákupu drogerie?	130
Graf 10 Který z faktorů by Vás přiměl změnit obchod, kde nakupujete drogerii?	131
Graf 11 Vyhledáváte při nákupu produkty s ekologickým zaměřením?	131
Graf 12 Věříte, že dovážená drogerie například z Německa či Rakouska má lepší kvalitu?	132
Graf 13 Dáte při nákupu drogerie na doporučení od vašich známých či známých osobností/influencerů?	132
Graf 15 Pokud nakupujete online, kde nejčastěji?	133
Graf 16 Pokud nakupujete v kamenných prodejnách, kde nejčastěji?	133
Graf 17 Pokud nakupujete online, odkud nejčastěji objednáváte?	134
Graf 18 Pokud nakupujete v kamenných prodejnách, kde nejčastěji?	134
Graf 19 Jakého typu reklamy na drogerii si nejčastěji všímáte?	135
Graf 23 Sledujete profily prodejců drogerie na sociálních sítích?	135
Graf 24 Co by Vás motivovalo začít sledovat, popřípadě více sledovat profily prodejců drogerie?	136

Graf 27 Zapojujete se do různých soutěží na internetu, popřípadě interagujete na stories v případě ankety nebo jiné výzvy k interakci?	136
Graf 29 Jestliže byste se měli stát členem komunity značky prodávající drogerii, jakou formou by to pro Vás bylo nejvhodnější?	137
Graf 30 Jaké je Vaše pohlaví?.....	137
Graf 32 Odkud jste?	138
Graf 33 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	138
Graf 34 Jaký je Váš rodinný stav?	139
Graf 35 Jaké je vaše současné pracovní zařazení?	139
Graf 36 Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?	140

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod. = a podobně

SEO = Search Engine Optimalization

KPI = Key Performane Indicator

B2B = Business to Business

B2C = Business to Customer

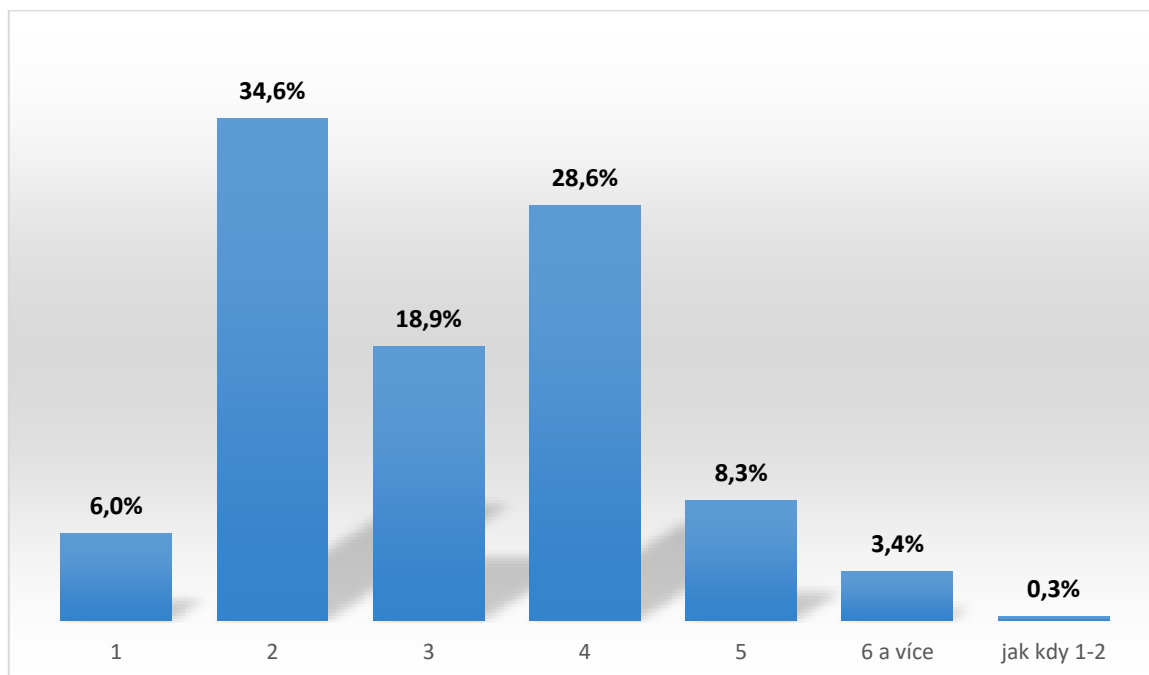
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Grafy

Příloha P2: Dotazníkové šetření

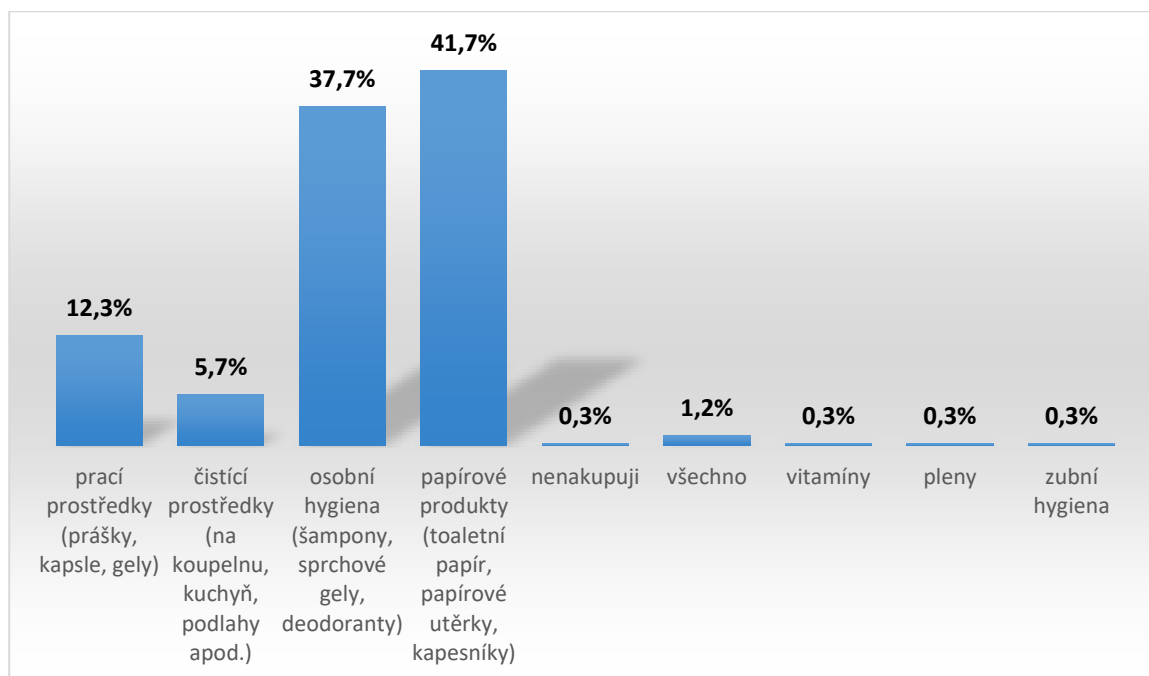
Příloha P3: Odpovědi respondentů

PŘÍLOHA P1: GRAFY



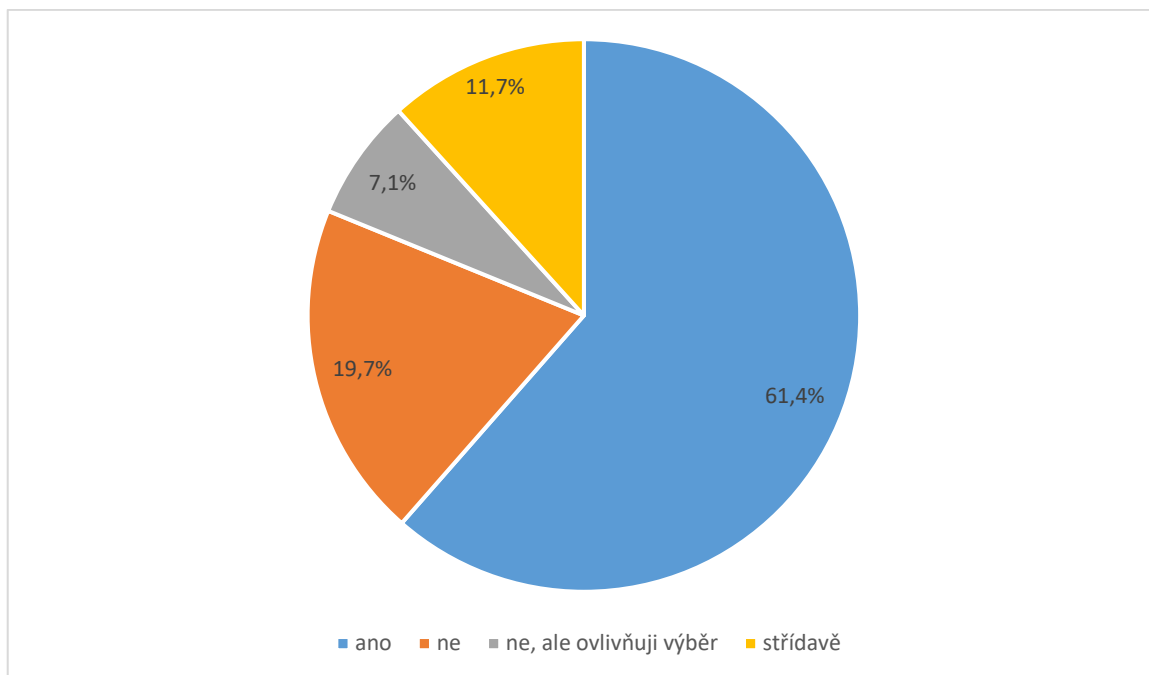
Graf 10 Kolik členů má Vaše domácnost?

(zdroj: Vlastní zpracování)



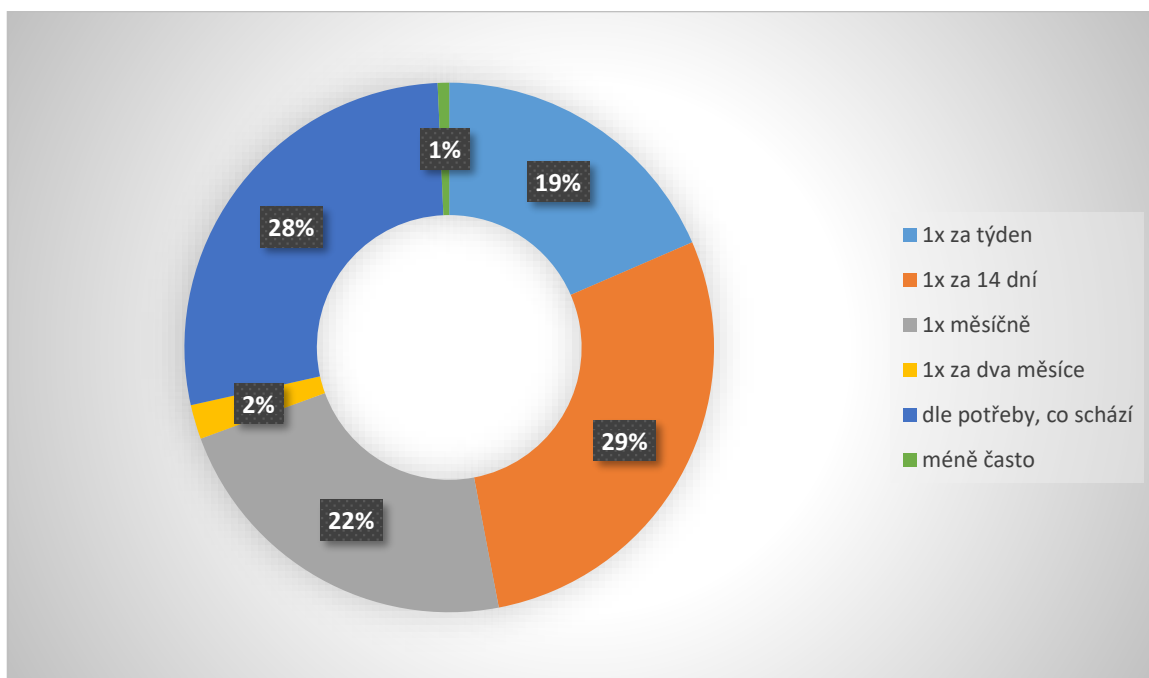
Graf 11 Které z následujících produktů drogerie nakupujete nejčastěji?

(zdroj: Vlastní zpracování)



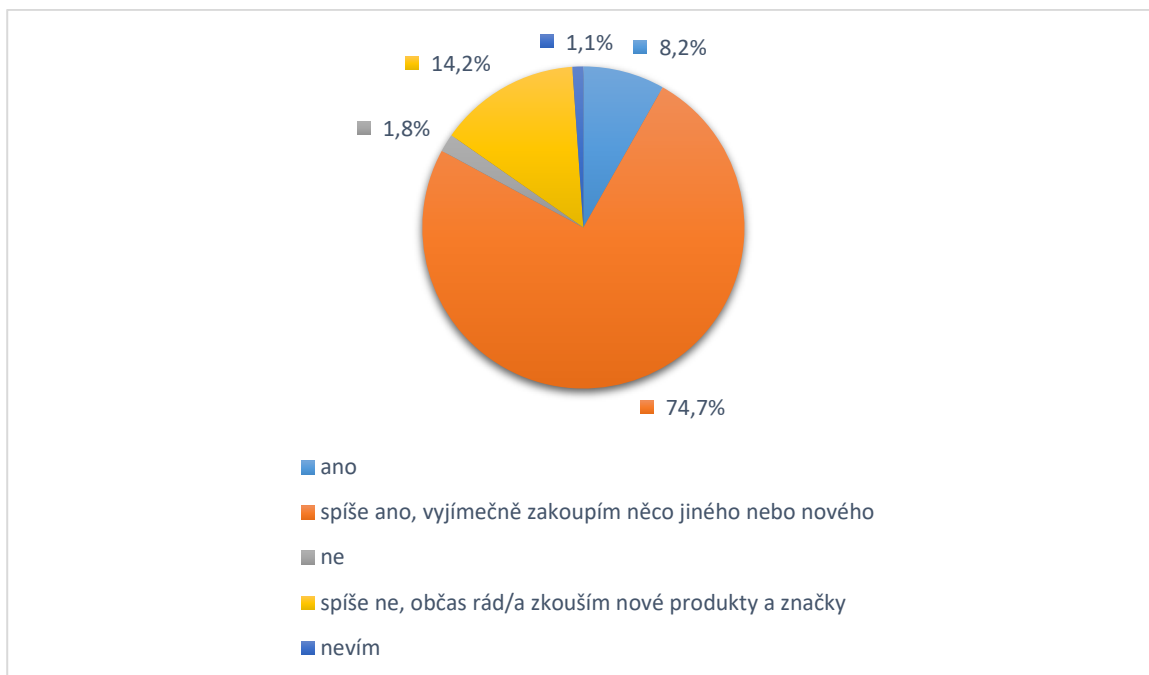
Graf 12 Jste hlavní osobou odpovědnou za nákupy?

(zdroj: Vlastní zpracování)



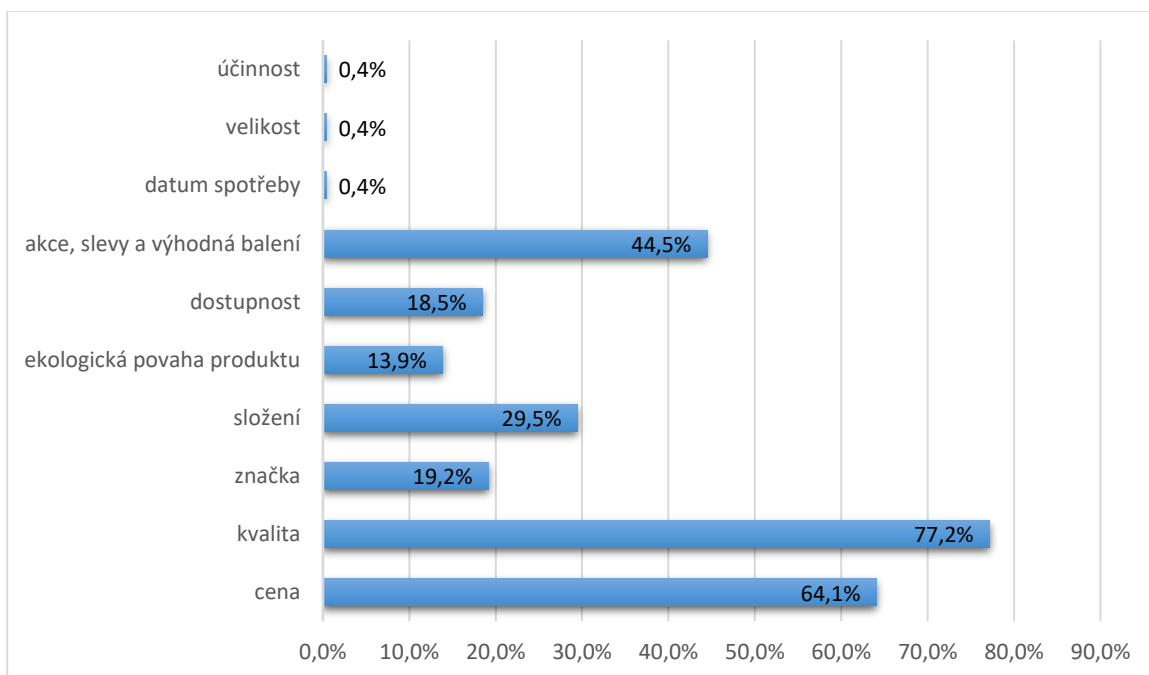
Graf 13 Jak často nakupujete produkty drogerie?

(zdroj: Vlastní zpracování)



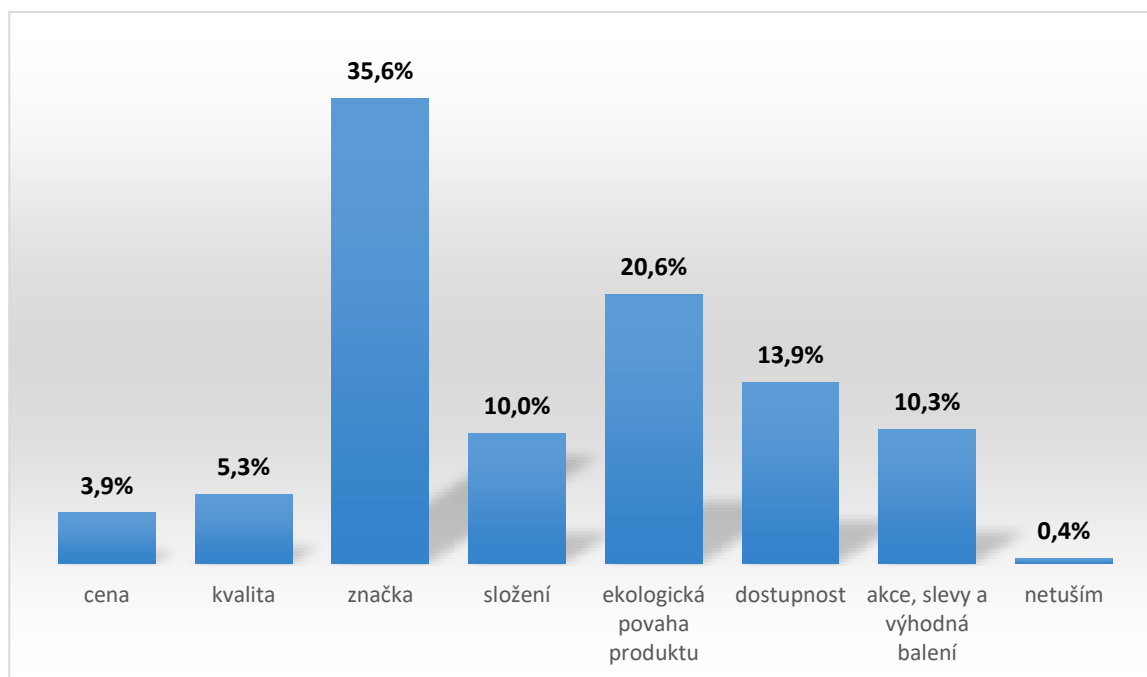
Graf 14 Nakupujete stále stejné produkty drogerie?

(zdroj: Vlastní zpracování)



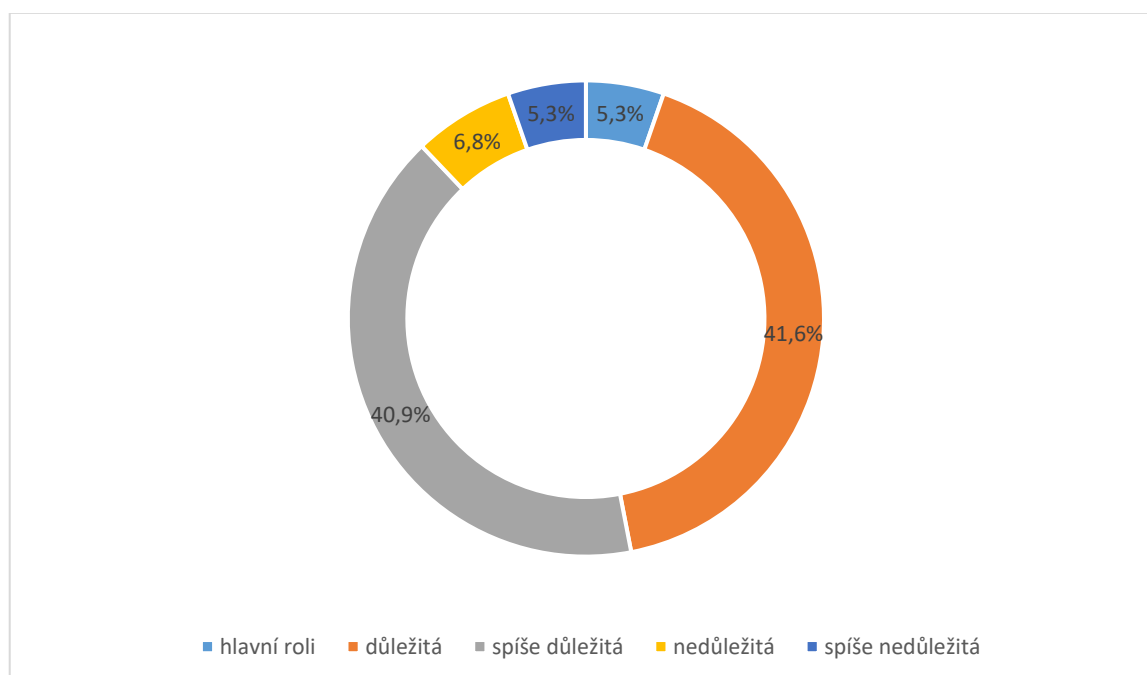
Graf 15 Jaké jsou pro Vás nejdůležitější faktory při nakupování drogerie?

(zdroj: Vlastní zpracování)



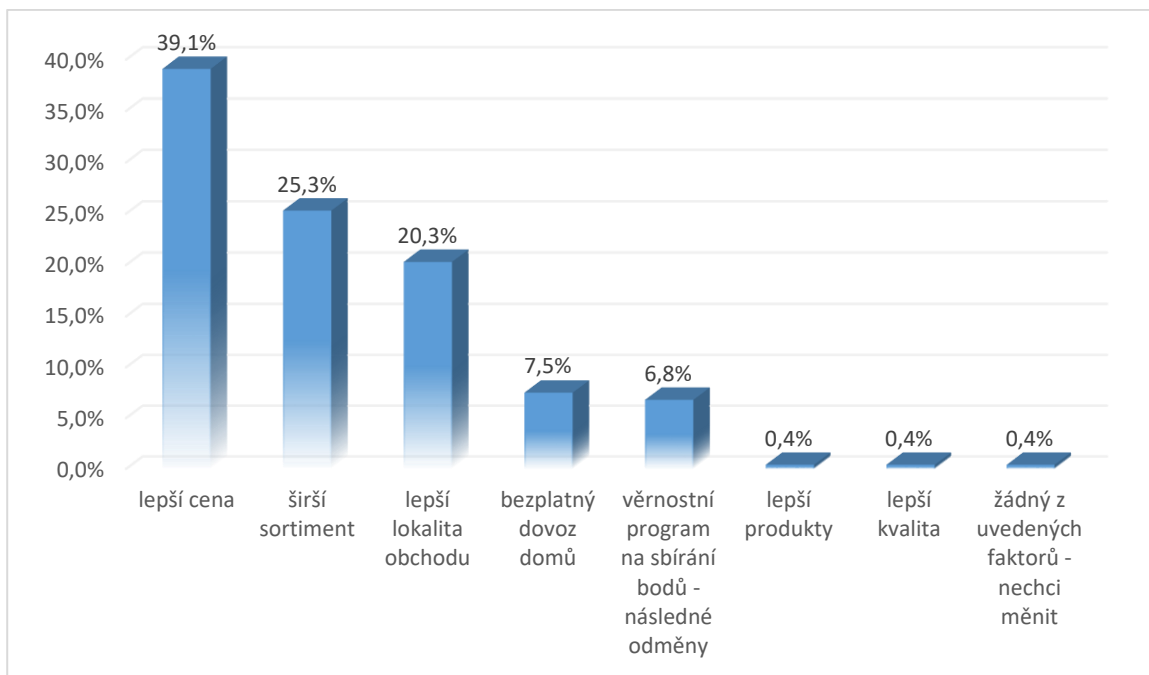
Graf 16 Jaký je pro Vás nejméně důležitý faktor při nakupování drogerie?

(zdroj: Vlastní zpracování)



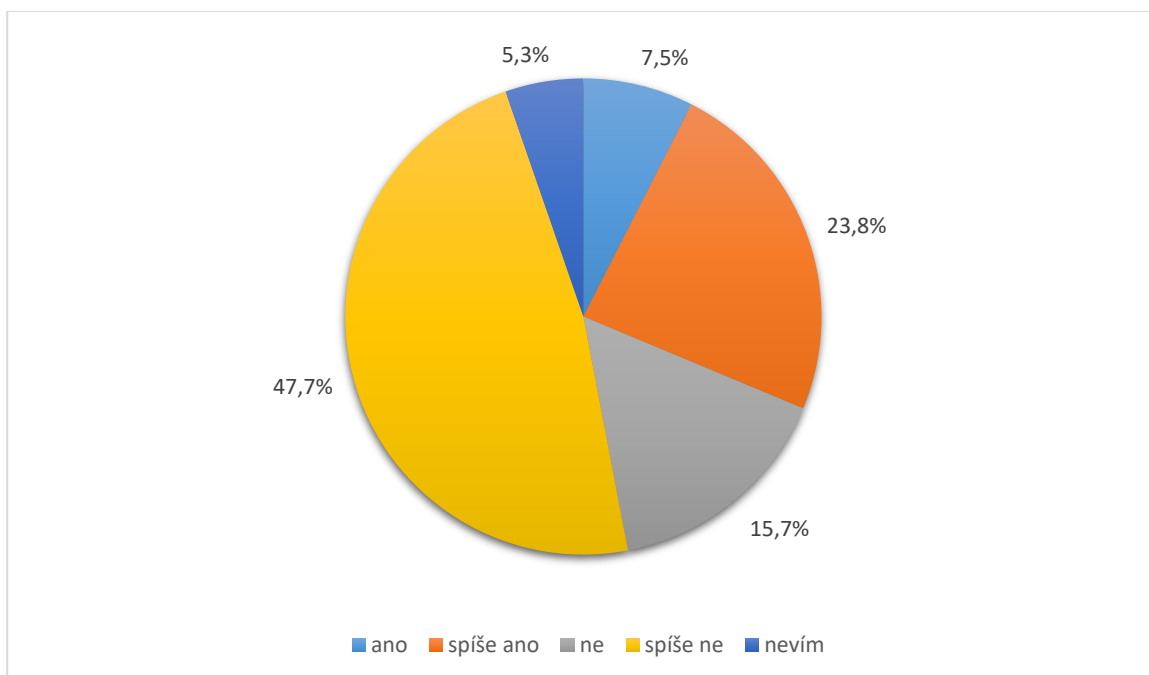
Graf 17 Jak velkou roli pro Vás hraje cena při rozhodování o nákupu drogerie?

(zdroj: Vlastní zpracování)



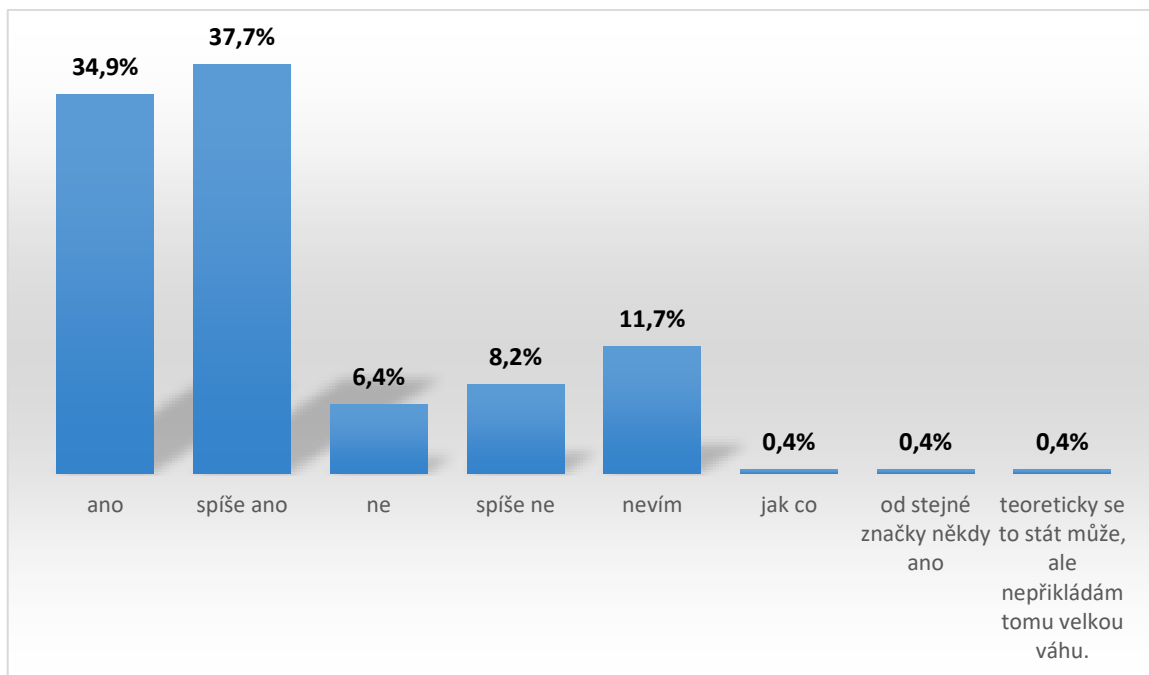
Graf 18 Který z faktorů by Vás přiměl změnit obchod, kde nakupujete drogerii?

(zdroj: Vlastní zpracování)



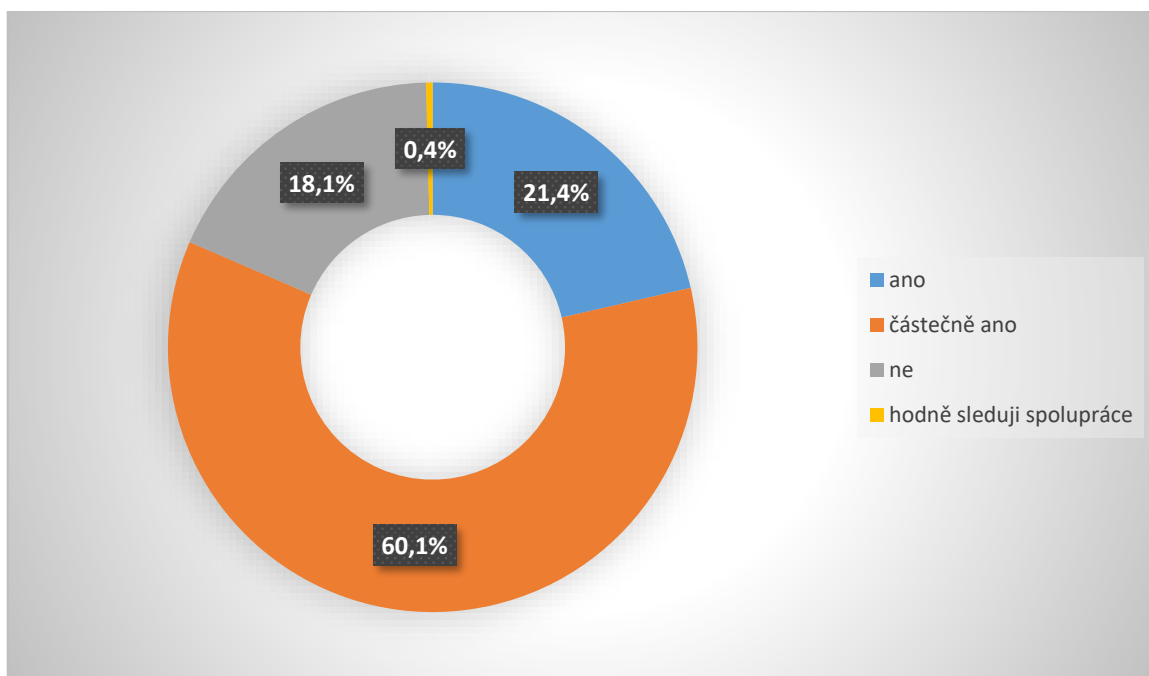
Graf 19 Vyhledáváte při nákupu produkty s ekologickým zaměřením?

(zdroj: Vlastní zpracování)



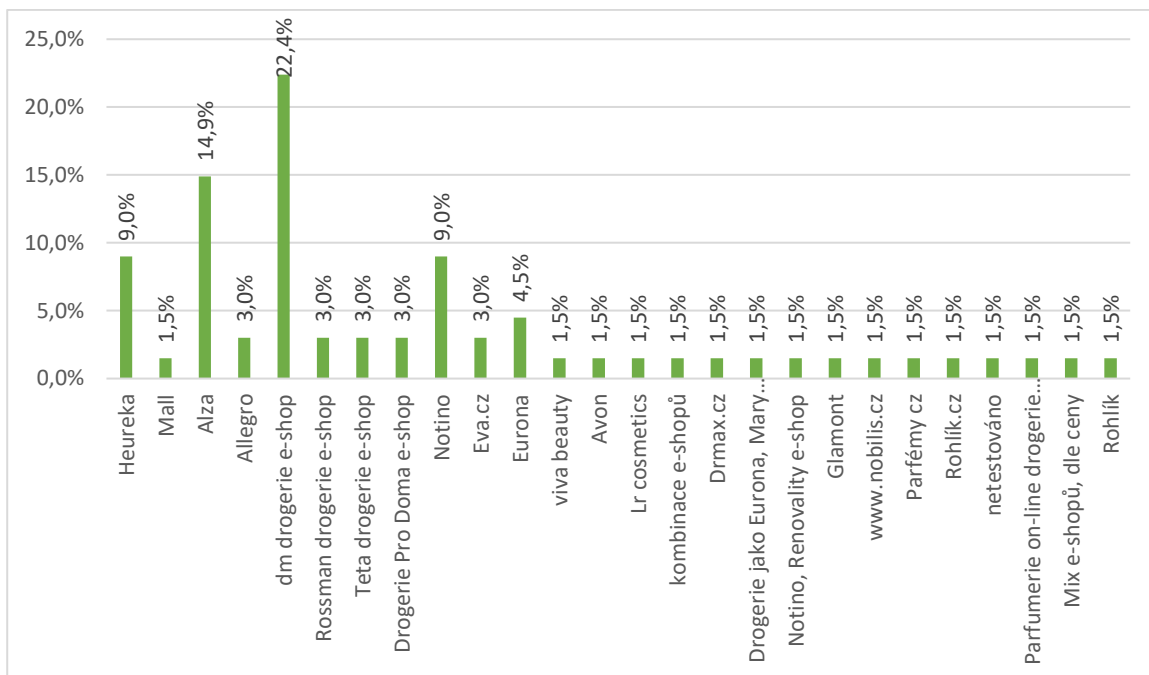
Graf 20 Věříte, že dovážená drogerie například z Německa či Rakouska má lepší kvalitu?

(zdroj: Vlastní zpracování)



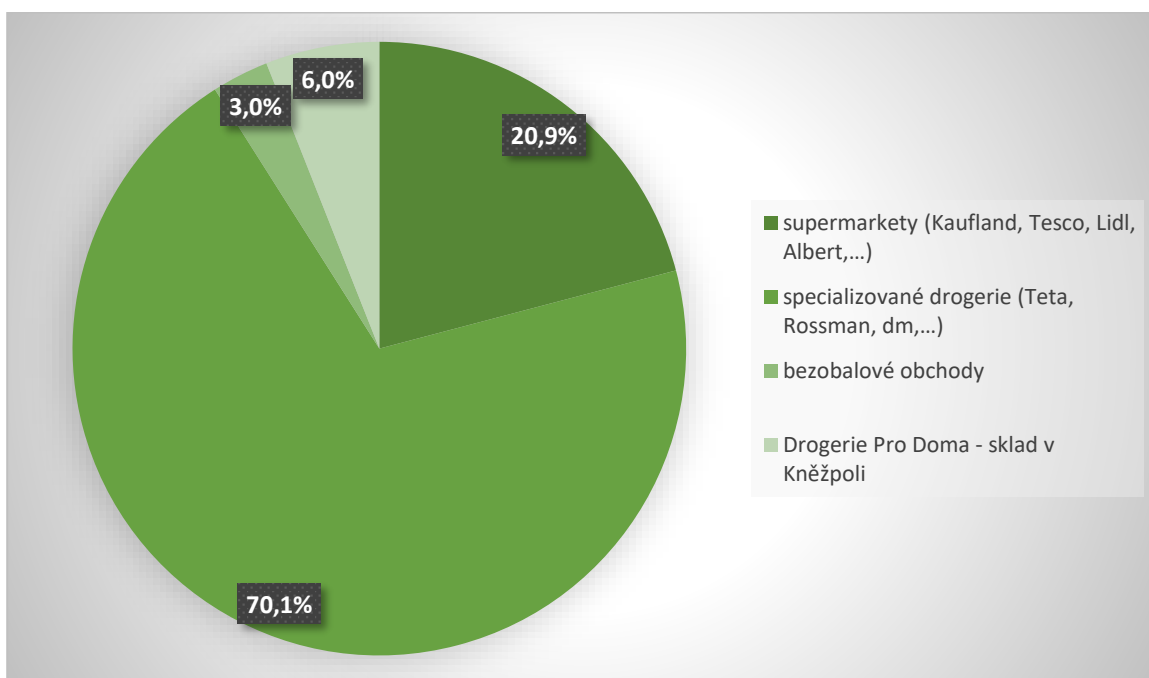
Graf 21 Dáte při nákupu drogerie na doporučení od vašich známých či známých osobností/influencerů?

(zdroj: Vlastní zpracování)



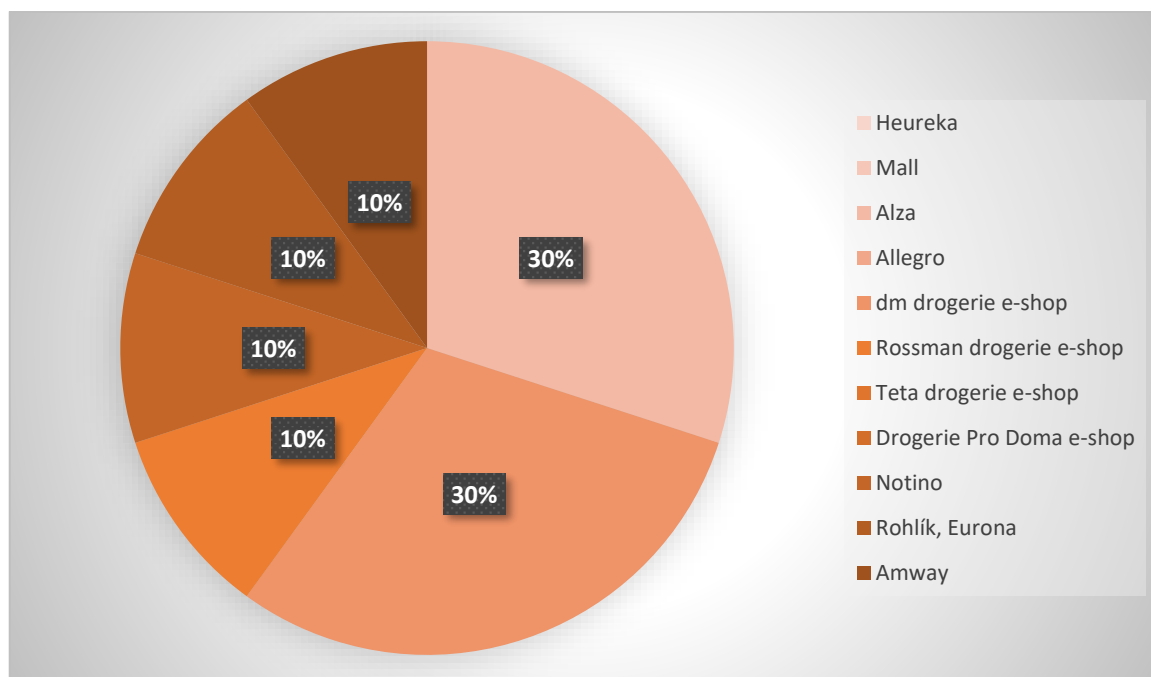
Graf 22 Pokud nakupujete online, kde nejčastěji?

(zdroj: Vlastní zpracování)



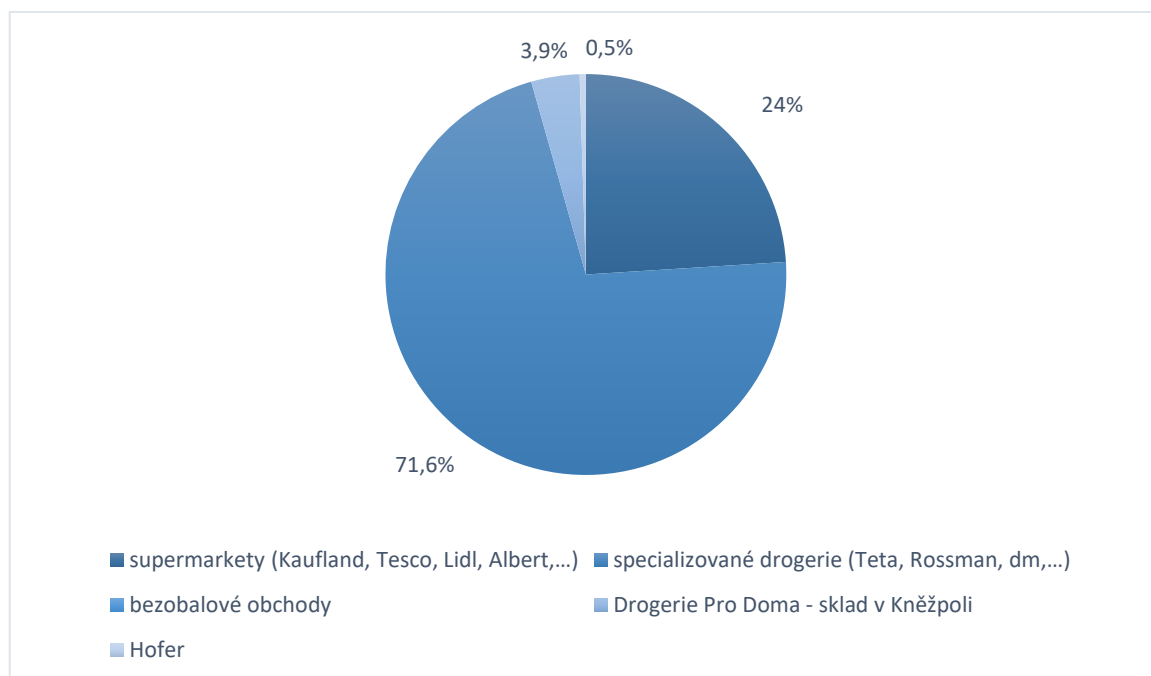
Graf 23 Pokud nakupujete v kamenných prodejnách, kde nejčastěji?

(zdroj: Vlastní zpracování)



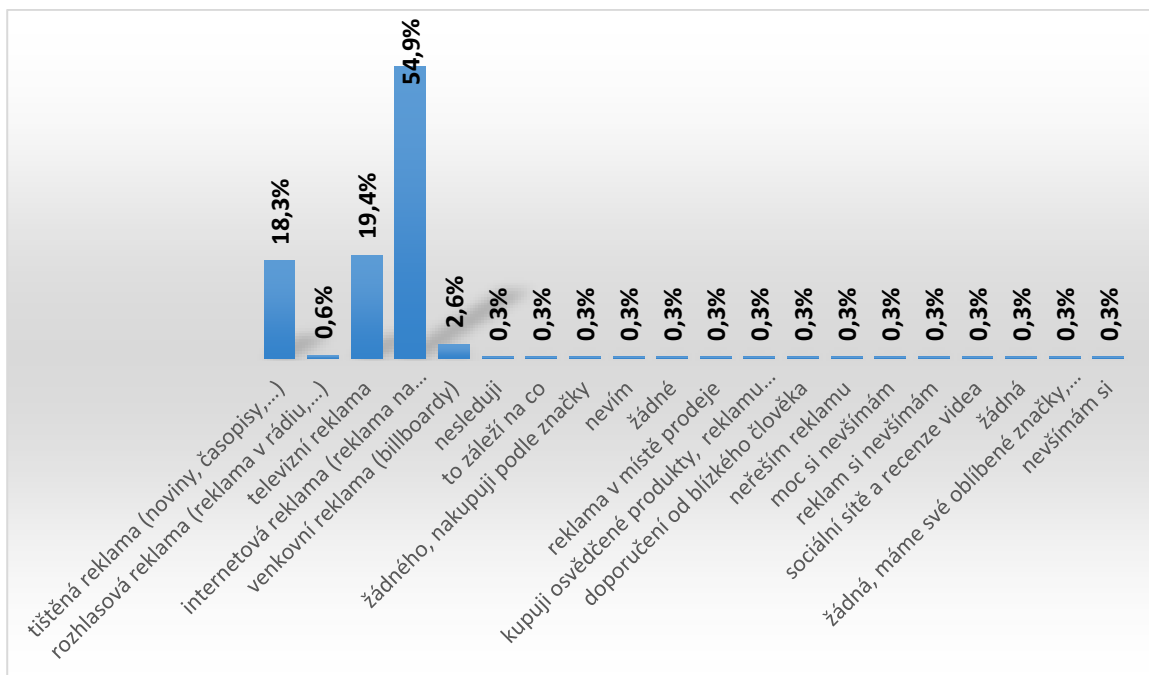
Graf 24 Pokud nakupujete online, odkud nejčastěji objednáváte?

(zdroj: Vlastní zpracování)



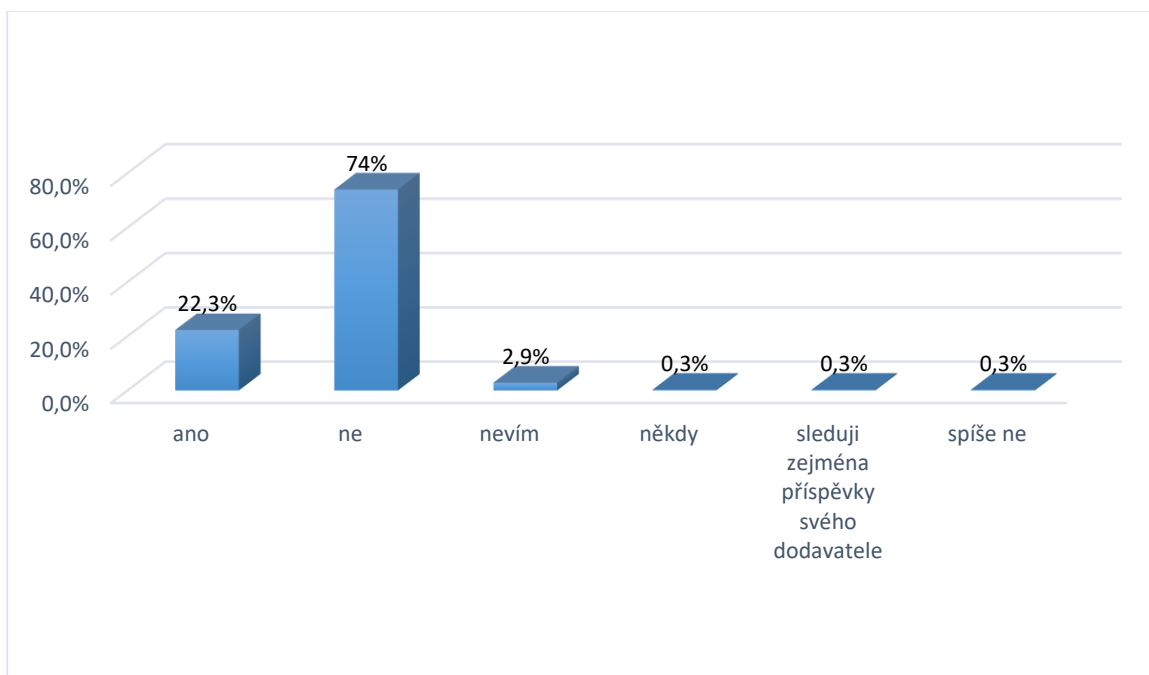
Graf 25 Pokud nakupujete v kamenných prodejnách, kde nejčastěji?

(zdroj: Vlastní zpracování)



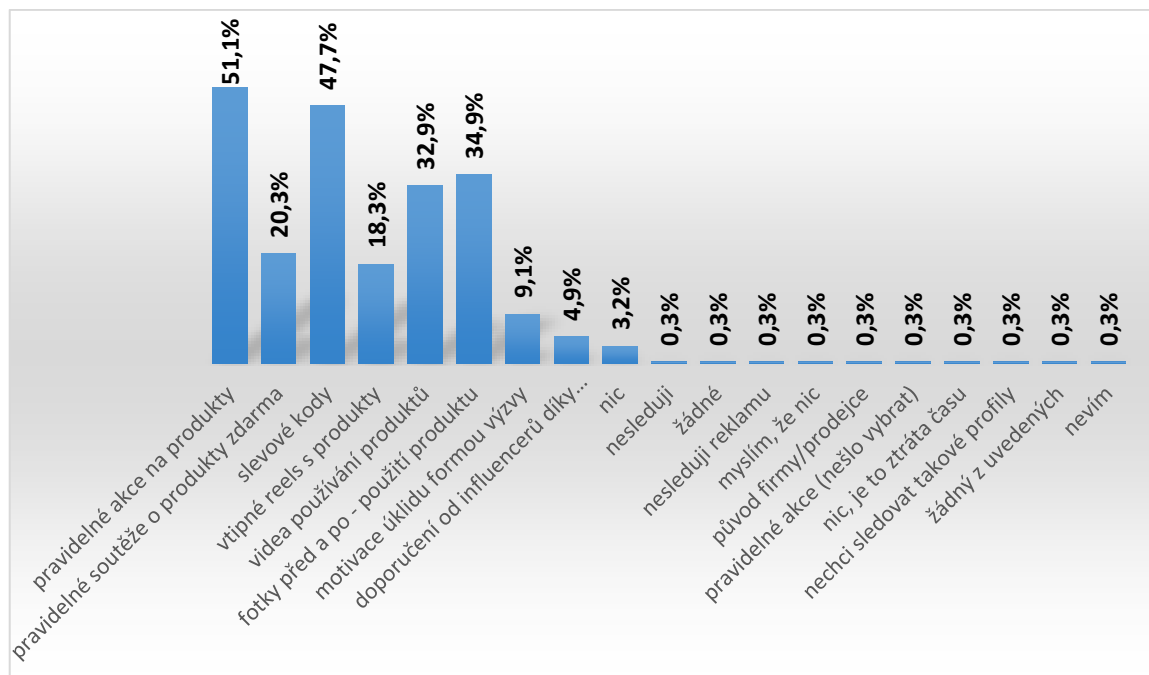
Graf 26 Jakého typu reklamy na drogerii si nejčastěji všimáte?

(zdroj: Vlastní zpracování)



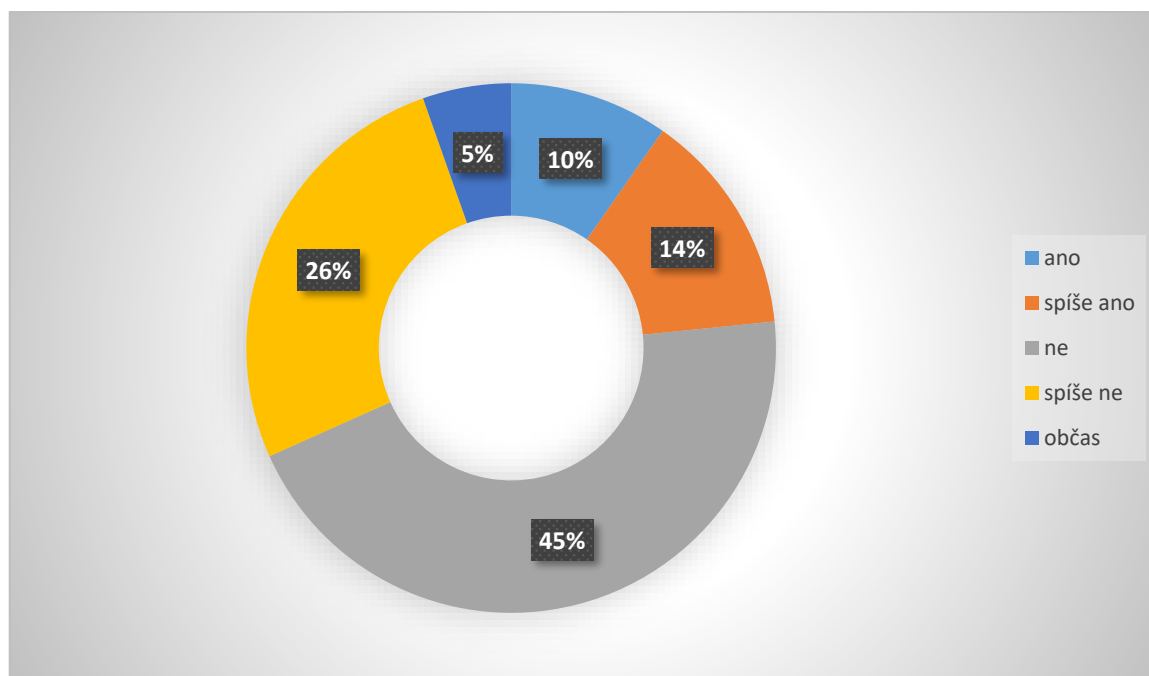
Graf 27 Sledujete profily prodejců drogerie na sociálních sítích?

(zdroj: Vlastní zpracování)



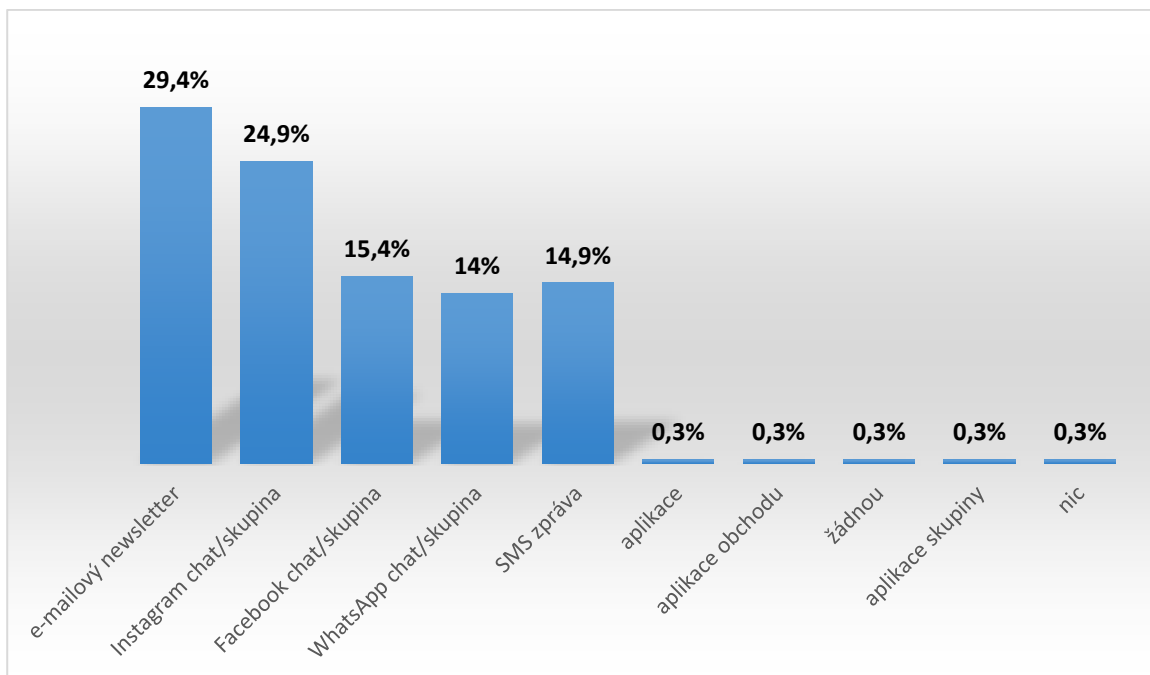
Graf 28 Co by Vás motivovalo začít sledovat, popřípadě více sledovat profily prodejců drogerie?

(zdroj: Vlastní zpracování)



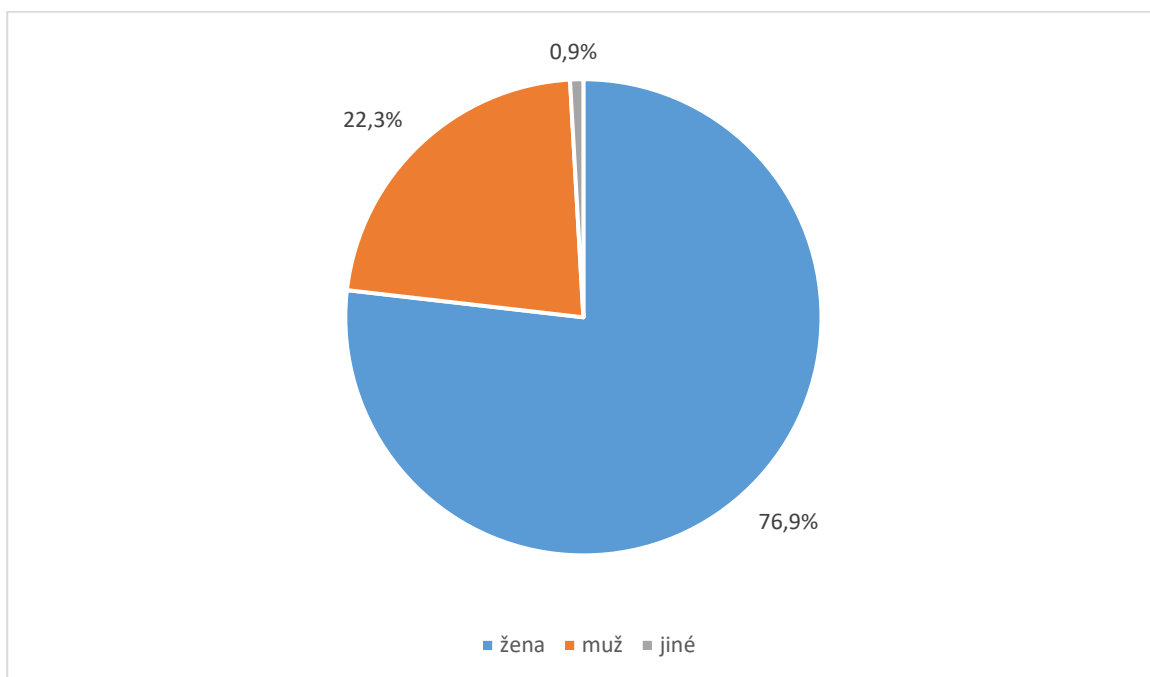
Graf 29 Zapojujete se do různých soutěží na internetu, popřípadě interagujete na stories v případě ankety nebo jiné výzvy k interakci?

(zdroj: Vlastní zpracování)



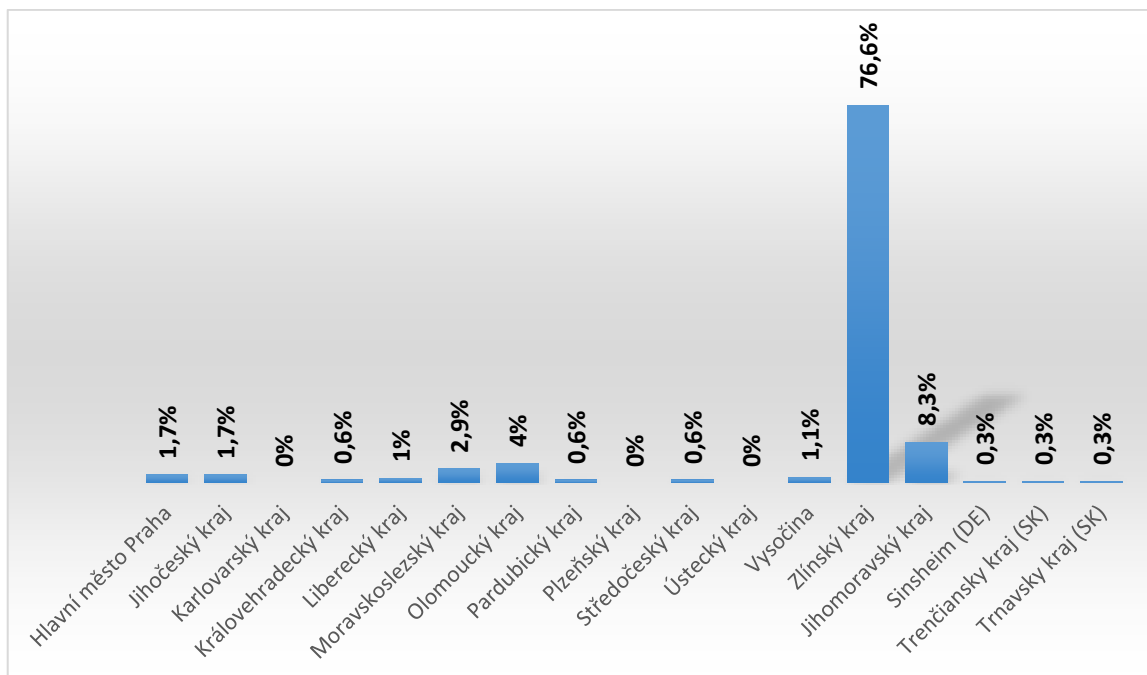
Graf 30 Jestliže byste se měli stát členem komunity značky prodávající drogerii, jakou formou by to pro Vás bylo nejvhodnější?

(zdroj: Vlastní zpracování)



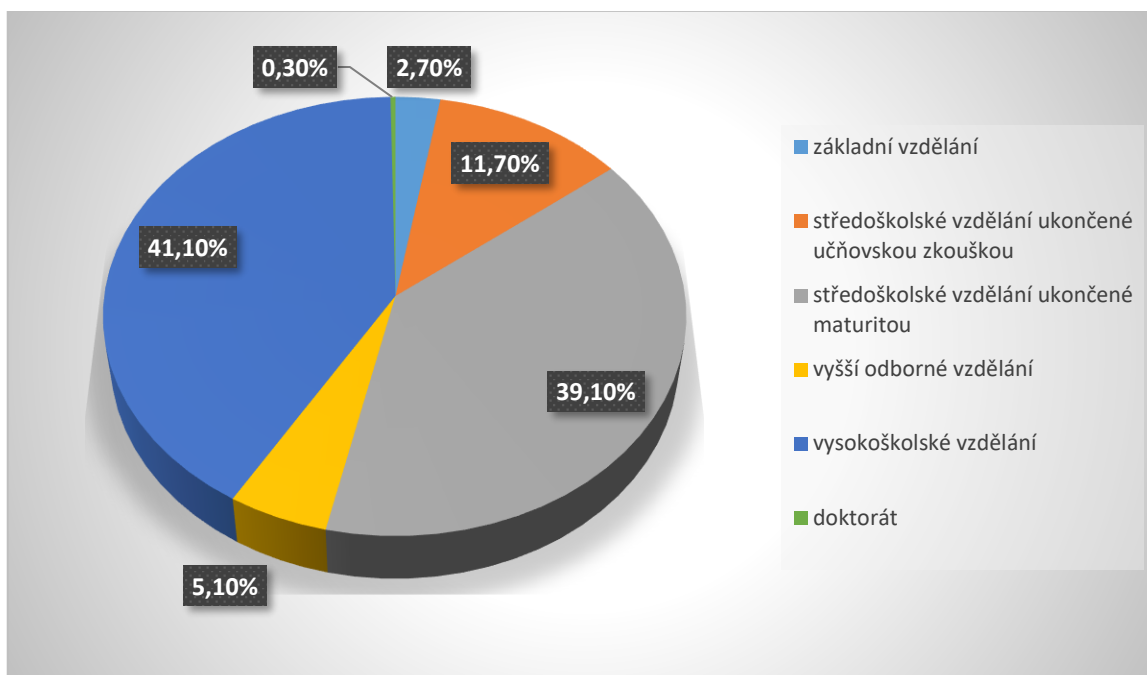
Graf 31 Jaké je Vaše pohlaví?

(zdroj: Vlastní zpracování)



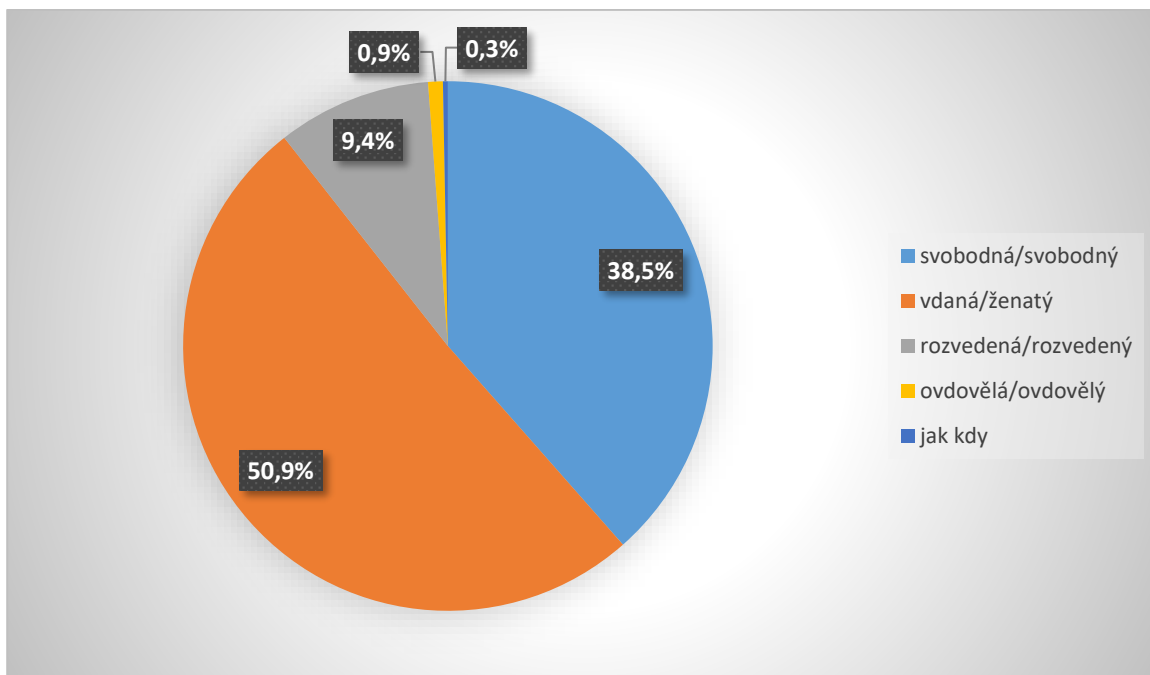
Graf 32 Odkud jste?

(zdroj: Vlastní zpracování)



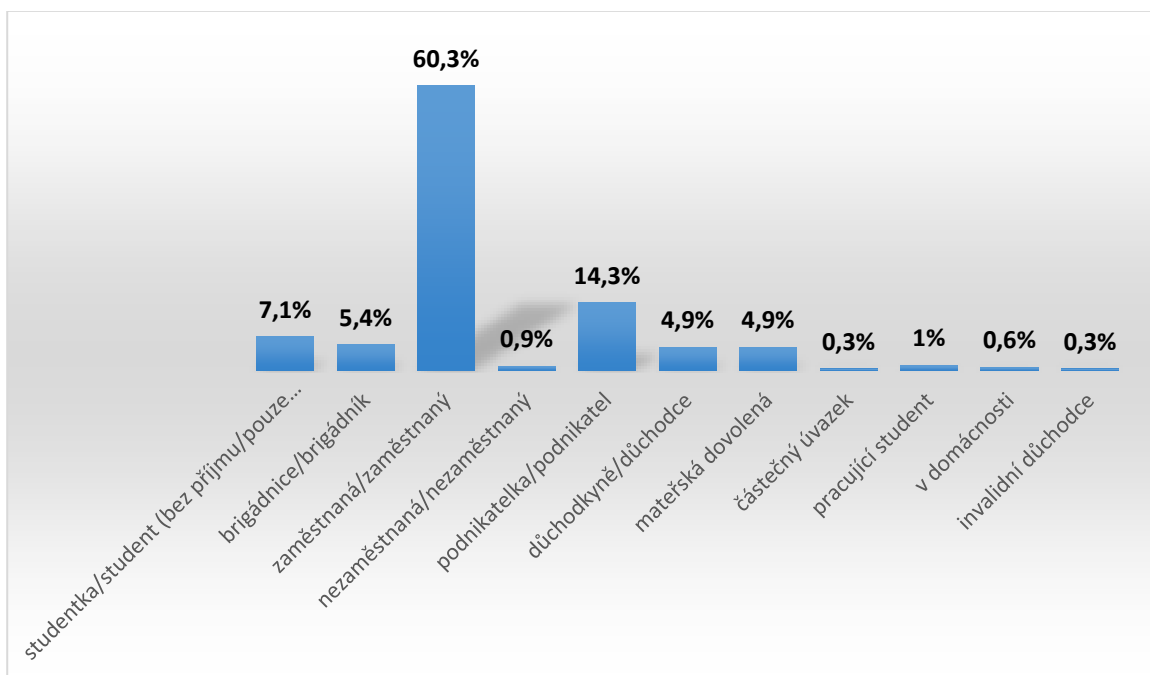
Graf 33 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

(zdroj: Vlastní zpracování)



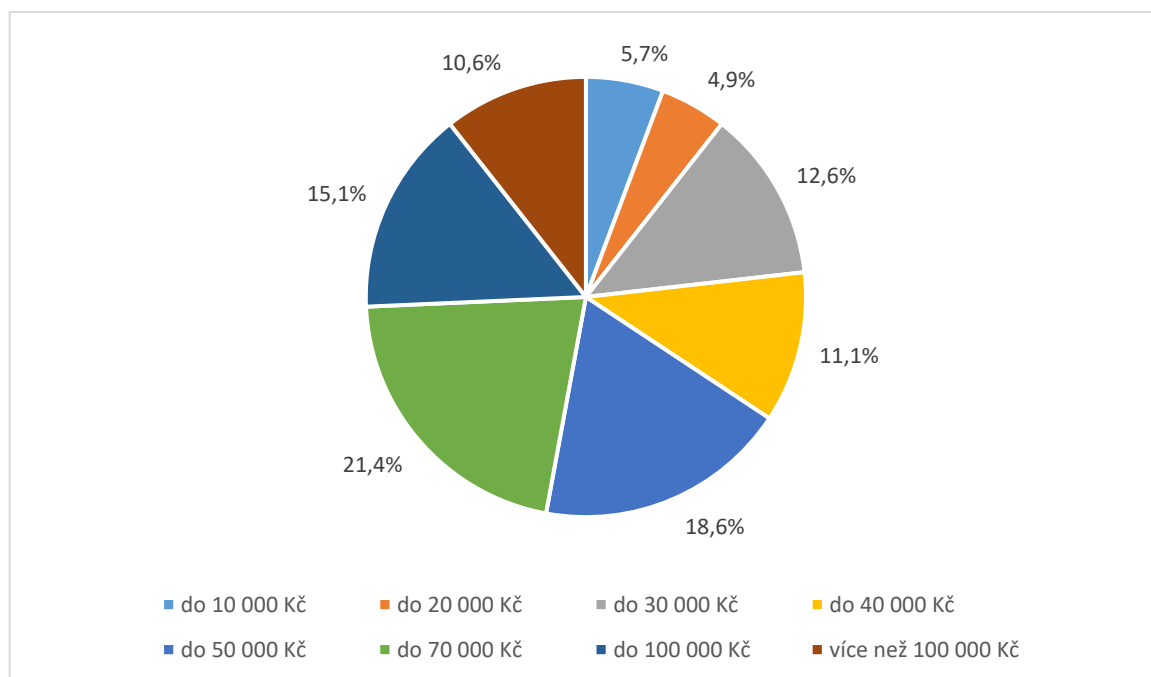
Graf 34 Jaký je Váš rodinný stav?

(zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 35 Jaké je vaše současné pracovní zařazení?

(zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 36 Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?

(zdroj: Vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P2: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Sekce 1 z 7

Komunikační strategie značky zaměřené na prodej drogerie

B *I* U ↺ ↻

Dobrý den,

obracím se na Vás s prosbou o **vyplnění dotazníku**, který je součástí mé diplomové práce na téma: Komunikační strategie značky zaměřené na prodej drogerie.

Vaše odpovědi mi velmi pomohou při návrhu komunikační strategie pro značku [Drogerie Pro Doma](#), která se zaměřuje především na prodej drogerie. Je možné, že o ní někteří z Vás už slyšeli.

Dotazník je anonymní a jeho vyplnění zabere přibližně 5 - 7 minut.

Předem Vám děkuji za Váš čas a ochotu, velmi si toho vážím.

Bc. Natálie Palčíková

studentka FMK UTB

Kolik členů má Vaše domácnost? *

* domácnost = Domácnost je jednotlivec nebo skupina lidí, kteří žijí společně v jednom obydlí a sdílejí jeho provoz a náklady, jako je bydlení, stravování nebo další potřeby.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6 a více
- ☐ Jiná...

Které z následujících produktů drogerie nakupujete nejčastěji? *

- ☐ prací prostředky (prášky, gely, kapsle)
- ☐ čisticí prostředky (na koupelnu, kuchyň, podlahy apod.)
- ☐ osobní hygiena (šampony, sprchové gely, deodoranty)
- ☐ papírové produkty (toaletní papír, papírové utěrky, kapesníky)
- ☐ Jiná...

Jste hlavní osobou odpovědnou za nákupy drogerie? *

- ☐ ano
- ☐ ne
- ☐ ne, ale ovlivňuji výběr
- ☐ střídavě

Nakupování drogerie



Popis (nepovinný)

Jak často nakupujete produkty drogerie? *

- ☐ 1x za týden
- ☐ 1x za 14 dní
- ☐ 1x měsíčně
- ☐ 1x za dva měsíce
- ☐ dle potřeby, co schází
- ☐ méně často
- ☐ Jiná...

Kolik přibližně utratíte měsíčně za drogerii? *

- ☐ do 500 Kč
- ☐ 500 - 1000 Kč
- ☐ 1000 - 2000 Kč
- ☐ více než 2000 Kč
- ☐ Jiná...

Nakupujete stále stejné produkty drogerie? *

* stejné produkty = myšleno jako opakovaný nákup stejných produktů - stejného typu, značky, složení

- ☐ ano
- ☐ spíše ano, výjimečně zakoupím něco jiného nebo nového
- ☐ ne
- ☐ spíše ne, občas rád/a zkouším nové produkty a značky
- ☐ nevím
- ☐ Jiná...

Jaké jsou pro Vás nejdůležitější faktory při nakupování drogerie? *

* zaškrtněte prosím maximálně 3 položky

- ☐ cena
- ☐ kvalita
- ☐ značka
- ☐ složení
- ☐ ekologická povaha produktu
- ☐ dostupnost
- ☐ akce, slevy a výhodná balení
- ☐ Jiná...

Jaký je pro Vás nejméně důležitý faktor při nakupování drogerie? *

- ☐ cena
- ☐ kvalita
- ☐ značka
- ☐ složení
- ☐ ekologická povaha produktu
- ☐ dostupnost
- ☐ akce, slevy a výhodná balení
- ☐ Jiná...

Jak velkou roli pro Vás hraje cena při rozhodování o nákupu drogerie? *

- ☐ hlavní roli
- ☐ důležitá
- ☐ spíše důležitá
- ☐ nedůležitá
- ☐ spíše nedůležitá
- ☐ Jiná...

Který z faktorů by Vás přiměl změnit obchod, kde nakupujete drogerii? *

- ☐ lepší cena
- ☐ širší sortiment
- ☐ lepší lokalita obchodu
- ☐ bezplatný dovoz domů
- ☐ věrnostní program na sbírání bodů - následné odměny
- ☐ Jiná...

Vyhledáváte při nákupu produkty s ekologickým zaměřením? *

- ☐ ano
- ☐ spíše ano
- ☐ ne
- ☐ spíše ne
- ☐ nevím
- ☐ Jiná...

Věříte, že dovážená drogerie například z Německa či Rakouska má lepší kvalitu? *

- ☐ ano
- ☐ spíše ano
- ☐ ne
- ☐ spíše ne
- ☐ nevím
- ☐ Jiná...

Dáte při nákupu drogerie na doporučení od Vašich známých či známých osobností/influencerů?

*

- ☐ ano
- ☐ částečně ano
- ☐ ne
- ☐ Jiná...

Kde nejčastěji nakupujete drogerii? *

- ☐ kamenné prodejny
- ☐ online nákupy
- ☐ kombinace variant

Kombinace variant nákupu



Popis (nepovinný)

Pokud nakupujete online, odkud nejčastěji? *

- ☐ Heureka
- ☐ Mall
- ☐ Alza
- ☐ Allegro
- ☐ dm drogerie e-shop
- ☐ Rossman drogerie e-shop
- ☐ Teta drogerie e-shop
- ☐ Drogerie Pro Doma e-shop
- ☐ Jiná...

Pokud nakupujete v kamenných prodejnách, kde nejčastěji? *

- ☐ supermarkety (Kaufland, Tesco, Lidl, Albert,...)
- ☐ specializované drogerie (Teta, Rossman, dm,...)
- ☐ bezobalové obchody
- ☐ Drogerie Pro Doma - sklad v Kněžpoli
- ☐ Jiná...

Sekce 4 z 7

Online nákupy



Popis (nepovinný)

Pokud nakupujete online, odkud nejčastěji objednáváte? *

- ☐ Heureka
- ☐ Mall
- ☐ Alza
- ☐ Allegro
- ☐ dm drogerie e-shop
- ☐ Rossman drogerie e-shop
- ☐ Teta drogerie e-shop
- ☐ Drogerie Pro Doma e-shop
- ☐ Jiná...

Sekce 5 z 7

Kamenné prodejny



Popis (nepovinný)

Pokud nakupujete v kamenných prodejnách, kde nejčastěji? *

- ☐ supermarkety (Kaufland, Tesco, Lidl, Albert,...)
- ☐ specializované drogerie (Teta, Rossman, dm,...)
- ☐ bezobalové obchody
- ☐ Drogerie Pro Doma - sklad v Kněžpoli
- ☐ Jiná...

Sociální sítě a reklama



Popis (nepovinný)

Jakého typu reklamy na drogerii si nejčastěji všímáte? *

- ☐ tištěná reklama (noviny, časopisy,...)
- ☐ rozhlasová reklama (reklama v rádiu,...)
- ☐ televizní reklama
- ☐ internetová reklama (reklama na Facebooku či Instagramu, bannery, PPC kampaně)
- ☐ venkovní reklama (billboardy)
- ☐ Jiná...

Jaký komunikační kanál značky drogerie Vás nejvíce oslovuje? *

* komunikační kanál = Komunikační kanál značky je médium nebo nástroj, kterým značka přenáší sdělení k publiku.

- ☐ televize
- ☐ sociální sítě
- ☐ online reklama
- ☐ tiskoviny
- ☐ propagační materiály
- ☐ Jiná...

Ovlivňuje Vás obsah na sociálních sítích prodejců drogerie při rozhodování nákupu? *

- ☐ ano
- ☐ spíše ano
- ☐ ne
- ☐ spíše ne
- ☐ nevím, nedokážu posoudit
- ☐ Jiná...

Kterou sociální síť využíváte nejčastěji k získávání informací o produktech drogerie a o novinkách/současných trendech na trhu? *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Tiktok
- ☐ YouTube
- ☐ Žádné
- ☐ Jiná...

Sledujete profily prodejců drogerie na sociálních sítích? *

- ☐ ano
- ☐ ne
- ☐ nevím
- ☐ Jiná...

Co by Vás motivovalo začít sledovat, popřípadě více sledovat profily prodejců drogerie? *

* zaškrtněte prosím maximálně 3 položky

- ☐ pravidelné akce na produkty
- ☐ pravidelné soutěže o produkty zdarma
- ☐ slevové kody
- ☐ vtipné reels s produkty
- ☐ videa používání produktů
- ☐ fotky před a po – použití produktu
- ☐ motivace k úklidu formou výzvy
- ☐ doporučení od influencerů díky spolupráci
- ☐ Jiná...

Motivovalo by Vás ke koupi produktu video, kde se daný přípravek používá a je k tomu i mluvený návod „jak na to“? *

- ☐ ano
- ☐ spíše ano
- ☐ ne
- ☐ spíše ne
- ☐ nevím
- ☐ Jiná...

Motivovalo by Vás ke koupi produktu fotka před a po použití, kde by byl vidět značný rozdíl, jak produkt funguje? *

- ☐ ano
- ☐ spíše ano
- ☐ ne
- ☐ spíše ne
- ☐ nevím
- ☐ Jiná...

Zapojujete se do různých soutěží na internetu, popřípadě interagujete na stories v *
případě ankety nebo jiné výzvy k interakci?

*stories = „Stories“ (česky „příběhy“) jsou krátkodobé příspěvky na sociálních sítích, které mizí po určité době (obvykle po 24 hodinách).



- ☐ ano
- ☐ spíše ano
- ☐ ne
- ☐ spíše ne
- ☐ občas

Kdybyste viděli následující příspěvek na sociálních sítích, chtěli byste na základě vizuálu příspěvku a ceny daný produkt vyzkoušet? *



- ☐ ano
- ☐ spíše ano
- ☐ ne
- ☐ spíše ne
- ☐ nevím, nezaujalo mě to
- ☐ Jiná...

Jestliže byste se měli stát členem komunity značky prodávající drogerii, jakou formou by to pro Vás bylo nejvhodnější? *

(Tato komunita by byla informována o slevách jako první, měla dopravu za 50% cenu a jiné výhody.)

- ☐ e-mailový newsletter
- ☐ Instagram chat/skupina
- ☐ Facebook chat/skupina
- ☐ WhatsApp chat/skupina
- ☐ SMS zpráva
- ☐ Jiná...

Sekce 7 z 7

Obecné informace o respondentech



Popis (nepovinný)

Jaké je Vaše pohlaví? *

- ☐ žena
- ☐ muž
- ☐ jiné

Jaký je Váš věk? *

- ☐ 18 - 29 let
- ☐ 30 - 44 let
- ☐ 45 - 64 let
- ☐ 65+

Odkud jste? *

- ☐ Hlavní město Praha
- ☐ Jihočeský kraj
- ☐ Karlovarský kraj
- ☐ Královehradecký kraj
- ☐ Liberecký kraj
- ☐ Moravskoslezský kraj
- ☐ Olomoucký kraj
- ☐ Pardubický kraj
- ☐ Plzeňský kraj
- ☐ Středočeský kraj
- ☐ Ústecký kraj
- ☐ Vysočina
- ☐ Zlínský kraj
- ☐ Jihomoravský kraj
- ☐ Jiná...

Jaké je Vaše nevyšší dosažené vzdělání? *

- ☐ základní vzdělání
- ☐ středoškolské vzdělání ukončené učňovskou zkouškou
- ☐ středoškolské vzdělání ukončené maturitou
- ☐ vyšší odborné vzdělání
- ☐ vysokoškolské vzdělání
- ☐ Jiná...

Jaký je Váš rodinný stav? *

- ☐ svobodná/svobodný
- ☐ vdaná/ženatý
- ☐ rozvedená/rozvedený
- ☐ ovdovělá/ovdovělý
- ☐ Jiná...

Jaké je Vaše současné pracovní zařazení? *

- ☐ studentka/student (bez příjmu/pouze kapesné)
- ☐ brigádnice/brigádník
- ☐ zaměstnaná/zaměstnaný
- ☐ nezaměstnaná/nezaměstnaný
- ☐ podnikatelka/podnikatel
- ☐ důchodkyně/důchodce
- ☐ mateřská dovolená
- ☐ Jiná...

Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti? *

- ☐ do 10 000 Kč
- ☐ do 20 000 Kč
- ☐ do 30 000 Kč
- ☐ do 40 000 Kč
- ☐ do 50 000 Kč
- ☐ do 70 000 Kč
- ☐ do 100 000 Kč
- ☐ více než 100 000 Kč

Napadlo Vás ještě něco k tématu?

... předem mockrát děkuji za každý postřeh či názor navíc 🙏🙏

Text dlouhé odpovědi

PŘÍLOHA P3: ODPOVĚDI RESPONDENTŮ

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1kDBQ0LbrMHXNaK6joGZs-g58_G5JoQFqtIPgBzHJI4/edit?usp=sharing