

Abstrakt

Nárůst využívání nových médií, stejně jako počet věcí prodaných online, exponenciálně roste. Obchod na internetu urychlený pandemií nemoci Covid-19 vedl k růstu společností prodávajících rychloobrátkové spotřební zboží online. Na základě těchto fenoménů se autor diplomové práce rozhodl osvětlit roli, jakou hrají sociální sítě v marketingové komunikaci českého online supermarketu *Rohlík*. Pro tyto účely byla provedena kvalitativní a kvantitativní analýza. Rozhovor s Junior Brand manažerkou a informace od dalších členů marketingového oddělení poskytly výzkumníkovi náhled do fungování společnosti. Dotazníkové šetření dodalo data od příjemců komunikace společnosti. Jejich porovnání poukázalo na konkrétní vzorce chování zákazníků a poskytlo další užitečné informace. Jednalo se například o oblíbenost sociálních sítí, rozdíly mezi zákazníky a ostatními příjemci komunikace, nebo o zjištění cílové skupiny *Rohlíku*. Díky tomu mohly být na základě provedené analýzy navrženy konkrétní doporučení ohledně toho, jakým způsobem by měla společnost v budoucnu komunikovat skrze svoje účty na sociálních sítích.