

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra managementu a marketingu



Diplomová práce

On-line marketingová komunikace

Helena Horňáková

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Helena Horňáková

Ekonomika a management

Název práce

On-line marketingová komunikace

Název anglicky

On-line marketing communication

Cíle práce

Cílem práce je navrhnout on-line marketingovou komunikaci na sociálních sítích vybraného subjektu.

Metodika

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí. V první části jsou definovány klíčové pojmy spojené s tématem práce. Teoretická východiska jsou vypracována s využitím odborné literatury a doplněna o relevantní informace z internetových zdrojů, jako jsou odborné články. Druhá část práce se zaměřuje na podrobnou charakterizaci vybraného podnikatelského subjektu, analýzu konkurentů, analýzu současného stavu subjektu a posouzení používaného komunikačního mixu. Na základě získaných poznatků je navržen plán pro možné zlepšení on-line marketingové komunikace na sociálních sítích, který reflektuje aktuální trendy.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

komunikační mix, marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, online marketing, reklama, SEO, sociální sítě

Doporučené zdroje informací

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

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

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra managementu a marketingu

Elektronicky schváleno dne 19. 3. 2024

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 26. 3. 2024

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "On-line marketingová komunikace" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2024

Helena Horňáková

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině, která mě podporovala po celou dobu mého studia.

On-line marketingová komunikace

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na on-line marketingovou komunikaci společnosti SemenaOnline, s.r.o. Cílem je navrhnout efektivní on-line marketingovou komunikaci na sociálních sítích pro vybraný podnikatelský subjekt. Práce je strukturována do dvou částí. V teoretické části jsou definovány klíčové pojmy související s danou problematikou jako je marketing, marketingová strategie, marketingový mix, komunikační mix, on-line marketing, sociální síť a plán komunikační kampaně. Praktická část je zaměřena na analýzu společnosti SemenaOnline, s.r.o. Nejprve je provedena charakteristika společnosti, poté následuje analýza konkurentů, marketingového mixu společnosti a analýza současného stavu v on-line marketingu. Na základě provedených analýz je formulováno zhodnocení a doporučení pro zlepšení v oblasti on-line marketingové komunikace. Na závěr je vypracován návrh konkrétních kroků, které mají vést ke zvýšení efektivity on-line marketingové komunikace na sociálních sítích pro vybranou společnost.

Klíčová slova: komunikační mix, marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, on-line marketing, reklama, sociální síť

On-line marketing communication

Abstract

The thesis is focused on the on-line marketing communication of SemenaOnline, s.r.o. The main objective is to design an effective on-line marketing communication on social networks for a selected business entity. The thesis is structured in two parts. The theoretical part defines the key concepts related to the issue, such as marketing, marketing strategy, marketing mix, communication mix, on-line marketing, social networks and communication campaign plan. The practical part focuses on the analysis of SemenaOnline, s.r.o. The first step is the characterization of the company. This is followed by an analysis of the competition, the marketing mix of the company and an analysis of the current situation in the field of on-line marketing. Following the results of the analysis, it is formulates an evaluation and recommendations for improving on-line marketing communication. The final step is the proposal of concrete steps to increase the effectiveness of on-line marketing communication on social networks for the selected company.

Keywords: communication mix, marketing, marketing communication, marketing mix, on-line marketing, advertising, social networks

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika.....	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	13
3.1 Marketing	13
3.2 Marketingová strategie.....	13
3.2.1 Sběr a analýza informací.....	14
3.2.2 Stanovení cílů	15
3.2.3 Segmentace trhu.....	16
3.3 Marketingový mix.....	18
3.3.1 Produkt.....	18
3.3.2 Cena	18
3.3.3 Dostupnost (distribuce).....	19
3.3.4 Propagace.....	20
3.4 Komunikační mix.....	21
3.4.1 Reklama	21
3.4.2 Public relations	24
3.4.3 Podpora prodeje	24
3.4.4 Osobní prodej.....	25
3.4.5 Přímý marketing	25
3.4.6 Event marketing a sponzoring	26
3.5 On-line marketing	28
3.6 SEM	29
3.6.1 SEO.....	30
3.6.2 PPC	31
3.7 Sociální sítě.....	34
3.7.1 Sociální sítě v České republice za rok 2023	35
3.7.2 Facebook.....	36
3.7.3 Instagram	37
3.7.4 Možnosti šíření příspěvků.....	38
3.7.5 Metriky měření úspěšnosti na sociálních sítích	39
3.8 Influencer marketing	39
3.9 E-mailing.....	41
3.9.1 Newsletter	41
3.10 Content marketing.....	42

3.11	E-shop	43
3.12	Plán komunikační kampaně	46
4	Vlastní práce.....	48
4.1	Charakteristika podniku	48
4.1.1	Organizační struktura.....	49
4.1.2	Strategie a cíle společnosti.....	50
4.2	Analýza konkurentů	50
4.3	Analýza marketingového mixu	54
4.3.1	Produkt.....	54
4.3.2	Cena	55
4.3.3	Distribuce.....	56
4.3.4	Propagace.....	57
4.4	Analýza webových stránek a sociálních sítí.....	62
4.4.1	Webové stránky	62
4.4.2	Blog.....	67
4.4.3	Facebook.....	67
4.4.4	Instagram	70
4.5	Zhodnocení a doporučení	75
4.6	Návrh on-line marketingové komunikace na sociálních sítích	80
4.6.1	Persony	80
4.6.2	Obsah na sociální síť	82
4.6.3	Placená propagace na sociálních sítích.....	86
4.6.4	Nezvolené sociální síť	88
4.6.5	Harmonogram	89
4.6.6	Rozpočet	90
5	Závěr	92
6	Seznam použitých zdrojů	94
7	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek.....	97
7.1	Seznam obrázků	97
7.2	Seznam tabulek	98
7.3	Seznam grafů.....	98
7.4	Seznam použitých zkratek.....	98
	Přílohy.....	99

1 Úvod

Marketingová komunikace na sociálních sítích představuje dynamické a neustále se rozvíjející prostředí, které společností nabízí širokou škálu možností oslovit svou cílovou skupinu. Obsah zde musí být nejen zajímavý a kreativní, ale také poučný, a to s cílem podpořit prodej produktů a služeb, zvýšit povědomí o značce a budovat loajalitu zákazníků. Komunikace na sociálních platformách je klíčovým prvkem PR strategie, protože umožňuje společností rychle šířit informace, efektivně propagovat svou nabídku a získávat nové zákazníky.

Dnešní marketing se zaměřuje na osobní přístup a pečlivou péči o každého zákazníka, což vyžaduje komplexní přístup a hledání inovativních metod oslovování zákazníků. On-line marketing umožňuje dosahovat marketingových cílů prostřednictvím internetu a zahrnuje aktivity zaměřené na ovlivňování, přesvědčování a udržování vztahů se zákazníky. V dnešní době se mnoho firem přesunulo do on-line prostředí; důvodem je i covidová krize, která firmám nedala jinou možnost. Tento přesun sebou nese mnoho výhod – existují nové a jednodušší metody platby, snižují se náklady na distribuci a prodej produktů. Pro zákazníky však on-line nakupování představuje jistou nevýhodu, jelikož je zde absence možnosti fyzicky si zboží prohlédnout. Klíčovou roli v on-line marketingu hraje marketingová strategie, která zahrnuje různé nástroje pro dosažení marketingových cílů.

Teoretická část diplomové práce se zabývá definicí základních pojmů v oblasti marketingu, on-line marketingové komunikace, strategie a sociálních sítí, zatímco praktická část se zaměřuje na analýzu vybrané společnosti, konkurence, e-shopu a sociálních sítí. Na základě těchto analýz je navržena on-line marketingová strategie pro sociální síť na rok 2024.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je navrhnout on-line marketingovou komunikaci na sociálních sítích vybraného subjektu.

2.2 Metodika

Teoretická část diplomové práce vychází z důkladné analýzy, srovnání a syntézy odborné literatury a článků týkajících se oblasti marketingu. Nejprve budou definovány základní pojmy jako je marketing, marketingová strategie a marketingový mix, založený na konceptu 4P. Následovat bude podrobné přiblížení nástrojů v rámci komunikačního mixu, kam patří reklama, Public relations, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing, event marketing a sponzoring. Dále bude následovat definice on-line marketingu a přiblížení nástrojů spojených s touto problematikou. Tato část bude uzavřena formulací plánu komunikační kampaně, která je klíčovým prvkem pro praktickou část práce.

V praktické části bude nejprve popsán vybraný podnikatelský subjekt, společnost SemenaOnline, s.r.o. Díky použití nestrukturovaného rozhovoru s majiteli společnosti budou získány základní informace o historii vzniku podniku, organizační struktuře, strategii a cílech firmy. Následně budou provedeny analýzy, které slouží jako podklad pro návrhy a doporučení prezentované na konci práce.

Pro analýzu konkurence budou vybrány společnosti na základě vyhledávání klíčového slova „semena zeleniny“ ve vyhledávači Google.com. První tři placené pozice ve vyhledávači budou vybrány pro následnou komparaci se společností SemenaOnline, s.r.o. Důkladně bude zanalyzována přehlednost a dostupnost informací o produktech konkurenčních e-shopů, stejně jako jejich aktivita na sociálních sítích a přítomnost recenzí na ostatních webových stránkách, např. Heureka.cz.

Následovat bude analýza marketingového mixu společnosti a současného stavu on-line marketingu, který zahrnuje e-shop, blog a sociální sítě Facebook a Instagram. Pro analýzu použitelnosti bude využit nástroj na URL adrese <https://search.google.com/test/mobile->

[friendly](https://www.semena.cz). Přístupnost a nedostatky webových stránek <https://www.semena.cz> bude zjištěna pomocí nástroje na URL adrese <https://suite.seotesteron-line.com>. Dále budou využita interní data z Google Analytics – uživatelé podle zařízení, původ nových uživatelů, nejlepší kampaně, aktivita uživatele v průběhu času, loajalita uživatelů a útrata uživatelů. Data budou zjišťována za poslední rok. Analýza sociálních sítí bude provedena s využitím nástrojů Meta Business Suite a Panelu pro profesionály na Instagramu, což umožňuje detailní analýzu dosahu, návštěvnosti a interakcí. Tyto informace budou analyzovány za posledních 90 dnů. Na základě těchto analýz bude provedeno zhodnocení a formulována doporučení pro zlepšení komunikačního mixu.

Pro on-line marketingovou komunikaci budou zvoleny sociální sítě Facebook a Instagram. Pro neplacený obsah bude sestaven plán příspěvků, Stories a Reels od dubna do konce roku 2024. V rámci placené propagace bude navržen obsah reklam na celý rok, který by se měl každých čtvrt roku měnit. Pro představu budou navrženy bannery, které je možné použít v polovině roku. Dále dojde k zhodnocení, proč nebyly zvolené i jiné sociální sítě, které by do budoucna mohly mít pro firmu potenciál. V závěru práce bude představen harmonogram sdílení obsahu v týdnu, jeho přibližný počet až do konce roku 2024 a rozpočet pro placenou propagaci na sociálních sítích.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Philip Kotler (2007) definuje marketing jako „*společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními*“. Jaroslav Světlík (2005) tuto definici dále specifikoval: „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace*“. Vyplývají z toho klíčová slova, jako jsou proces, poznání, předvídání, ovlivňování, uspokojení potřeb a přání. Proces je opakující se činností, kterou je možné stále zdokonalovat. Firma si stanovuje marketingové cíle a strategie, kterých chce dosáhnout. Zákazníci mají různá přání, proto firmy nabízejí tisíce rozmanitých variant produktů. Firma se tak snaží porozumět potřebám a přáním svých zákazníků, často pomocí marketingového výzkumu, a předvídat jejich budoucí potřeby a přání, dokonce je i ovlivnit (Burešová, 2022).

Burešová (2022) uvádí, že marketing je možné rozdělit na dva základní typy, a to na off-line a on-line marketing. Podstatným rozdílem je, že off-line marketing je používán v prostředí „reálného“ světa, kdežto on-line marketing se převedl do světa internetu.

3.2 Marketingová strategie

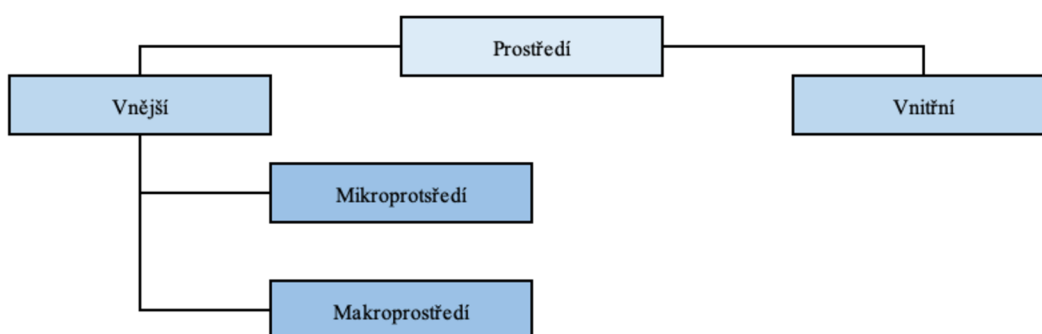
Marketingová strategie je souhrn nástrojů, které pomáhají podniku dosáhnout jejich marketingových cílů.

„*Marketingová strategie je vyjádření, jak určitá značka nebo výrobek dosáhnou svých cílů. Strategie obsahuje rozhodnutí týkající se segmentace trhu, identifikace cílových trhů, umístění (positioning) prvků marketingového mixu a výdajů. Marketingová strategie je většinou součástí podnikové strategie, která udává strategické zaměření podniku*“ (Blažková, 2005).

3.2.1 Sběr a analýza informací

Ke správnému definování cílů je nutné provést v první řadě sběr potřebných informací. Informace týkající se podniku mohou být dvojí – vnitřní (uvnitř podniku) a vnější (mimo podnik). Do mikroprostředí se řadí zákazníci, konkurenční podniky, dodavatelé, odběratelé i veřejnost, která má na podnik vliv. Naopak do makroprostředí se řadí ekonomické, politické, geografické, sociální, kulturní a technické vlivy, které mají na podnik vliv, ovšem samotný podnik je ovlivnit nemůže (Burešová, 2022)

Obrázek 1 – Dělení prostředí organizace

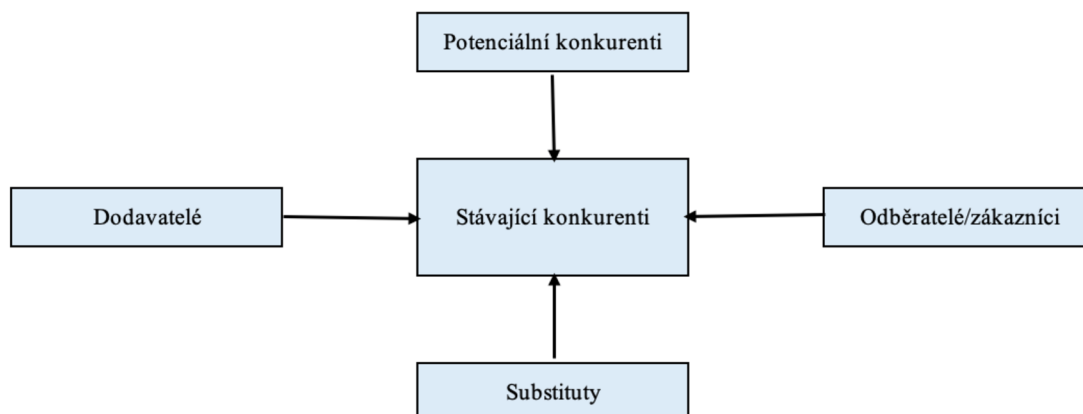


Zdroj: Vlastní zpracování, (Burešová, 2022)

Analýza mikrookolí se zaměřuje na identifikaci klíčových faktorů, které ovlivňují aktivitu podniku v různých odvětvích. Mezi základní a nejvýznamnější nástroj pro popis vnějšího prostředí patří Porterův model pěti sil. Tento model umožňuje analýzu konkurenčního prostředí a jejího strategického řízení (Kotler, c2001). Jakubíková a Janeček (2023) popisují faktory následovně:

- **Odvětví (stávající) konkurenti** – jejich schopnost ovlivnit cenu a dostupnost daného produktu nebo služby.
- **Potenciální konkurenti** – možnost vstupu nových konkurentů na trh, kteří ovlivní cenu a nabízené množství výrobku či služby.
- **Dodavatelé** – jejich vyjednávací síla, schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství potřebných vstupů.
- **Odběratelé/zákazníci** – jejich vyjednávací síla, schopnost ovlivnit cenu a poptávku po produktu či službě.
- **Substituty** – možnost nahrazení daného produktu či služby jiným podobným produktem nebo službou.

Obrázek 2 – Porterův model 5 sil



Zdroj: Vlastní zpracování, (Jakubíková, Janeček, 2023).

Jakubíková a Janeček (2023) dále uvádějí, že hodnocení vývoje makroprostředí je možné využít PEST analýzu, která zkoumá politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické faktory, jež mohou ovlivnit podnikání.

- **Politicko-právní faktory** – politická stabilita a stabilita vlády, vliv politických stran, činnost zájmových sdružení a svazů, členství země v různých politickohospodářských seskupeních, fiskální, sociální a vízová politika, zákony, ochrana životního prostředí, dohody o zamezení dvojího zdanění.
- **Ekonomické faktory** – vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, stav platební bilance státu, úrokové sazby, měnové kurzy, míra nezaměstnanosti, míra inflace nebo deflace, průměrná výše důchodů obyvatelstva, životní minimum, dávky státní podpory, kupní síla a koupěschopnost.
- **Sociokulturní faktory** – působí ve dvou rovinách, a to jako faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů a faktory, které podmiňují chování organizací.
- **Technologické faktory (inovační faktory)** – trendy ve výzkumu a vývoji, technologické změny a jejich rychlost, technologické prostředí a jeho změny.

3.2.2 Stanovení cílů

Podle Karlíčka (2026) po analýze dat nastává proces formulování cílů, kterých chce podnik dosáhnout. K tomu se nejčastěji využívá tzv. SMART metoda, která slouží ke správnému definování cílů. Název je akronym z počátečních písmen anglických slov:

- **Specific (specifický)** – cíl by měl odpovídat tomu, čeho se má dosáhnout, proč je to důležité, kdo je pro splnění cíle důležitý.
- **Measurable (měřitelný)** – je potřeba cíl správně měřit, aby se mohl výkon kampaně hodnotit, využít lze různé metriky, milníky, výsledky a budget.
- **Achievable (dosažitelný)** – každý stanovený cíl by měl být dosažitelný, a ne moc ambiciózní.
- **Realistic/Relevant (realistický)** – strategie marketingového cíle by měla být realistická.
- **Time Specific/Targeted (časově ohraničený)** – cíl musí mít časové ohraničení; jedná se o velmi složitou věc, poněvadž je nutné znát všechny související procesy s marketingovou strategií, ale bez termínů nemůže existovat ani úkol.

Podle Burešové (2022) mohou být cíle zaměřeny na tyto oblasti:

- **Postavení firmy na trhu vůči konkurenci** – udržení si tržního podílu, růst tržního podílu.
- **Výrobek** – vývoj, snížení nákladů, zlepšení, inovace.
- **Budování hodnoty značky** – znalost značky, vnímání kvality, image.
- **Cena** – cenová revize, oceňování nových výrobků.
- **Distribuce** – jak dosáhnout efektivní distribuce, nové formy.
- **Komunikace** – tvorba komunikačních kanálů a kampaní.
- **Prodej** – zvýšit počet objednávek, zlepšit nákupní servis.
- **Budovat loajalitu zákazníka** – zvýšit jejich počet, upevnit loajalitu.

3.2.3 Segmentace trhu

Kotler (2007) definuje segmentaci jako „*rozdělení trhu na skupiny kupujících s rozdílnými potřebami, chováním či odlišnou reakcí na marketingový mix*“. Karlíček (2018) uvádí, že hlavním předpokladem pro efektivní segmentaci je vnitřní homogenita jednotlivých segmentů, což znamená, že v rámci každého segmentu by měli být zákazníci podobní. Druhým důležitým předpokladem je vnější heterogenita segmentů, což znamená, že by se jednotlivé segmenty měly navzájem lišit. Segmenty by měly mít odlišné potřeby, chování, reakce na marketingové podněty a další charakteristiky.

Podle Karlička (2018) lze segmentační charakteristiky rozdělit do čtyř skupin, které jsou znázorněny v tabulce 1.

Tabulka 1 – Segmentační charakteristiky

DEMOGRAFICKÉ	věk, pohlaví, příjem, fáze životního cyklu rodiny, rasa, národnost, náboženské vyznání, sexuální orientace, povolání, vzdělání
GEOGRAFICKÉ	kontinenty, státy, regiony, města, čtvrtě
PSYCHOGRAFICKÉ	životní styl, životní hodnoty, osobnostní profil
BEHAVIORÁLNÍ	získaný užitek z produktu, připravenost k nákupu, loajalita k značkám, postoj k danému produktu

Zdroj: Vlastní zpracování, (Karliček, 2018)

Novým přístupem k segmentaci je vytěžování dat z on-line recenzí, které pomáhají rozlišit rozdílné a nové dimenze zákaznické zkušenosti. Analýza těchto dat může zlepšit pochopení potřeb zákazníků. Další výhodou je lepší a bohaté profilování identifikovaných segmentů, což vede k odhalení nedostatků a příležitostí pro marketéry (Pandey a kol., 2023). Způsob, jakým zákazníci poskytují zpětnou vazbu, je částečně podmíněn jejich kulturou. Výzkumy dále ukazují, že lidé z individualistických kultur častěji zveřejňují recenze, které mají navíc delší formát. Delší recenze bývají zpravidla tam, kde si zákazník vybírá vyšší úroveň služeb a pokud platí vlastními penězi (Messner, 2020).

Podle Burešové (2022) lze kromě segmentačních charakteristik také využít tvorbu tzv. osoby, což poskytuje podrobnější vhled do potřeb a charakteristik zákazníků. Persona je imaginární postava, kterou si marketér vytváří, aby mohl lépe porozumět zákazníkovi a jeho potřebám. Marketér vytváří marketingový mix pro tuto osobu jak v on-line prostředí, tak i off-line. Popis osoby by měl být velmi podrobný, aby marketér lépe pochopil psychologii, potřeby a preference této fiktivní postavy. Doporučuje se přidat k popisu i fotografii reálné osoby. S takto definovanou personou lze následně efektivně vytvářet marketingovou strategii, zahrnující výrobek, cenu, distribuci a komunikaci.

3.3 Marketingový mix

Marketingový mix je operativním a praktickým vyjádřením procesu marketingového řízení. Jedná se o soubor ovladatelných marketingových prvků, které jsou navrženy tak, aby odpovídaly potřebám a preferencím cílového trhu. Tento mix zahrnuje různé proměnné, které mohou být kombinovány do dílčích mixů a jsou navzájem propojeny. Hledání optimálních proporcí těchto prvků je klíčem k úspěšnému sestavení marketingové strategie. Tvorba tohoto mixu je zcela v pravomoci firmy a spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů tvoří základní kameny marketingové strategie (Jakubíková, Janeček, 2023).

3.3.1 Produkt

Kotler (2007) uvádí, že produktová strategie tohoto nástroje zahrnuje veškeré nabízené produkty a služby, které jsou dostupné na trhu pro nákup, použití nebo spotřebu, s důrazem na uspokojení potřeb a přání zákazníků. Tento koncept zahrnuje širokou škálu komponentů, jako je sortiment, obal, rozmanitost produktů, jejich kvalita, design, značka, vlastnosti, přínosy, velikost, poskytované služby a záruky.

Dle Kotlera (2007) se pak produkt dělí do těchto tří úrovní:

- **Jádro produktu** – představuje základní funkce a vlastnosti produktu, jejichž cílem je uspokojit základní potřeby a přání zákazníka a řešit jeho problémy.
- **Vlastní produkt** – zahrnuje všechny charakteristiky a vlastnosti, které zákazník očekává od daného produktu, jako je například kvalita, design, balení, tvar, značka a funkce.
- **Rozšířený produkt** – zahrnuje dodatečné služby a výhody, které zákazník získá při nákupu produktu, jako je například instalace, záruka, servis, dodání, poradenství a další přidané služby.

3.3.2 Cena

Podle Kotlera (2007) se v rámci marketingového mixu jedná o částku, kterou musí zákazníci uhradit za získání produktu nebo služby. Tato cena zahrnuje všechny náklady spojené s výrobou produktu. Stanovení ceny probíhá skrze proces, který zahrnuje různé faktory, jako jsou kalkulace cen, slevy a platební podmínky. Mezi konkrétní dílčí komponenty ceny

se řadí slevy, lhůty splatnosti, ceníky, náhrady, rabaty, doba splatnosti, platební podmínky, výhody a úvěrové podmínky.

Podle Karlička (2018) je cena je jediným prvkem marketingového mixu, který přináší firmě výnosy. Všechny ostatní „P“ marketingového mixu jsou spojeny především s náklady. Správné stanovení ceny je tedy pro firmu klíčové, protože ovlivňuje celkové výnosy. Cenová strategie není nic jednoduchého, i když se to tak může na první pohled zdát. Pro firmu je tedy velmi důležité správně stanovit cenu, což vyžaduje porozumění vztahu mezi vnímanou cenou a kvalitou produktu. Často se lidé domnívají, že vyšší cena znamená lepší kvalitu, zatímco nižší cena signalizuje nižší kvalitu. Pokud nemají zákazníci dostatečné informace o kvalitě produktu, cena se stává pro ně ukazatelem kvality. Příkladem jsou prémiové značky, u kterých se často očekává vyšší cena, zatímco u značek nízkonákladových se předpokládá nižší cena. Vysoká cena prémiových produktů poskytuje zákazníkům jistotu, že si kupují kvalitní a exkluzivní produkt, i když to nemusí vždy platit. Tato jistota je součástí celkové hodnoty, kterou si zákazníci při koupi takového produktu kupují. Podobně může nízká cena signalizovat zákazníkům výhodnou koupi, i když v tomto případě není očekávána nejvyšší kvalita produktu, ale spíše přijatelná kvalita za nižší cenu. Pokud tedy cenotvorba nerespektuje positioning značky, podkopává si tím firma své tržby či dokonce svou značku.

Karliček (2018) dále uvádí, že cena je ze všech ostatních „P“ marketingového mixu nejflexibilnějším nástrojem. Je to z toho důvodu, že cenu je možné změnit ze dne na den, kdežto změnit produkci, komunikaci nebo distribuci trvá dokonce několik měsíců.

3.3.3 Dostupnost (distribuce)

Podle Kotlera (2007) je dostupnost prostředek, který zahrnuje činnosti společnosti, umožňující zákazníkovi zpřístupnit produkty. Zahrnuje prodejní místa, distribuci a logistiku. Mezi další součásti dostupnosti patří distribuční kanály, dosah na trh, sortiment produktů, umístění prodejních míst, správu zásob, zpracování objednávek a dopravu.

Karliček (2018) definuje dostupnost (place) jako: *„způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům. Cílem je, aby se produkt dostal k zákazníkovi **na správném místě**“*

ve správnou chvíli a způsobem, který odpovídá marketingové strategii dané značky, a to vše při co možná nejnižších nákladech. Jednoduchost, rychlost a pohodlí, s nimiž může zákazník produkt získat, jsou součástí celkové hodnoty, kterou firma zákazníkovi nabízí. Platí, že není-li produkt pro cílovou skupinu dostatečně dostupný, může být veškeré předchozí marketingové snažení zbytečné.“ Dále uvádí, že v některých případech může být dostupnost tím hlavním důvodem, proč zákazníci určitý produkt poptávají a že jsou často i ochotni si za dostupnost připlatit.

Podle Karlička (2018) se distribuční cesty dělí na dvě hlavní kategorie – **přímé** a **nepřímé**. Přímé distribuční cesty nezahrnují žádné distribuční mezičlánky a umožňují firmě přímý kontakt se zákazníkem prostřednictvím vlastních prodejců, prodejen, e-shopu, telemarketingu nebo katalogového prodeje. Tato forma distribuce umožňuje firmě udržet kontrolu nad produkty, což není vždy možné při použití distribučních mezičlánků, jako jsou maloobchodníci. Avšak pro mnohé produkty nejsou přímé distribuční cesty nejefektivnější ani nejekonomičtější volbou, a proto se upřednostňuje nepřímá distribuce. Nejpoužívanější formou nepřímé distribuce je prodej prostřednictvím maloobchodní sítě, ale existuje mnoho dalších možností, jak doručit produkt koncovému zákazníkovi. Mezi výhody nepřímé distribuční cesty patří absence nákladů spojených s budováním vlastní distribuční infrastruktury, ale na druhou stranu přináší nevýhodu ztráty přímého kontaktu se zákazníkem a kontroly nad cenami a marketingovou politikou, kterou si stanovuje distribuční partner.

3.3.4 Propagace

Z pohledu marketingového mixu představuje propagace aktivity, kterými firma informuje a přesvědčuje zákazníky o svých produktech nebo službách, aby je zakoupili. Tyto činnosti mohou zahrnovat reklamu, public relations, podporu prodeje, přímý marketing, osobní prodej, budování firemní nebo produktové image, komunikační kanály, prodejní personál, účast na výstavách a veletrzích, sponzorství a interaktivní marketing (Kotler, 2007).

3.4 Komunikační mix

Podle Příkrylové (2019) se každá společnost a instituce vyjadřuje prostřednictvím komunikace. Vše, co podnik dělá, a dokonce i to, co nedělá, představuje zprávu, kterou sděluje svému okolí. Kromě toho společnost komunikuje pomocí všech prvků marketingového mixu. Komunikační mix, klíčový prvek marketingového mixu, se dělí do dvou hlavních kategorií, které zahrnují různé formy komunikace. První formou je **osobní komunikace**, pro kterou je typická přímá interakce s potenciálním zákazníkem. Osobní formu komunikace reprezentuje osobní prodej, kde jednotliví prodejci komunikují s klienty a představují jim produkty či služby. Druhou formou je **neosobní komunikace**, jež zahrnuje širší spektrum strategií. Mezi neosobní komunikaci patří reklama, která oslovuje širokou veřejnost prostřednictvím různých médií a kanálů. Dále se sem řadí podpora prodeje, která nabízí různé pobídky k nákupu, ať už ve formě slev, dárků či soutěží. Přímý marketing je další součástí neosobní komunikace, kde se firmy snaží oslovit zákazníky přímo prostřednictvím různých marketingových nástrojů, jako jsou e-maily, letáky nebo telefonické hovory. Public relations (PR) pak slouží k budování a udržování pozitivního obrazu firmy ve veřejnosti a médiích. Posledním prvkem je sponzoring, kde společnosti podporují různé události, týmy nebo jednotlivce s cílem zviditelnění své značky a budování dobrého jména.

3.4.1 Reklama

Příkrylová (2019) uvádí, že reklama představuje placenou a neosobní strategii komunikace, která využívá široké spektrum médií k dosažení cílové skupiny. Média, která jsou využívána k šíření reklamních sdělení, zahrnují tiskoviny, propagační materiály, inzeráty v novinách, televizní a rozhlasové spoty, časopisy, billboardy, reklamní bannery a další. Hlavním cílem reklamy je vytvořit obecný podnět, který má zákazníky motivovat k nákupu konkrétního produktu nebo podpoře specifické filozofie organizace. Dle Burešové (2022) je možné reklamu dělit na základě cíle na informační, přesvědčovací a připomínací.

Podle Burešové (2022) se televize řadí mezi nejdražší formy reklamy, což znamená, že vyžaduje velké investice do reklamních spotů, a proto není ideální pro lokální podniky s omezeným rozpočtem. Rádio je levnější možnost, avšak oproti televizi oslovuje pouze sluchové smysly, což může omezit její zapamatovatelnost. Noviny a časopisy poskytují

grafický prostor pro reklamu a jsou vhodné pro podniky jak velké, tak malé. Outdoor reklama zahrnuje billboardy, reklamy ve veřejné dopravě a plakáty, což je relativně cenově dostupná forma reklamy, která oslovuje obyvatele v konkrétním geograficky omezeném regionu. Internet jako médium pro umístění reklamy nabízí unikátní výhody a nevýhody. Jeho specifické vlastnosti a funkce vedly k vytvoření nových reklamních formátů, které nelze realizovat off-line. Mezi výhody on-line reklamy patří precizní cílení až na individuální úroveň, flexibilita umožňující úpravu reklamního sdělení podle potřeby, a vynikající měřitelnost výsledků. Nicméně hlavní nevýhodou je přesycenost internetu reklamou, což vede ke snižující se efektivitě reklamních kampaní.

Tabulka 2 – Přehled nejdůležitějších charakteristik médií

ELEKTRONICKÉ		
Televize	Široký dosah, masové pokrytí, opakovatelnost, flexibilita, vysoká prestiž (různá podle zemí), přesvědčivé médium, schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce, vhodná pro product placement.	Dočasnost sdělení, vysoké náklady, dlouhá doba produkce, limitovaný obsah sdělení, nemožnost operativní změny, nedostatečná selektivnost, nesoustředěná pozornost diváků.
Rozhlas	Velká šíře zásahu, rychlost přípravy, nízké náklady, možnost selekce posluchačů, mobilita, interaktivita.	Pouze zvuk, dočasnost sdělení, omezený dosah, limitovaný obsah sdělení, doplňkové médium.
Internet	Celosvětový dosah, nepřetržité působení, vysoké zacílení, flexibilita a rychlost, nízké náklady, vysoká důvěryhodnost, interaktivita, noviny na webu, možnost přesného zacílení užitím sociálních sítí.	Nutnost připojení, kvalita připojení, různá penetrace podle zemí a cílových skupin, kontrola obsahu sdělení v některých zemích.
Kino	Selektivnost, dobré zacílení, opakovatelnost, flexibilita, přesvědčivé médium, schopnost demonstrovat produkt, vytvářet a zvyšovat povědomí o značce, vhodné pro product placement.	Limitovaný obsah sdělení, nemožnost operativní změny, dočasnost sdělení, delší doba produkce.
TIŠTĚNÉ		
Noviny	Flexibilita, jistá společenská prestiž, intenzivní pokrytí, čtenář ovlivní délku pozornosti, možnost koordinace v národní kampani.	Krátká životnost, masivní přechod na internetové noviny, nepozornost při čtení, nekvalitní reprodukce inzerátů.
Časopisy	Selektivnost, dobré zacílení, kvalitní reprodukce, dlouhá životnost, prestiž některých časopisů, zvláštní služby některých časopisů.	Nedostatečná pružnost, relativně vysoké náklady na kontakt.
OUT/INDOOR		
Billboardy, citylight vitríny, městský mobiliář	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení, dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení, vysoká četnost zásahu, možnost lokální podpory.	Zákonná regulace, stručnost, veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění, povětrnostní vlivy, obtížné hodnocení efektivity.

Zdroj: Vlastní zpracování, (Příkrylová, 2019)

3.4.2 Public relations

Podle Čevelové (2017) se jedná o proces komunikace a budování vztahů, který směřuje jak dovnitř firmy, tak i ven – k interní a externí veřejnosti. Mezi interní veřejnost se řadí zákazníci, dodavatelé, akcionáři a samotní zaměstnanci, ať už současní či bývalí. Naopak do externí veřejnosti spadají média, vládní instituce, akademická obec, místní komunity a celá společnost, v níž firma působí. PR může mít formální i neformální charakter (Přikrylová, 2019). Karliček (2016) dále uvádí, že PR firma nebo jiná instituce pomocí PR „*cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace.*“ Informace mohou být šířeny ve formě novin, tiskových zpráv, článků, diskusích, dotazníků, formulářů nebo virálního marketingu.

Dle Burešové (2022) lze prostřednictvím sociálních sítí velmi snadno upoutat pozornost publika, protože uživatelé mají zájem sledovat obsah, který jim přináší pohled do zákulisí firmy, ať už se jedná o záběry z provozu, každodenní aktivity firmy nebo různé události. Tento obsah lze na sociálních sítích snadno a kreativně vytvářet, což dává firmám mnoho příležitostí přilákat nové zákazníky na své webové stránky a zlepšit tak image firmy a věrnost zákazníků.

3.4.3 Podpora prodeje

Podle Přikrylové (2019) podpora prodeje označuje krátkodobé podněty, které mají za cíl zvýšit prodejnost konkrétního produktu tím, že nabízejí dočasné výhody pro zákazníky. Těmito stimuly mohou být například cenové slevy, poukázky na slevu, účast v soutěžích, degustace, poskytování vzorků zdarma, prezentace na veletrzích a výstavách, předvedení výrobků a další nepravidelné prodejní aktivity. Podpora prodeje často doplňuje nebo je kombinována s jinými formami marketingových aktivit, jako je reklama, s cílem posílit účinnost celého komunikačního programu.

Janouch (2014) mezi pobídky k nákupu uvádí slevy, výprodeje, balíčky produktů a akční sety, cross-selling a up-selling, hlídače cen, nej-produkty, zboží skladem, prodlouženou záruku, dopravu zdarma, osobní odběr, kupóny, vzorky, dárky, soutěže a ankety, porovnávání produktů, hodnocení produktů, hodnocení e-shopů, diskuze u produktů,

možnost si přidat produkty do oblíbených či je zaslat jako dárek, průvodce nákupem nebo možnost doporučit známým.

3.4.4 Osobní prodej

Přikrylová (2019) uvádí, že osobní prodej představuje prezentaci produktu nebo služby prostřednictvím osobní komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem. Tento přímý a osobní přístup umožňuje oboustrannou komunikaci, ve které je prostor pro dialog a individuální poradenství. Hlavním cílem osobního prodeje je nejen prodat produkt či službu, ale i budovat dlouhodobé vztahy s klienty a posílit pozitivní vnímání firmy a nabízených produktů nebo služeb. Jednou z výhod této formy komunikace je okamžitá zpětná vazba, která umožňuje prodávajícímu rychle reagovat na potřeby a požadavky zákazníka, což napomáhá vytváření silného vztahu založeného na vzájemné důvěře a spokojenosti.

Podle Karlička (2016) je v zásadě možné osobní prodej rozdělit na tři základní typy:

- Prodej na trzích B2B.
- Prodej velkoobchodníkům a distributorům.
- Maloobchodní prodej a přímý prodej.

3.4.5 Přímý marketing

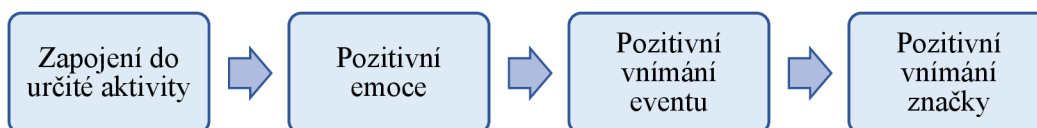
Čevelová (2017) uvádí, že přímý marketing je přímá a cílená komunikace směrem k zákazníkům, jejíž snahou je poskytnout zákazníkům personalizovanou nabídku odpovídající jejich potřebám a přání. Tento druh marketingu je vhodný tam, kde jsou k dispozici dostatečné informace o zákaznících, jejich potřebách nebo preferencích. Mezi formy přímého marketingu se řadí např. e-maily, webové semináře, konference, workshopy nebo on-line chat. Na sociálních sítích se obvykle jedná o komunikaci prostřednictvím chatu, kde by firmy měly být aktivní a rychlé v reakci na zákaznické dotazy. Výhodou e-mail marketingu je vysoká efektivita při relativně nízkých nákladech. To může zahrnovat e-maily s nabídkami produktů nebo služeb, newslettery poskytující užitečné informace o produktech nebo permission e-maily, které jsou zasílány na základě souhlasu zákazníka a mohou být i placené.

3.4.6 Event marketing a sponzoring

Podle Příkrylové (2019) je definice event marketingu následující: „*Event marketing, někdy nazývaný také jako zážitkový marketing (experience marketing), označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky se svou značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity a projevit se tak ve zvýšené oblíbenosti (resp. atraktivitě) značky*“.

Hlavním cílem je zvyšování oblíbenosti značky, resp. posílit emocionální složky postoje cílové skupiny k dané značce. Event marketing pomáhá zvyšovat i loajalitu stávajících zákazníků ke značce. Docílit toho lze pomocí sportovní, umělecké, gastronomické či jiné zábavní a společenské akce (Příkrylová, 2019).

Graf 1 – Podstata event marketingu



(Karlíček, 2016)

Podle Karlíčka (2016) je sponzoring situace, kdy firma má možnost spojit svou firemní nebo produktovou značku s jiným produktem, jednorázovou akcí, institucí, sportovním týmem, jednotlivcem atd. Sponzor tímto spojením poskytne druhé straně finanční či nefinanční podporu. Jedná se o nejdynamičtější disciplínu komunikačního mixu. Sponzor je zviditelněn svým logem na komunikačních platformách projektu, např. v reklamě, na webové stránce, na sportovních dresech apod. Jedná se však o základ, jelikož sponzor má povinnost partnerství využívat ve své vlastní komunikaci se zákazníky.

Tabulka 3 – Výhody a nevýhody klasických nástrojů marketingové komunikace

Druh komunikace	Náklady	Výhody	Nevýhody
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt, nižší při využití on-line komunikace.	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce.	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky.
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt.	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením.	Značně neosobní, nelze předvést složitější nabídku, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku, často hodnocená jako obtěžující.
Podpora prodeje	Může být nákladná, zejména v případech programů podporujících loajalitu.	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu.	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě i dlouhodobě, programy na podporu loajality jsou napodobitelné.
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt.	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí. U e-shopů schopnost rychlého doručení objednávky, on-line nákupní poradce.	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace, povinná ochrana dat a jejich údržba (GDPR, zákon č. 101/2000 Sb.).
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita. Jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak vysoká.	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení.	Publicitu nelze řídit, lze jen spolupracovat s médii a podporovat pozitivní komunikaci, je třeba udržovat databáze kontaktů pro PR akce.
Sponzoring	Finančně náročná podle druhu sponzorovaných aktivit, lze řídit náklady.	Poměrně vysoký stupeň důvěryhodnosti, masové působení při akcích, získaná publicita v médiích, zejména u sportovních akcí.	Nebezpečí, že sponzorovaný sport nebo akce se ukáží jako zkorumpované a jméno sponzora je s tím spojováno (fotbalová liga v ČR a další).

Zdroj: Vlastní zpracování, (Příkrylová, 2019)

3.5 On-line marketing

On-line marketing je prostředkem, kterým lze efektivně dosáhnout stanovených marketingových cílů prostřednictvím internetu. Stejně jako tradiční marketing, i on-line marketing zahrnuje různé činnosti, které mají za cíl ovlivnit, přesvědčit nebo udržet vztahy se zákazníky (Janouch, 2014).

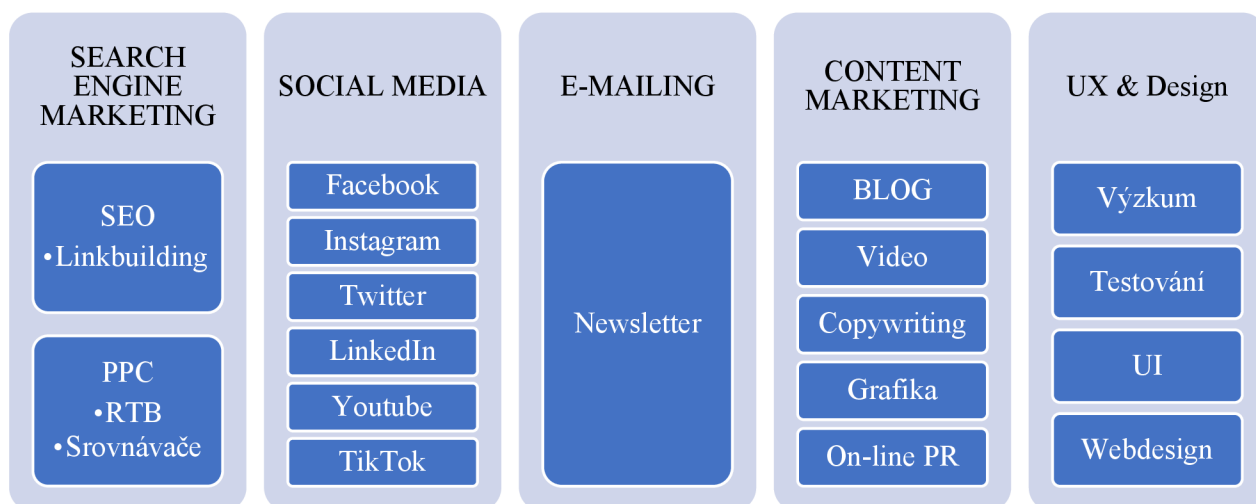
Burešová (2022) uvádí, že internetové prostředí zásadně ovlivnilo marketingový mix a přineslo nové trendy do podnikání. Dnes už existují produkty, které jsou dostupné pouze on-line, příkladem jsou placená cloudová úložiště nebo antivirové programy. Pandemie Covidu-19 navíc přiměla mnoho služeb a podniků k tomu, aby své aktivity přesunuly do on-line prostředí. Z pohledu ceny vznikly nové platební metody, jako je bankovní převod, on-line platba kartou, platba pomocí platformy PayPal a další možnosti. Díky rostoucí popularitě nákupů prostřednictvím e-shopů se snížily náklady na distribuci a prodej v kamenných prodejnách. Zavedení srovnávačů cen umožnilo zákazníkům vyhledávat produkty podle ceny a vytvářet tak tlak na snižování cen. V on-line prostředí došlo k výrazným změnám nejen v oblasti produktů a cen, ale i v distribučních kanálech. Distribuční řetězec se v některých případech zkrátil, díky čemuž i malá firma může prodávat sama své produkty a k doručení využít dovozkové služby. Díky vývoji e-shopů došlo i k zefektivnění prezentace nabízených produktů zákazníkům, aniž by si zákazníci mohli produkt fyzicky vyzkoušet.

Nejvíce ovlivněn byl však komunikační mix. Off-line komunikace probíhala jednosměrně od podniku k zákazníkovi. S příchodem on-linu bylo možné komunikovat obousměrně, což sebou přináší mnoho výhod a nevýhod. Mezi výhody on-line marketingu podle Burešové (2022) patří neomezená dostupnost, zacílení (targetability), snadné měření reakce uživatelů (tracking) a efektivnosti on-line nástrojů, flexibilita, interaktivita a obousměrná komunikace, cenová flexibilita a netypické komunikační formáty. Naopak mezi nevýhody řadí omezený rozsah publika, klesající Click through Rate, software blokující internetovou reklamu, celosvětovou konkurenci a negativní recenze; cílení na uživatele musí být uživatelem schválené a dochází ke zkracování času pozornosti.

V neposlední řadě dochází ke vzniku nových nástrojů on-line marketingu. Díky tomu vznikají taktéž nové profese, které mají zaměření na jednotlivý nástroj. Někteří autoři

uvádějí podoby on-line marketingu, mezi které se řadí marketing ve vyhledávání (Search engine marketing), sociální média (Social media), obsahový marketing (Content marketing), e-mailing, uživatelská zkušenost (User experience – UX) společně s webovým designem (Webdesign) (Burešová, 2022).

Graf 2 – Podoby on-line marketingu



Zdroj: Vlastní zpracování, doplněno o další sociální sítě, (Zeman, 2017)

3.6 SEM

Nárůst počtu webových stránek a převaha vyhledávačů jako je Google nebo Seznam v České republice přinesly novou marketingovou techniku známou jako Search Engine Marketing (SEM) – marketing ve vyhledávačích. V zahraničí se často používá termín "search marketing", což znamená "marketing vyhledávání". Jak již název naznačuje, tato forma marketingu se zaměřuje na efektivní a cílené oslovení zákazníků pomocí internetu, zejména prostřednictvím vyhledávačů (Burešová, 2022).

Tento účinný marketingový přístup se odlišuje od klasické reklamy, která využívá strategii tlaku známou jako push marketing tím, že využívá opačného principu. Reklama se zaměřuje na tlačení produktů směrem k zákazníkům, kteří o něj často nemají zájem. Naopak SEM využívá strategii tahu, zvanou pull marketing, kde zákazník sám aktivně vyhledává určité produkty a nástroj SEM mu v tomto procesu pomáhá (Burešová, 2022).

Burešová (2022) uvádí dvě základní části SEM:

- Umisťování **placených odkazů ve vyhledávačích**. Zahrnuje vytváření placených odkazů, které se zobrazují na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání neboli PPC reklama.
- **Optimalizaci obsahu stránek**, která vede k lepšímu umístění stránky ve výsledcích vyhledávání po zadání konkrétního výrazu. Tato metoda je známá jako SEO – Search Engine Optimization, česky optimalizace pro vyhledavače.

3.6.1 SEO

SEO neboli optimalizace pro vyhledávače je systematický postup, který má za cíl získat relevantní návštěvnosti z internetových vyhledávačů a upravit webové stránky tak, aby na nich návštěvník snadno našel hledané informace nebo provedl určitou akci (Mynář a Stříteský, 2017). Zjednodušeně, metoda SEO se snaží zajistit pro webovou stránku ve vyhledávači co nejlepší umístění.

Podle Procházky (2012) má SEO také jiné cíle než pouze získání návštěvnosti, protože samotná návštěvnost nemusí znamenat úspěch. Jedním z cílů je minimalizovat míru okamžitého odchodu uživatelů, tedy aby zákazníci neopustili web ihned po příchodu. Dalším cílem je snížit náklady na zákaznickou podporu a zvýšit konverzní poměr, tedy počet uživatelů, kteří provedou požadovanou akci, jako je nákup produktu nebo rezervace služby. Všechny tyto cíle jsou propojené a ideálně vedou k růstu zisku.

Janouch (2014) uvádí, že dobře optimalizovaná stránka by měla obsahovat:

- URL adresu, která je krátká a obsahuje název firmy nebo produktu, který se na e-shopu prodává. Pokud je to možné, URL adresa by se neměla často měnit.
- Web by měl být bezpečný a rychlý, kdy rychlost načtení stránky by měla být maximálně do 3 vteřin, ideálně do 1 vteřiny.
- Používat při psaní textů přirozený jazyk.
- Může obsahovat sekci blogu, poradnu nebo slovník pojmů, což je důležité pro fáze See a Think, kdy potenciální zákazníci vyhledávají informace o produktu.
- Velmi důležité je používat odkazy.
- Interní propojení pomocí linků na další podstránky či produkty na webu.

- Optimální množství strukturovaného textu s hlavními a vedlejšími nadpisy. Hlavní nadpis by měl být na každé stránce jeden.
- Web by měl být responzivní i pro jiná zařízení s různým rozlišením.
- Propojení s dalšími stránkami či nástroji, jako jsou např. sociální sítě a mapové služby (Janouch, 2014).

Podle Janoucha (2014) jsou odkazy jedním z nejdůležitějších prvků SEO. Existuje jich vícero druhů:

- **Odchozí odkazy** – směřují ven z našeho webu na cizí web.
- **Zpětné odkazy** – přesměrovávají z cizího webu na náš.
- **Interní odkazy** – jedná se o odkazy v rámci jednoho webu.
- **Externí odkazy** – odkazy mezi weby.

Procházka (2012) uvádí, že podle počtu odkazů vyhledávače rozlišují kvalitní stránky od těch méně kvalitních. Tento princip spočívá v tom, že pokud web obsahuje kvalitní, zajímavý a originální obsah, ostatní tvůrci webů na něj odkazují. Vytváří se tak síť propojených webů, které na sebe odkazují navzájem.

Podle Procházky (2012) Meta titulek a meta popisek jsou pojmy označující název a text odkazu, který se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání. SEO specialisté mohou vytvořit vlastní text pro tyto odkazy. Alternativou je nechat vyhledávač automaticky generovat text. Obvykle se však doporučuje vytvořit si vlastní text.

3.6.2 PPC

Podle Burešové (2022) se PPC reklama používá v různých vyhledávačích, přímo ve výsledcích vyhledávání i na obsahových stránkách, které uživatelé procházejí. Patří sem např. firemní weby, sociální sítě a další. Systémy PPC fungují na základě aukce, kde si inzerent určuje maximální částku, kterou je ochoten zaplatit za každý proklik. Tato cena má významný vliv na to, kde a jak často se reklama zobrazuje. Formát reklamy může být textový, produktový, bannerový nebo jako video inzerát, kde je umístěn odkaz pro přesměrování uživatele na webovou stránku (Kubíček, 2008).

Podle Janoucha (2014) reklama pracuje na základě dvou principů:

- **Reklama ve vyhledávacích sítích** – uživatel vyhledává určité klíčové slovo ve vyhledávači (Google, Seznam.cz atd.) a zobrazí se mu kromě organických výsledků i reklamy spojené s tímto klíčovým slovem.
- **Reklama v obsahových sítích** – uživatel prochází informace na konkrétním webu (odborné, zájmové, zpravodajské nebo jiné weby), kde se mu může zobrazit reklama související s obsahem této stránky.

Janouch (2014) dále uvádí, že PPC reklamu lze dělit do tří skupin:

- **Brandová kampaň** – je zaměřena na posílení povědomí o značce, nejčastěji se využívá pro propagaci na obsahových sítích.
- **Kampaň pro zvýšení návštěvnosti** – kampaň je vhodnou volbou pro ty weby, které nabízejí reklamní plochy.
- **Výkonová kampaň** – je zaměřena na dosažení co nejvyšší konverze, tedy prodeje produktů nebo služeb.

Podle Štípka (2020) PPC reklama nabízí několik výhod. Za prvé, platí se pouze za proklik, což znamená, že platba probíhá pouze tehdy, když uživatel klikne na reklamu a dostane se na cílovou stránku. Tento typ reklamy také umožňuje lepší cílení buď na základě vhodných klíčových slov nebo na základě výběru specifického segmentu, kterému má být reklama zobrazena. Dále je možné pečlivě monitorovat a kontrolovat náklady spojené s kampaní a získávat užitečnou zpětnou vazbu v podobě statistik. Nicméně existují i určité nevýhody spojené s PPC reklamou. Mnoho firem se stává závislými na PPC inzerování, což může znamenat riziko poklesu tržeb v případě, že jsou reklamy vypnuty nebo přerušeny. PPC systém je dnes velmi komplexní a vyžaduje specializované znalosti, což může vyžadovat zapojení specializovaných odborníků nebo jejich celý tým. Další nevýhodou je vysoká konkurence, která může vést k tomu, že trh obsadí velcí hráči. Prostředí PPC reklamy je také velmi turbulentní, s neustálými změnami pravidel a trendů, což vyžaduje neustálé sledování a přizpůsobování se novým podmínkám. Kromě toho cena za proklik často stoupá, což může zvýšit náklady na reklamu a snížit efektivitu kampaní.

PPC systémy

Janouch (2014) uvádí, že Google Ads, dříve známý jako Google AdWords, představuje jeden z nejrozšířenějších reklamních systémů na světě a zároveň je hlavním zdrojem příjmů pro společnost Google. Po vytvoření účtu je možné okamžitě spustit reklamy. Podobně jako v jiných reklamních systémech zde neexistuje minimální výdaj, platí se pouze za proklik a je možné nastavit limity denního rozpočtu pro každou kampaň a také maximální cenu za proklik. Inzeráty se zobrazují nejen v rámci výsledků vyhledávání na Google, ale také na dalších partnerských vyhledávačích. Google disponuje rozsáhlou a dobře ověřenou partnerskou sítí pro zobrazování reklamy v obsahové síti. Dále nabízí širokou škálu nástrojů pro správu, sledování a analýzu kampaní, což z něj činí jednu z nejlepších platforem pro on-line reklamu.

Podle Burešové (2022) může být toto využití pro malé podniky nevýhodou. Pokud se rozhodnou inzerovat přes zahraniční službu, jsou povinni být plátcem DPH. Na druhou stranu mají tu výhodu, že mohou platit v českých korunách, a to buď převodem z účtu nebo kartou. Systém Google Ads poskytuje inzerentům různé typy reklam, jako jsou reklamy ve vyhledávání, dynamické kampaně, reklamy v obsahové síti, remarketing, reklamy v Gmailu a kampaně na YouTube.

Sklik je PPC reklamní platforma provozovaná společností Seznam.cz. Princip fungování je podobný jako u Google Ads. Uživatelé neplatí žádný vstupní poplatek, ale pohodlí a uživatelská přívětivost ve srovnání s Google Ads může být omezená. To však nemá vliv na efektivitu systému. Sklik zobrazuje reklamy ve výsledcích vyhledávání na Seznamu, na platformách jako Firmy.cz, Encyklopedie.Seznam.cz, Smobil.cz, Zbozi.cz, v partnerských vyhledávačích a také v obsahové síti. (Janouch, 2014).

Sklik poskytuje přístup všem uživatelům se Seznam e-mailovým účtem a umožňuje platbu pomocí Seznam peněženky v českých korunách. Minimální cena za jedno kliknutí je 20 haléřů. Jedním z benefitů Skliku je jeho správa mnoha českých webových stránek, které nejsou dostupné v Google Ads. Na rozdíl od něj je však Sklik jednodušší a neposkytuje možnost cílení na zahraniční weby. Obecně platí, že Sklik je vhodný pro cílení na starší českou populaci, která preferuje češtinu a používá Seznam jako primární vyhledávač. V

rámci Skliku je možné využívat reklamy ve vyhledávání včetně shopping kampaní a reklamy v obsahové síti včetně remarketingu (Burešová, 2022).

3.7 Sociální sítě

Pro marketingové pracovníky je klíčové být tam, kde se pohybují jejich stávající nebo potenciální zákazníci a kde probíhá komunikace. Sociální sítě se stávají rychle rostoucím globálním fenoménem a pro marketing se tak stávají důležitým nástrojem, který umožňuje precizní, osobní, sociální a interaktivní oslovení zákazníků. Díky sociálním sítím mohou marketéři získat mnoho důležitých informací ohledně zákaznických potřeb, postojů k značce nebo firmě a také ohledně jejich stížností (Burešová, 2022).

Podle Burešové (2022) měla v minulosti reklama v tradičních médiích za úkol nejen zaujmout pozornost, ale také motivovat zákazníky k nákupu produktů nebo služeb. Dnes tradiční média stále přitahují pozornost, ale mnoho lidí se obrací na sociální sítě, aby ověřili reklamní tvrzení. Sociální sítě jsou primárně určeny k interakci se zákazníky, nikoli k propagaci. Zatímco komunikace s klienty prostřednictvím tradičních médií je jednosměrná (z firmy k zákazníkovi), sociální média nabízejí obousměrnou komunikaci. Uživatelé mají zvyk hodnotit vše, hlasovat, psát komentáře, účastnit se akcí a připojovat se k lidem se stejnými zájmy. Proto firmy musí aktivně sledovat dění na sociálních sítích a vhodně reagovat. Musí neustále přidávat zajímavý obsah, protože pokud se nestanou pravidelně viditelnými, ztratí kontakt s potenciálními zákazníky a jejich komunikace se stane neefektivní.

Marketingová komunikace na sociálních sítích nabízí celou řadu výhod i nevýhod. Podle Burešové (2022) patří mezi pozitiva možnost budování komunity, precizní cílení zákazníků, schopnost škálovat a snadná analýza dat pro lepší porozumění chování uživatelů. Na druhou stranu je však důležité vzít v úvahu i negativní aspekty, jako je riziko nevhodné prezentace značky, možná únava uživatelů z množství obsahu na sociálních sítích, problém s kontextem reklamy, vystavení riziku negativní publicity a nemožnost trvale vymazat špatné reputační události. Důkladné zhodnocení výhod a nevýhod sociálních sítí je nezbytné pro efektivní plánování a realizaci marketingových strategií.

3.7.1 Sociální sítě v České republice za rok 2023

AMI Digital vznikla v roce 2009 a je součástí skupiny AMI Communications Group SE. Jedná se o agenturu, která pomocí tzv. AMI Digital Index sleduje trendy a cílové skupiny na sociálních sítích. Průzkum provádí opakovaně každý rok. Osmého ročníku AMI Digital Index se účastnilo 1 003 respondentů starších 15 let (Mediář, 2023).

Z dat vyplývá, že strávená doba na sociálních sítích meziročně klesla z průměrných 164 minut denně na 147 minut, což se přibližuje výsledkům před Covidem z roku 2018, kdy průměrná denní doba byla 149 minut. Mezi nejoblíbenější sociální síť v Česku patří YouTube, po kterém hned následuje Facebook, Instagram, Pinterest a další. Důvod návštěv sociálních sítí spočívá převážně z kontaktu s přáteli, kvůli zábavě a kvůli získávání informací. Z obsahu sítí jsou nejčastější fotografie, pak textové příspěvky a krátká videa. Nárůst zaznamenala i dlouhá videa. Na sociální sítě se lidé připojují nejčastěji pomocí svého mobilního telefonu, pak z notebooku a stolního počítače. Nákupy přes sociální sítě zaznamenaly taktéž nárůst, kdy 30 % respondentů nakoupilo přes Facebook, 11 % přes Instagram a 6 % přes Pinterest (Mediář, 2023).

Dále byly rozebrány jednotlivé generace na sítích, kdy se u nich sledoval průměrný čas strávený na sítích, důvod návštěvy, nejoblíbenější síť, nejvíce používaná síť a oblíbený obsah. Respondenti byli rozděleni podle věku do čtyř kategorií:

- 15–26 let: Generace Z,
- 27–42: Mileniálové,
- 43–58: Generace X,
- 59+: Boomers.

Tabulka 4 – Chování generací na sociálních sítích v roce 2023

	GENERACE Z	MILENIÁLOVÉ	GENERACE X	BOOMERS
Průměrný čas na sítích	220 minut	141 minut	126 minut	110 minut
Na sítě chodí kvůli...	Přátelé Zábava Informace	Přátelé Zábava Informace	Zábava Přátelé Informace	Informace Přátelé Zábava
Nejoblíbenější síť	Instagram	Facebook	Facebook	Facebook
Nejvíce tráví čas na...	YouTube Instagram (příspěvky, Stories, Reels) Facebook	YouTube Facebook Instagram	YouTube Facebook Instagram	Facebook YouTube Pinterest
Oblíbený obsah	Krátká videa Fotografie Dlouhá videa	Fotografie Textové příspěvky Krátká videa	Fotografie Textové příspěvky	Fotografie Textové příspěvky Odkazy

Zdroj: Vlastní zpracování, (Mediář, 2023).

3.7.2 Facebook

Mark Zuckerberg, student Harvardské univerzity, založil Facebook 1. února 2004. Původně sloužil k propojení spolužáků, ale po dvou letech se otevřel i veřejnosti. Uživatelem se mohl tak stát kdokoliv starší 13 let. Od počátku byl Facebook mimořádně populární po celém světě, což dokládají rostoucí počty uživatelů. Například v roce 2012 dosáhl počet uživatelů 1 miliardy, v roce 2015 téměř 1,393 miliardy a v roce 2019 to bylo už 2,7 miliardy. V České republice v roce 2019 používalo Facebook 5,3 milionu uživatelů (Burešová, 2022).

Carlos Gil (2021) uvádí, že Facebook preferuje následující typy obsahu – krátká videa nahraná přímo na Facebook, živá vysílání, příspěvky, které podnítky diskusi. Naopak je nutné se vyhnout obsahu přehnaně zaměřenému na propagaci, dlouhé textové příspěvky a přehnané označování druhých.

Facebook používá mnoho uživatelů s rozdílnými, avšak specifickými vlastnostmi. Bednář (2011) rozeznává tyto nejběžnější typy uživatelů:

- **Aktivní uživatel I.** – Jedná se o tvůrce a poskytovatele obsahu, který patří mezi nejdůležitějšího uživatele. Tito uživatelé přispívají hodnotným obsahem i pro ostatní, proto je často šířen dál i mezi uživatele, kteří nejsou přímým přítelem poskytovatele. Tato skupina je však nejméně početnou.
- **Aktivní uživatel II.** – Tento uživatel spadá mezi tzv. hodnotiče a distributory. V praxi to znamená, že často hodnotí, diskutují a sdílejí cizí příspěvky. Občas vytvářejí vlastní obsah.
- **Pasivní uživatel I.** – Jedná se o uživatele hodnotiče, který nejčastěji kliká na tlačítko *To se mi líbí* a sdílí obsah se svými přáteli.
- **Pasivní uživatel II.** – Uživatel se nazývá „pozorující autorita“. Znamená to, že sbírá kontakty, ale sám je spíše pasivní. Má mnoho přátel, ale s mnohými nekomunikuje a nehodnotí obsah. V případě, že něco okomentuje nebo sdílí, často to vyvolá u jeho přátel vlnu zájmu.
- **Pasivní uživatel III.** – Jedná se pouze o pozorovatele, která se do komunikace zapojuje minimálně. Pro tohoto uživatele nepředstavují sítě zábavu, ale pouze nutnost.

3.7.3 Instagram

Instagram byl spuštěn 6. října 2010 Mikeem Kriegerem a Kevinem Systorem. O dva roky později byl Instagram odkoupen Markem Zuckerbergem, který následně rozšířil tuto sociální síť i na desktop. I když má Instagram o něco menší uživatelskou základnu než Facebook, stále je velmi populární. V roce 2019 měl Instagram kolem 1 miliardy uživatelů po celém světě, zatímco v České republice bylo přibližně 2,3 milionů aktivních uživatelů. (Burešová, 2022).

Instagram má významnou výhodu v tom, že sdílené příspěvky mají delší životnost a vykazují vyšší míru interakce ze strany uživatelů. Míra zapojení, známá jako engagement rate, může být zvýšena různými způsoby. Firma může dosáhnout vyšší míry zapojení tím, že udržuje konzistentní přidávání příspěvků, využívá hashtagy, pravidelně přidává příspěvky do Stories, klade a aktivně reaguje na otázky a ankety, označuje relevantní osoby, produkty nebo značky a v neposlední řadě se prezentuje autenticky (Burešová, 2022).

Losekoot a Vyhnánková (2019) uvádí, že na zobrazení obsahu uživatelům Instagramu mají vliv chování uživatelů, stáří příspěvků, předchozí interakce s autorem příspěvků a počet sledujících účtu. Instagram sleduje každý krok uživatele a na základě toho, co často sleduje se mu poté zobrazují podobné příspěvky a Stories. Nové příspěvky nemusejí mít vždy větší šanci na zobrazení před staršími, jelikož Instagram sleduje četnost návštěv uživatelů. V případě, že uživatel často neotevírá aplikaci, mohou se mu zobrazovat i starší příspěvky. Předchozí interakce s autorem příspěvku spočívá v tom, že čím vyšší počet *To se mi líbí* a komentářů udělá uživatel Instagramu u příspěvku autora, tím více jeho obsahu se mu bude zobrazovat. V neposlední řadě hraje klíčovou roli při zobrazování obsahu i počet sledovaných účtů uživatelem Instagramu. Čím více účtů bude sledovat, tím méně obsahu od každého uvidí.

3.7.4 Možnosti šíření příspěvků

Podle Burešové (2022) existují na sociálních sítích jako Facebook a Instagram dva hlavní způsoby, jak šířit svůj obsah. První způsob je organický, což znamená, že příspěvky se šíří přirozeně bez placení. Druhou možností je využití placené reklamy, která umožňuje dosáhnout většího dosahu a cíleněji oslovení cílové skupiny uživatelů. Tato reklama se zobrazuje mezi organickými příspěvky a může být účinným způsobem, jak zvýšit viditelnost obsahu. Organické šíření má své výhody, ale placená reklama poskytuje možnost dosáhnout většího publika a efektivněji řídit kampaně na sociálních sítích.

Organické příspěvky

Burešová (2022) uvádí, že se jedná se o podstatu sociálních sítí, kdy každý uživatel má možnost publikovat svůj vlastní obsah, který se následně šíří ostatním uživatelům. Sociální sítě preferují obsah, který je poutavý a zábavný. Zajímavost příspěvku se měří prostřednictvím interakcí uživatelů – lajky, komentáře, sdílení, kliknutí na příspěvek, jeho zobrazení a kliknutí na externí odkaz. Úspěšnost příspěvků je dále vyhodnocována pomocí algoritmů, které jsou přesně známy.

Dosah firemních příspěvků organickým způsobem klesá zejména po změně algoritmu na Facebooku, který dává přednost příspěvkům fyzických osob. To znamená, že společnosti musí hledat jiné způsoby, jak získat viditelnost než pouze spoléhat na organický dosah.

Pokud si firma nepřeje investovat do reklamy pro všechny své příspěvky, může provést analýzu faktorů ovlivňujících popularitu příspěvků. (Burešová, 2022).

Placené příspěvky

Podle Burešové (2022) mají placené příspěvky větší dosah a mohou se dostat i k uživatelům, kteří danou stránku nesledují. Rozsah šíření závisí na ceně a kvalitě příspěvku. Oproti tradiční PPC reklamě nabízí placená reklama na Facebooku a Instagramu tu výhodu, že uživatelé mohou být na různých zařízeních, ale stále jsou přihlášení přes své účty na těchto sociálních sítích. Díky rozsáhlým datům, které tyto platformy shromažďují o uživatelích, je možné cílit reklamní kampaně podle různých kritérií, včetně demografických charakteristik, vzdělání, zájmů, okruhu přátel a preferencí.

3.7.5 Metriky měření úspěšnosti na sociálních sítích

Bansal (2023) uvádí, že každá společnost by si měla určit klíčové ukazatele výkonnosti, které použije k posouzení efektivity svých příspěvků, ať už jsou organické nebo placené. Nástrojem pro jejich vyhodnocování je Meta Business Suite. Jedná se o bezplatný nástroj, který spravuje vše, co souvisí s Facebookem a Instagramem. Firma sleduje informace z organických i placených kampaní, a to v podobě dosahu, počtu *To se mi líbí*, komentářů a sdílení. Dále jsou k dispozici demografické údaje o sledujících. U placené reklamy na Facebooku slouží jako metriky počet uživatelů, kteří na příspěvek zareagovali, cena za výsledek, dosah, zobrazení a vydaná částka (Burešová, 2022).

3.8 Influencer marketing

Podle Burešové (2022) pochází termín influencer ze slova influence, což znamená vliv. Influencer je jedinec, který má schopnost ovlivnit skupinu lidí, kteří sledují jeho aktivity na sociálních sítích. Tito jedinci mohou být známí herci, zpěváci, sportovci, modelky, úspěšní lidé, ale i běžní lidé, kteří se rozhodli budovat svou osobní značku na sociálních sítích. Společnosti často využívají vlivu influencerů k propagaci své vlastní značky nebo produktů. V současnosti je běžné, že firmy oslovují influencers s cílem vytvořit komunikaci, která osloví jejich sledující.

Rozpoznání, zda je uživatel sociální sítě považován za influencera, může být občas obtížné a subjektivní, neboť hranice mezi běžným uživatelem a influencerem jsou často nejasné a závisí na individuálním vnímání. Principiálně by každý, kdo aktivně přispívá obsahem na sociální sítě, mohl být influencerem, avšak identifikace toho, kdo má status influencera, může být založena na několika kritériích. (Burešová, 2022).

Podle Losekoota a Vyhnánkové (2019) by se firma při výběru vhodného influencera neměla řídit počtem sledujících, protože nemusejí být aktivní a věrní, a co je důležité, mohou se lišit od cílové skupiny, na kterou firma cílí. Proto se musí zaměřit na cílovou skupinu daného influencera a provést detailní analýzu jeho sledujících, včetně demografických údajů, dosahu jeho příspěvků a interakcí u nich. Firma by dále měla zvážit, zda influencer sdílí hodnoty a zájmy značky, zda neměl v minulosti komerční spolupráce a pokud ano, tak jak na ně jeho sledující reagovali. V neposlední řadě je klíčové mít jasno, jakým způsobem bude influencer zapojen do kampaně. Aby spolupráce mezi firmou a influencerem probíhala bez problémů a neměla negativní dopad na pověst influencera a samozřejmě také firmy, je důležité, aby se influencer řídil pravidly pro práci s komerčními příspěvky. Bulisova a Režňáková (2019) uvádí, že každý příspěvek, který propaguje produkt obdržený od firmy jako dar nebo za účelem propagace, by měl být jasně označen. Tato povinnost vyplývá jak z českého zákona o reklamě a sponzoringu č. 40/1995 Sb., tak i zákona o ochraně spotřebitele 634/1992 Sb. Navíc je označení komerčních příspěvků povinné i podle smluvních podmínek všech sociálních sítí. Pokud spolupráce s firmou není označena jako reklama, jedná se o skrytou formu reklamy, která je v České republice zakázána. Za neoznačenou reklamu hrozí pokuta, která může dosáhnout až několika milionů korun.

Carlos Gil (2021) uvádí že *„Nepotřebujete influencersy, potřebujete ambasadory. Jsou to lidé, kteří odpovídají profilu vašich cílových zákazníků. Je pravděpodobně, že jsou už teď vašim cílovým zákazníkem. Ambasadore je někdo, kdo dokáže oslovit vaši cílovou skupinu na sociálních sítích, působí při tom autenticky a lidé se s ním dokážou ztotožnit, protože takový ambasadore je zosobněním vaší společnosti. Rozdíl mezi „influencerem“ a „ambasadorem je v tom že influencer je člověk se zdánlivým dosahem na sociálních sítích, kterému platíte za propagaci značky nebo produktu v časově omezeném období, zatímco ambasadore je člověk, kterému platíte v daném období za to, že se stane mluvčím nebo tváří společnosti“.*

3.9 E-mailing

Podle Janoucha (2014) je rozesílání e-mailů jedním z neúčinných nástrojů on-line marketingové komunikace. Tento proces vyžaduje důkladnou přípravu obsahu a překonání různých technických a právních překážek. Pro oslovování zákazníků je nezbytné mít nejen e-mailové adresy, ale také další relevantní kontaktní informace jako jsou adresa, telefonní číslo, oblast bydliště atd. Důležité je také sledovat historii jejich nákupů a reakce na předchozí kampaně. Je zřejmé, že nejlepší databáze je ta vlastní, která může být dále využita pro nabídky produktů, marketingové výzkumy, podporu prodeje, reklamu nebo účasti na prodeji třetím stranám.

Tato přímá komunikace se zákazníky má své výhody i nevýhody. Podle Janoucha (2014) mezi výhody patří snadná možnost personalizace, diferencovaný přístup, schopnost okamžité odezvy, nízké náklady a jednoduché vyhodnocení účinnosti. Na druhou stranu však lze narazit na nevýhody, jako je možnost, že e-mail skončí ve spamové složce; příliš časté posílání, což může zákazníky obtěžovat; nedostatek informací o tom, proč zákazník nereagoval; a konečně technické problémy, které mohou způsobit, že obsah e-mailu nebude zobrazen.

Podle Čevelové (2017) lze obecně marketingové e-maily dělit do tří skupin:

- E-maily, ve kterých je nabídka přesných produktů či služeb.
- Newslettery s praktickými informacemi, které však nemají prodejní ani reklamní charakter.
- Permission (opt-in) e-maily, které jsou zasílány na objednávku zákazníka, často se jedná o placený obsah.

3.9.1 Newsletter

Janouch (2014) uvádí, že newsletter je pravidelně odesílaný e-mail, který by neměl obsahovat informace prodejního ani reklamního charakteru. Od promo e-mailů se liší nejen obsahem, ale i formou. Nejvhodnější je prezentovat ho jako běžný e-mail, a pokud je graficky zpracován, měl by mít konzistentní design a uspořádání prvků. Jeho působení by mělo být nenápadné, není třeba na zákazníky tlačit. Klíčovým prvkem je výběr témat, která budou obsažena v newsletteru. Mezi témata, která mohou oslovit, patří poskytování

tipů a návodů, jak co nejlépe využívat produkty, řešení problémů, případové studie, úvahy o budoucím vývoji, zprávy o negativních zkušenostech, žebříčky, průzkumy, statistiky, přehledy odkazů na další relevantní weby a články, získávání zpětné vazby a ohlasů, rozhovory s odborníky, a informace a pozvánky na semináře, konference a další události.

3.10 Content marketing

Přikrylová (2019) uvádí, že v české literatuře se objevuje pojem obsahový marketing, který zdůrazňuje důležitost poskytování konkrétního informačního obsahu ve veškeré marketingové komunikaci. Obsahový marketing představuje strategii komunikace, která je zaměřena na vytváření a šíření obsahu relevantního pro potenciální příjemce. Tento obsah by měl reflektovat integrovaný přístup k marketingové komunikaci a podporovat jednotné postavení podniku a značky na trhu. Zároveň je důležité, aby toto sdělení bylo pro cílové skupiny relevantní a hodnotné, což závisí na kanálu a formě šíření marketingové komunikace. Obsahový marketing vychází z předpokladu, že zákazníci jsou vždy otevřeni relevantním a zajímavým marketingovým sdělením. Z toho vyplývá hlavní cíl pro marketéry, kteří by měli identifikovat správný kanál a obsah sdělení pro svou cílovou skupinu.

Různé formy sdíleného obsahu mohou být analyzovány z hlediska cílů marketingové komunikace, jako je zvýšení povědomí o produktu a značce nebo zaměření se na prodejní cíle. Stejně tak mohou být hodnoceny z hlediska hodnoty obsahu pro příjemce, přičemž lze zkoumat, zda se komunikace zaměřuje spíše na emocionální nebo racionální argumenty (Přikrylová, 2019).

Přikrylová (2019) dále rozlišuje čtyři kvadranty, které lze v obsahovém marketingu rozlišit:

- **Zábava** – Tento typ obsahu má za cíl vyvolat emocionální reakci a zároveň zvýšit povědomí o produktech a značkách. Typickým příkladem jsou videa, spotřebitelské soutěže, hry nebo virtuální komunikace.
- **Inspirace** – Tento druh komunikace má za úkol vyvolat emocionální reakci a motivovat zákazníka k nákupu. Často se využívají celebrity v marketingové komunikaci, komunitní fóra nebo recenze.

- **Vzdělávání** – Obsah je zaměřený na vzdělávání a je navržen především pro racionálně myslící publikum, zároveň by měl zvyšovat povědomí o značce. Je prezentován prostřednictvím tiskových zpráv, článků, průvodců nebo knih.
- **Přesvědčování** – Tento druh obsahu se zaměřuje na racionální argumentaci s cílem přesvědčit o nákupu. Je sdílen pomocí případových studií, demonstračních videí, webinářů, datových listů nebo seznamů vlastností a funkcí produktů.

3.11 E-shop

Podle Burešové (2022) se díky možnosti snadného a rychlého nákupu e-shopy staly významnou konkurencí pro tradiční kamenné prodejny. V současné době se prostředí on-line obchodů popisuje jako velmi konkurenční. Dokazují to i čísla z roku 2022, kdy na českém trhu bylo registrováno 50 985 e-shopů. Takto velký počet konkurentů vede k tlaku na snižování cen a neustálé zdokonalování e-shopů a souvisejících služeb. Zákazníci dnes očekávají uživatelsky přívětivé e-shopy s širokou nabídkou produktů, které jsou nabízeny za přijatelné ceny, jsou skladem s možností rychlého doručení do druhého dne, s dopravou zdarma a dalšími službami. Lze konstatovat, že dnešní zákazníci jsou velmi nároční a málo co je dokáže uspokojit.

Burešová (2022) dále uvádí, že založení e-shopu samo o sobě nestačí, klíčová je také jeho komunikace. Základem je optimalizace pro vyhledávače pro dosažení dobrého umístění ve výsledcích vyhledávání, propojení se srovnávači cen nebo placená reklama. Většina e-shopů také využívá sociální sítě, natáčí videa na YouTube nebo investuje do placených reklamních kampaní. Proto je důležité s e-shopem aktivně pracovat, aby ho potenciální zákazníci znali a rádi na něm nakupovali.

Podle Burešové (2022) není e-shop pouze o estetickém designu, ale také o tom, aby byl přehledný, funkční a dokázal budovat důvěru u zákazníka. Klíčové prvky, které by měl e-shop zahrnovat, jsou:

- **Stavba stránek** – e-shop by měl být jednoduše srozumitelný a přehledný, aby zákazníci snadno našli, co hledají.
- **Responzivní design** – design, který se automaticky přizpůsobí různým zařízením (počítač, tablet, mobil), zajišťuje pohodlné nakupování na všech platformách.

- **Titulní stránka** – měla by rychle a jasně sdělit zákazníkům, co e-shop nabízí a proč je jedinečný, přičemž může zahrnovat i informace o aktuálních nabídkách, např. dopravě zdarma. Hlavní funkcí je, aby zákazník co nejdříve odešel udělat objednávku.
- **Výpis produktů** – stránka, kde jsou přehledně uvedeny všechny produkty v podobě malých obrázků, které si zákazník může pro více informací rozkliknout. U produktů by měla být uvedena cena i dostupnost. Dále by výpis měl obsahovat vhodné filtry, které jsou pro každý e-shop nesmírně důležité, protože zákazníkovi pomáhají ke snadnějšímu vyhledávání.
- **Detailní popis produktů** – produkty jsou nejdůležitější součástí e-shopu, a proto by měl být na jejich prezentaci kladen největší důraz. Každý produkt by měl mít detailní popis, obrázek, název, cenu, dostupnost, klíčové vlastnosti, přednosti a parametry produktu.
- **Nákupní košík** – měl by být jednoduchý, přehledný, bez rušivých prvků s možností nakoupit bez registrace.
- **Poskytnutí zážitku** – nákup je emocionální záležitost a většina zákazníků nakupuje spontánně. Nabízení dáreků, věrnostního programu nebo jiných zábavních prvků může zvýšit spokojenost zákazníků.
- **Rozšířená realita, aplikace, umělá inteligence** – moderní technologie, jako je rozšířená realita, mobilní aplikace a chatboti mohou zlepšit uživatelský zážitek a efektivitu e-shopu.
- **Sociální síť** – propojení e-shopu se sociálními sítěmi umožňuje zákazníkům snadněji objevovat produkty a nákupy provádět přímo z těchto platforem.
- **Blogeri** – spolupráce s bloggery může zlepšit povědomí o značce a produktech a poskytnout užitečné informace zákazníkům.

Burešová (2022) dále uvádí, že e-shop by měl motivovat zákazníky k nákupu, aby nakoupili co nejvíce. Tyto pobídky mohou být zařazeny do podpory prodeje, což je jeden z komunikačních nástrojů komunikačního mixu. Mezi nástroje podpory prodeje, které se přímo využívají na webu, patří:

- **Hodnocení produktů** – probíhá často formou hvězdiček nebo škálou. Produkty s vysokým hodnocením jsou lákavější a zvyšují důvěru u zákazníků.

- **Nejprodávanější produkty** – zákazníci jsou často ovlivněni ukázkou nejprodávanějších, nejoblíbenějších nebo nejlépe hodnocených produktů, což je může podnítit k nákupu.
- **Dostupnost zboží** – zvláště důležité u denních potřeb, zákazníci ocení, když vidí, že produkt je skladem.
- **Prodloužená záruka** – poskytnutí delší záruky může zvýšit důvěru zákazníků v kvalitu produktů.
- **Doprava zdarma** – čeští zákazníci ocení nabídku dopravy zdarma při nákupu nad určitou částku, což je může motivovat k větším nákupům. Díky tomu prodejci nevznikne ztráta.
- **Diskuze u produktů** – diskuze zákazníků o produktech pomáhá budovat důvěru a poskytuje užitečné informace ostatním zákazníkům.
- **Množstevní slevy** – nabízení slev při větších objednávkách motivuje zákazníky k vyšším nákupům a podniku se tím zvyšuje ziskovost.
- **Sbírání bodů** – systém bodů za každý nákup motivuje zákazníky k opakovaným nákupům a loajalitě k e-shopu. Doporučuje se to pro ty e-shopy, které mají silnou konkurenci a zákazníci nakupují tam, kde je to vyjde nejvýhodněji. Důležité je správné nastavení systému bodů tak, aby byl motivační pro zákazníky, ale finančně výhodný pro e-shop.
- **Zasílání vzorků** – poskytování vzorků je efektivní způsob, jak zákazníkům umožnit vyzkoušet si produkty před nákupem.

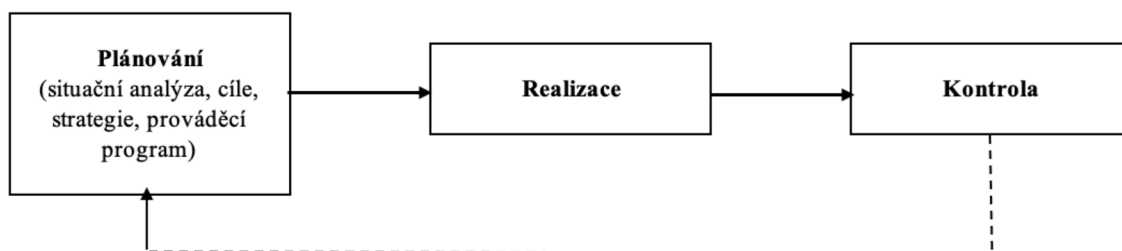
Měření a vyhodnocování dat z e-shopu lze činit různými nástroji. Mezi základní patří Google Analytics. Tento nástroj sleduje a reportuje různá data, nejčastěji se používá ke sledování počtu návštěv, aktivity na webu, trvání relace, počtu stránek na relaci, míry okamžitého opuštění a zdroj návštěvnosti (Brunec, 2017). Google Analytics je možné propojit i s dalším nástrojem, a to s Google Ads, kde mohou firmy vytvářet a kontrolovat kampaně, sledovat kvalitu svých webových stránek a počet konverzí (Bansal, 2023).

3.12 Plán komunikační kampaně

Podle Kotlera (2007) „K tomu, aby byla marketingová komunikace efektivní je potřeba vytvořit plán komunikace kampaně, kde musí být určeno cílové publikum, stanoveny komunikační cíle, připraveno sdělení vybraného média, jejichž prostřednictvím se bude toto sdělení předávat, získání zpětné barvy a kontrola.“

Podle Jakubíkové a Janečka (2023) se proces řízení marketingu skládá ze tří hlavních fází: plánování, realizace a kontrola. Plánovací fáze zahrnuje různé aktivity, které je třeba provést. To zahrnuje stanovit situační analýzu, marketingové a komunikační cíle, formulaci marketingové strategie, vytvoření marketingového plánu, stanovení rozpočtu a sledování výsledků. Po této fázi následuje realizace stanovených aktivit a v neposlední řadě kontrola, která zahrnuje i zpětnou vazbu.

Obrázek 3 – Proces marketingového řízení



Zdroj: Vlastní zpracování, (Jakubíková, Janeček, 2023).

Podle Karlíčka (2018) by měl marketingový plán obsahovat následující kroky:

1. Manažerské shrnutí

Jedná se o stručné shrnutí klíčových bodů marketingového plánu, které umožňují rychlé orientování pro vedení podniku. Popis by měl být na jednu stránku.

2. Situační analýza

Obsahuje nejdůležitější informace o cílovém trhu, včetně současné situace a trendů v mikroprostředí a makroprostředí marketingu, aktuální pozice podniku a značky. Tato analýza formuluje základ pro marketingovou strategii.

3. Marketingové cíle

Tyto cíle stanovují, čeho má být dosaženo prostřednictvím marketingových aktivit. Mezi hlavní cíle se řadí zvýšení tržeb či ziskovosti, zvýšení povědomí o značce,

vzdělávání zákazníků, zvýšení spokojenosti zákazníků, umocnění loajality, vnímání kvality produktu nebo také snížení výdajů na udržení a zvýšení příjmů na jednoho zákazníka. Cíle jsou definovány pomocí SMART metody.

4. Marketingový mix

Tento bod detailněji popisuje, jaký produkt se bude nabízet, za jakou cenu, jaká bude jeho komunikační strategie a jaká bude jeho distribuce k zákazníkovi.

5. Marketingová strategie

Jedná se o plánování postupů, které povedou k dosažení stanovených cílů.

6. Časový/akční plán

Zajišťuje soulad s předchozími body a časový rámeček k dosažení cílů.

7. Finanční plán

Obdobně jako předchozí bod, ale s tím rozdílem, že se klade důraz na finanční aspekty provedení plánu.

4 Vlastní práce

Pro praktickou část diplomové práce byla vybrána společnost SemenaOnline, s.r.o. V úvodu této části bude představena samotná společnost, včetně organizační struktury a strategie a cílů. Dále bude provedena analýza konkurence, marketingového mixu a současného stavu on-line marketingu, zahrnujícího e-shop, blog a sociální sítě s následným vyhodnocením. Nakonec bude vypracován návrh on-line marketingové komunikace na sociálních sítích až do konce roku 2024.

4.1 Charakteristika podniku

SemenaOnline, s.r.o. je českou značkou v oboru zahradničení, poskytující rozsáhlý sortiment zahrádkářských produktů. Tato rodinná firma s bohatou historií je známá svým důrazem na vysokou kvalitu nabízeného zboží a profesionálním přístupem k zákaznickému servisu.

U zrodu společnosti, která začala svou podnikatelskou cestu v roce 2010, stojí manželé Kalinovi. V té době procházelo elektronické obchodování rapidním rozvojem, a tak se rozhodli využít této příležitosti. Na zahradnický obor se zaměřili díky své vášni pro zahradničení a semínka. Začátky byly náročné, jak tomu bývá u většiny nových podniků, ale ve srovnání s dnešní situací to bylo ještě přijatelné. Dnes e-commerce neustále roste a s tím i konkurence, což pro společnost znamená neustále se vyvíjet a optimalizovat procesy ve firmě. Původně podnikání manželé Kalinovi vnímali spíše jako přivýdělek, avšak postupem času se stalo jejich hlavním zaměstnáním.

Společnost byla zapsána do obchodního rejstříku 18. června 2012 se základním kapitálem 200 000 Kč. Právní formou podnikání je společnost s ručením omezeným a identifikační číslo je 243 18 647. Předmětem podnikání je velkoobchod a maloobchod; nákup, prodej, správa a údržba nemovitostí; pronájem a půjčování věcí movitých. Firma má sídlo uvedené na adrese Petržílkova 2835/3, Stodůlky, 158 00 Praha 5, avšak expedice se odehrává na adrese Lidická 155, 252 61 Jeneč.

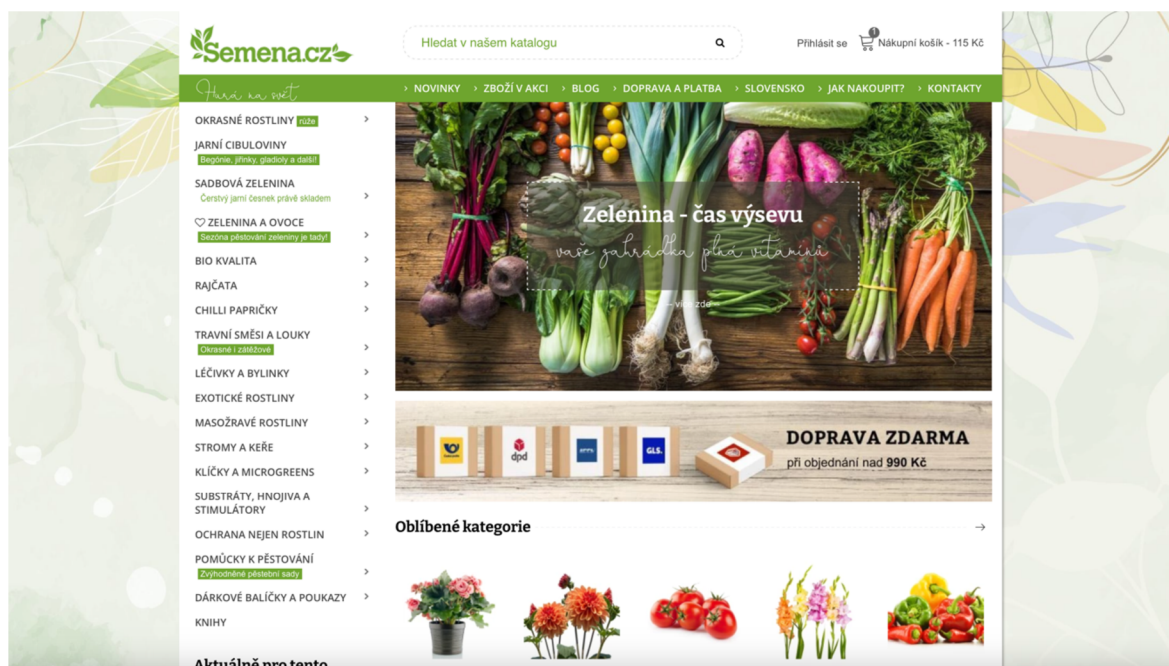
Firma má svůj vlastní e-shop, který je jediným zdrojem nákupu produktů. Dále provozuje blog, kde zákazníci mohou nalézt množství užitečných informací a rad. V neposlední řadě jsou aktivní na sociálních sítích, jako je Facebook a Instagram.

Obrázek 4 – Logo firmy



Zdroj: (Semena.cz, 2024)

Obrázek 5 – Hlavní stránka e-shopu semena.cz



Zdroj: (Semena.cz, 2024)

4.1.1 Organizační struktura

Organizační struktura ve firmě je velmi jednoduchá. Majitelé mají pod sebou řídicí pracovníky, pod kterými jsou další pracovníci. Stálých řídicích pracovníků je ve společnosti čtyři. Samotný počet pracovníků se odvíjí od sezóny a pohybuje se od šesti do 20 pracovníků.

Každý řídicí pracovník má na starosti specifický úsek. První se věnuje administrativě a zákaznickému servisu, druhý spravuje e-shop, třetí zajišťuje expedici a poslední se stará o zásobování. Pracovníci jsou přidělováni na různé úseky podle aktuálních potřeb a situace. Například v rámci expedice mohou být rozděleni do tří různých stanovišť, zatímco

při zásobování semen se pohybují mezi dvěma stanovišti. Zaměstnanci spravující e-shop mají k dispozici své vlastní kanceláře, což pomáhá udržet efektivní provoz této části.

4.1.2 Strategie a cíle společnosti

Společnost má dlouhodobou strategii v budování dlouhodobých vztahů se svými zákazníky a získání důvěry ke značce.

Cílem společnosti je zvyšovat počet vracejících se a spokojených zákazníků, kteří budou firmě dělat reklamu v tom smyslu, že budou šířit dobré jméno společnosti. Dále si klade za cíl rozšiřovat nabídku na svém e-shopu a zvětšovat svůj podíl na trhu.

4.2 Analýza konkurentů

Osej.cz je internetový e-shop, který nabízí semena zeleniny, květin a léčivých rostlin, travní osiva a zahrádkářské potřeby. Webová stránka e-shopu na první pohled vypadá moderně a velmi jednoduše. Na hlavní stránce zákazník nalezne logo firmy a jednotlivé kategorie s dostupnou nabídkou. Kategorie mají svou vlastní hlavičku, ale zároveň má zákazník možnost vidět kategorie ve větším formátu, který je dále doplněn o fotografii, popis a informaci, kolik druhů semen v dané kategorii nalezne. Pod kategoriemi se lze přes odkaz přeměrovat na recenze na Heureka.cz, kde má firma 493 recenzí, z čehož jsou pouze čtyři hodnocení negativní. E-shop má celkové hodnocení 4,9 hvězdiček a jejich průměrná doba dodání balíčku ve dnech je 2,4. Na e-shopu jsou využívány u zboží piktogramy, které mají svou speciální záložku s informacemi, co který obrázek znamená. Jedná se o nevšední prvek, který není příliš využíván mnoha e-shopy.

Osej.cz nabízí 352 odrůd zeleniny, 161 odrůd květin a 47 odrůd léčivých rostlin. Ceny se pohybují v rozmezí od 13 Kč až do 123 Kč. Na e-shopu se nabízí i speciální dárková sada bylinek v ceně 536 Kč, ta však momentálně není k dispozici a zákazník nemá ani možnost se nechat o naskladnění upozornit. Cena za dopravu je v rozmezí od 59 Kč do 114 Kč v závislosti na výběru dopravce. Všechny způsoby platby jsou zdarma s výjimkou dobírky, která je zpoplatněna částkou 20 Kč.

Po rozkliknutí některých semen v různých kategoriích nastává rozpor ve sdělování informací. Například u květin jsou informace jako katalogové číslo, obsah, kategorie, dostupnost, cena bez i s DPH, velmi stručný popis, výsev na záhon, doba květu a piktogramy (spon a výška). Naopak u zeleniny je popis více do detailů a pod kolonkou *Pěstování* jsou uvedeny další informace jako léčivé účinky, výživové hodnoty, kuchyňské zpracování a skladování. Na první pohled tak vypadá nabídka více propracovaněji. Výběr obrázků je u všech produktů stejný, jedná se o balíček semen. Zákazník je tedy od začátku nákupu informován, jak bude doručené balení vypadat.

Firma je aktivní pouze na sociální síti Facebook, bohužel se ale na profil nelze prokliknout přes e-shop a zákazník tak musí firmu vyhledat na Facebooku sám. Osej.cz má 450 *To se mi líbí* a 502 sledujících, není však příliš aktivní. V letošním roce jsou zveřejněny pouze tři příspěvky, za rok 2023 jich bylo 11. Podle doby přidávání lze usoudit, že firma přidává každý rok příspěvky pouze od ledna do března. Sledující informuje o opět naskladněných semenech, slevách a novinkách, které se týkají nejen zboží, ale i dění okolo firmy. Reakce u jednotlivých příspěvků se velmi liší. Některé příspěvky nezaznamenali ani jedno *To se mi líbí*, jiné tři až deset nebo 41. Potom jsou menší odchylky, kdy počet *To se mi líbí* dosáhl hranice 537. Z toho lze usuzovat, že firma si v některých případech platí propagaci příspěvků.

Permasemínka je internetový e-shop, který založili Marek Kvapil se ženou Marií Kvapilovou v roce 2015. Od jiných prodejců semen se odlišují tím, že na vlastní farmě v Pňovicích testují, šlechtí a množí nové odrůdy a uchovávají ty staré. Za jejich několikaleté působení v oboru zaregistrovali 21 nehybridních a množitelných odrůd, jejichž jsou oficiálními udržovateli. Kromě semen e-shop nabízí knižní publikace, bio trika a speciální sady semen.

Na první pohled vypadá e-shop moderně a profesionálně. Potenciálního zákazníka ihned zaujme banner v podobě videa, pod kterým jsou dále vypíchnuty nejdůležitější informace o firmě a její konkurenční výhodě. Firma garantuje při nespokojenosti s klíčivostí semen odeslání nového balení. Dále disponuje mnohými osvědčeními jako je např. osvědčení o ekologickém zemědělství od Biokontu. Nabízí množitelná semínka, nepoužívají chemii a odlišují se v ruční výrobě semen. Na hlavní stránce dále zákazníci vidí vybrané kategorie

a fotografie nabízených semen s cenou a počtem získaných hvězd. V horní záložce se zákazník může dále prokliknout na blog, kde nalezne nejrůznější články, nebo na poradnu. Zajímavé je, že firma používá i nabídku spolupráce či pracovní místo ve své firmě.

Doprava je v rozmezí od 58 Kč do 85 Kč v rámci České republiky. Firma odesílá balíčky i na Slovensko a v rámci celé Evropské unie. Cena pak závisí nejen na dopravci, ale také na váze balíčku, pohybuje se od 86 Kč až do 313 Kč. Při objednávce nad 2 500 Kč nabízí společnost dopravu zdarma. Možnosti platby jsou kromě dobírky, která pro Zásilkovnu činí 26 Kč a pro Českou poštu 36 Kč, zdarma. Možnost dobírky je platná pouze pro Českou republiku a Slovensko.

Po rozkliknutí některých obrázků je zákazník přesměrován na bližší informace o dané odrůdě. Jedinečností tohoto e-shopu je, že využívá vlastní fotografie. Zákazník tak ví, co přesně mu z jakých semen na zahradě vyrostě. Kromě názvu, počtu semen, ceny a popisu jsou u každého produktu další informace jako klíčivost semen. Firma je tak už dopředu kryta před případnými stížnostmi, jelikož zákazník si je před samotnou kupí vědom, jakou klíčivost mají daná semena. U produktů je možnost napsat hodnocení, což je v některých případech zákazníky dost využíváno. Nechybí ani podrobný návod na pěstování a poradna, kde jsou odpovědi na nejčastější otázky. V neposlední řadě má zákazník možnost si vybrat počet semen, která chce v jednom balení. Nevýhodou e-shopu je nepřehlednost kategorií. Všechny kategorie jsou v záložce *Sortiment*, kde však rozložení nedává příliš smysl. Například je zde kategorie *Plodová zelenina*, ve které by mohla být zařazena rajčata, ale ty mají svou kategorií zvlášť. Nebo univerzální kategorie *Různé*, která nabízí jak semena, tak i bio trika a přehled novinek. Pro e-shop a hlavně pro zákazníky to není efektivní uspořádání. Další nevýhodou je, že firma není k dohledání na Heureka.cz, která v mnohých případech pomáhá zákazníkům v rozhodování o koupi daného produktu.

Kde však firma aktivní je, jsou sociální sítě Facebook, Instagram a YouTube. Facebooková stránka Permasemínka má 42 tisíc *To se mi líbí* a 49 tisíc sledujících. Firma je na Facebooku aktivní, přidává pravidelně příspěvky, někdy i dva v jediný den. Reakce na příspěvky je vysoká. Sledující hodně lajkují, komentují i sdílejí obsah, navíc firma aktivně reaguje na komentáře. Na Instagramu má 166 příspěvků a 10,1 tisíc sledujících. Přidávání příspěvků je nepravidelné a počet *To se mi líbí* není konstantní, liší se v závislosti na zajímavosti

příspěvku. Firma přidává i Reels, ta jsou však v desktopovém rozměru, a tak není plně využit potenciál platformy Instagram. Obsah se od Facebookové stránky neliší, proto jsou také na obou platformách stejné rozměry u videí. V neposlední řadě jsou Permasemínka na platformě YouTube, kde jsou v tomto roce nejvíce aktivní a přidala již několik nových videí. Celkově jich je 36 a počet odběratelů je 708. Počet zhlédnutí se velmi liší. Nejvíce úspěšné je video o samotném příběhu firmy, který může zákazník zhlédnout i na webové stránce.

Donapo je internetový obchod, který nabízí semena a cibuloviny, hnojiva, substráty, pomůcky k pěstování včetně nářadí, dekorace a krmení a doplňky pro zvířata. Na hlavní stránce zákazníka upoutá banner, který ho po rozkliknutí přesměruje na danou kategorii. Kromě toho je zde výběr některých kategorií i samotný katalog všech kategorií, výběr produktů, nejprodávanější produkty, proklik na Heureka.cz a blog. Velmi kvalitně je zpracován banner, který přesměruje zákazníka na stránku s kategoriemi měsíců. Po rozkliknutí některého z měsíců se zákazníkovi zobrazí výčet všech semen, které lze v daném měsíci vysít. Při rozkliknutí produktu má zákazník k dispozici informace jako název produktu, hodnocení, cenu, katalogové číslo, hmotnost balení, výrobce, popis, parametry, související produkty a informaci o dárku. Pro úvodní fotografii produktu jsou využity reálné fotky balení.

Cena za dopravu je v případě dopravce Zásilkovna zpoplatněna cenou 95 Kč při nákupu do 99 Kč, od 100 Kč do 999 Kč je cena 75 Kč a při nákupu nad 1 000 Kč je zdarma. Při využití dopravce WE-DO, TopTrans nebo vlastní je při váze do 20 kg a nákupu nad 1 000 Kč doprava zdarma. Jinak je cena za dopravu účtována podle hmotnosti balíku a může se pohybovat od 100 Kč až do 4 100 Kč. Firma nabízí i možnost osobního odběru. Platební možnosti jsou stejné jako u výše zmíněných e-shopů s tím rozdílem, že dobírka je zpoplatněna cenou 30 Kč, při nákupu nad 1 000 Kč je zdarma.

Firma má Facebookovou stránku, kde není příliš aktivní. V tomto roce přidala pouze jeden příspěvek. Má 334 *To se mi líbí* a 341 sledujících. Interakce na příspěvky je ve většině případů nulová.

4.3 Analýza marketingového mixu

Základem pro tvorbu marketingové strategie je analýza marketingového mixu 4P, který zahrnuje strategická rozhodnutí v oblasti produktu, ceny, distribuce a propagace. Marketingový mix pro společnost SemenaOnline, s.r.o. byl vymezen podle klasického 4P.

4.3.1 Produkt

Na e-shopu semena.cz si zákazník může vybrat z více jak 4000 produktů. Největší část sortimentu tvoří semena různých rostlin – okrasných rostlin, zeleniny, bylinek, stromů a keřů, travních směsí a exotických rostlin. V nabídce jsou dále cibulky či hlízy okrasných rostlin a sadbová zelenina. Jelikož e-shop je zaměřen na pěstování, nechybí ani doplňkové příslušenství, a to v podobě různých hnojiv, ať už pevných, kapalných či v tabletách, různých substrátů, nebo také pomůcek k pěstování. V nabídce zákazník nalezne rukavice, rozprašovače, zahradnické nářadí nebo květináče a truhlíky. Za poslední rok se nabídka rozšířila i o knižní publikace, které jsou zaměřené na zahradničení.

Pro semena a cibuloviny firma používá unikátní a autentický design obalu. Ostatní produkty, jako jsou hnojiva, substráty a další, zůstávají v původních obalech od dodavatelů. Produkty se následně balí do recyklovaných papírových krabic různých velikostí. Pokud je potřeba balík vyplnit, aby nedošlo k poškození produktů, používají se opět recyklované role papíru.

Obrázek 6 – Příklad balení semen



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.2 Cena

Cena za jednotlivé zboží se liší podle jeho typu a velikosti. Pokud se vyberou semena, jejich cena se od nejlevnějšího až po nejdražší pohybuje od 20 Kč do 209 Kč. U hnojiv je to od 35 Kč do 905 Kč, příslušenství mezi 5 Kč až 1 281 Kč a okrasné cibuloviny od 17 Kč do 235 Kč. Speciální travní směsi mohou stát až 5 076 Kč.

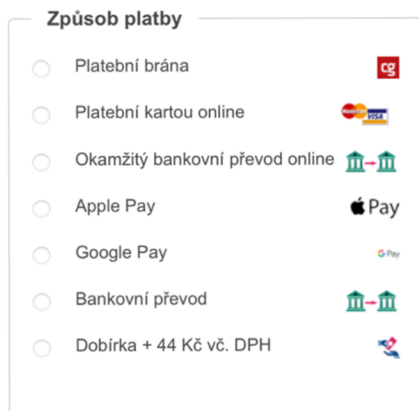
Na e-shopu zákazníci naleznou speciální kategorii dárkových balíčků, které se navzájem od sebe liší. Na tyto balíčky je uplatňována sleva. Zákazník koupí tohoto balíčku ušetří až 52 Kč, než kdyby si jednotlivé položky zakoupil sám. Stejný princip je aplikován i na speciální pěstební sady, kde však je dána sleva v procentech ve výši 20 %.

Množstevní sleva je nabízena u okrasných cibulovin, které v jednom balíčku mají 3 ks cibulek či hlíz. Na balení 5 ks je uplatněna sleva 5 % a zákazník ušetří 11 Kč. Na dvojnásobný počet balení je sleva 8 % a ušetřená částka tak činí 34 Kč.

Nákup probíhá přes e-shop na oficiálních stránkách www.semena.cz. Na e-shopu jsou možné tyto způsoby platby:

- Platební karta – Řadí se sem způsob platby pomocí platební brány, platební kartou on-line, okamžitým bankovním převodem on-line, Apple Pay a Google Pay. Úhrada je po platbě kartou připsána téměř ihned, nezdržujeme se tak připsáním částky na bankovní účet. Nejsou účtovány žádné poplatky.
- Převod na účet – Platební údaje přijdou na e-mail, většinou trvá připsání platby jeden pracovní den. Nejsou účtovány žádné poplatky.
- Platba při převzetí (Dobírka) – Účtuje se poplatek ve výši 44 Kč s DPH. Pro dobírku je omezení, že ji lze zvolit jen při objednávce zboží (bez dopravy) maximálně do 5 000 Kč.

Obrázek 7 – Způsoby platby na e-shopu Semena.cz



Zdroj: (Semena.cz, 2024)

4.3.3 Distribuce

Veškeré produkty, které Semena.cz nabízejí jsou dostupné pouze na jejich e-shopu. Oficiálním e-shopem je www.semena.cz.

V rámci expedice se balíčky odesílají tentýž den, nebo den následující. U bankovního převodu se balíčky odesílají v den přijetí platby nebo následující den. Doručení balíčků je většinou následující den od odeslání, není to však garantované, ale v 99 % dopravci rozváží následující den.

Tabulka 5 – Způsob dopravy a poštovné

Dopravce	Hmotnost zásilky	Cena s DPH
Zásilkovna	do 5 kg	69 Kč
DPD	0–5 kg	113 Kč
	5–10 kg	117 Kč
	10–20 kg	125 Kč
	více než 20 kg	135 Kč
PPL	0–2 kg	101 Kč
	2–5 kg	105 Kč
	5–10 kg	113 Kč
	10–20 kg	125 Kč
	více než 20 kg	139 Kč
GLS	0–3 kg	97 Kč
	3–10 kg	110 Kč
Kurýr Zásilkovna	do 10 kg	99 Kč
PPL	0–2 kg	70 Kč
	2–5 kg	77 Kč
	5–10 kg	90 Kč
	10–20 kg	117 Kč
	více než 20 kg	141 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, (Semena.cz, 2024)

4.3.4 Propagace

Reklama

Firma v oblasti placené propagace spolupracuje s externí agenturou, která se specializuje na tvorbu videí a příspěvků pro sociální sítě, respektive na Facebook a Instagram. Firma má na Facebooku denní rozpočet 50 Kč a na Instagramu 47 Kč. Kromě toho aktivně využívá PPC reklamy ve vyhledávačích Google.com a Seznam.cz.

Formy placené propagace, které firma využívá na sociálních sítích jsou obrázkové reklamy, video reklamy, rotující formát, který firmě umožňuje prezentovat více produktů v jedné reklamě, a Stories na Instagramu. Na obrázcích níže jsou zobrazeny vybrané reklamy a způsob, jak jsou zobrazovány uživatelům těchto sociálních sítích.

Obrázek 8 zobrazuje rotující formát placené reklamy na Facebooku. Produkty k propagaci se vybírají na základě aktuální sezóny. Design je velmi jednoduchý a potenciální zákazník je spíše lákán na informaci, že balíčky jsou odesílány ihned.

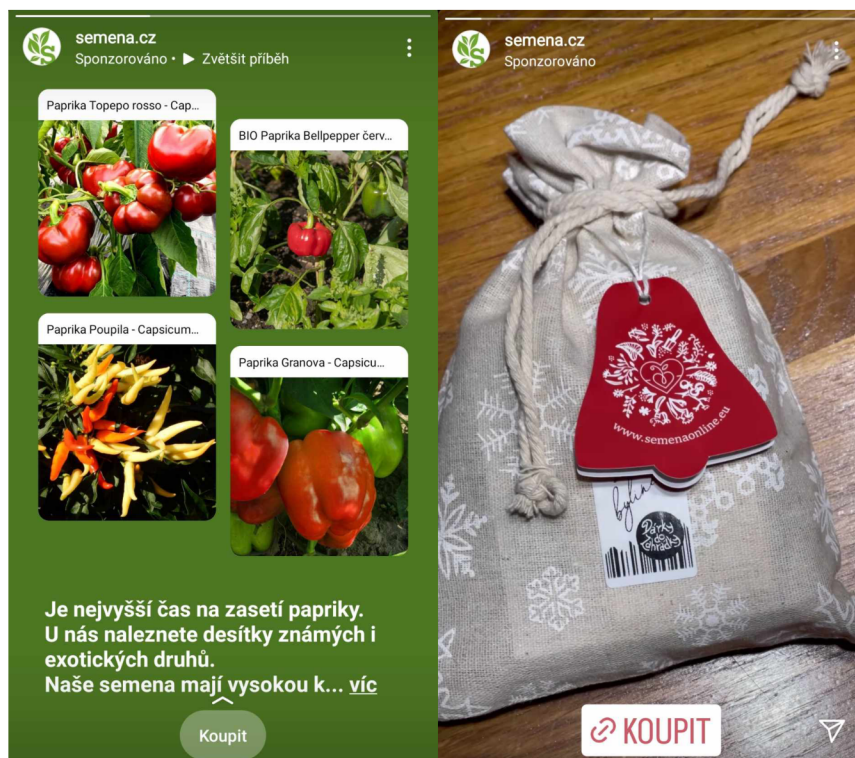
Obrázek 8 – Placená reklama na Facebooku



Zdroj: (Facebook, 2024)

Obrázek 9 znázorňuje reklamy na sociální síti Instagram, přesněji ve Stories. Jedná se o jinou formu rotujícího formátu, než je na Facebooku, a sice o video formát. Video formát je hojně využíván i na Facebooku, kde je propagován zejména dárkový balíček s vánočním motivem.

Obrázek 9 – Placená reklama ve Stories na Instagramu



Zdroj: (Instagram, 2024)

Public relations

Firma využívá interní komunikaci se svými zaměstnanci k plánování dlouhodobých strategií a projektů. Interní komunikace probíhá formou osobních nástrojů jako jsou porady, meetingy a eventy. Kromě toho nevyužívá žádných dalších nástrojů.

Komunikace se zákazníky probíhá přes sociální sítě a recenze na webové stránce Heureka.cz a vyhledávač Google.com. Tato komunikace probíhá zejména pomocí komentářů a soukromých zpráv.

Podpora prodeje

Z podpory prodeje firma na svém e-shopu využívá řadu nástrojů. Na homepage zákazník nalezne kategorii *Slevy*, která je pravidelně aktualizována a v rámci sezónnosti se nabídka produktů ve slevě neustále mění. Na tuto kategorii zákazník může kliknout kdykoliv, ať už je v jakékoli jiné kategorii, jelikož se také nachází v hlavičce pod logem s názvem *Zboží v akci*. Dále jsou na e-shopu speciální balíčky a sety produktů, na které se uplatňuje sleva. Dárkové balíčky, které obsahují různé balíčky semen a další příslušenství,

jsou zabaleny do dárkového pytlíčku a zákazník díky nim ušetří až 52 Kč. Na speciální sadu k pěstování je sleva 20 %. Zákazník může uplatnit u některých produktů i množstevní slevu (viz kapitola 4.4.2. Cena).

Detail je pro všechny produkty stejný. Pokud není v dané chvíli zboží skladem je o tom zákazník informován již v seznamu zboží. V případě, že měl k dispozici odkaz, který ho přesměroval na dané zboží, zjistí zákazník, že zboží není skladem, pod cenou. Také je mu nabídnuta možnost, že může být o dostupnosti informován prostřednictvím e-mailu. O předpokládané dostupnosti je však informován i u zboží nad samotným popisem, jak je vidět na obrázku 10. Zákazník má možnost po rozkliknutí produktu v seznamu pro bližší informace nalézt pod jeho popisem související produkty. Ty se mu objevují i po zakliknutí zboží do košíku, kdy mu vyjede tabulka, která je zobrazena na obrázku 11.

Obrázek 10 – Detail produktu na e-shopu

OKRASNÉ ROSTLINY > Tulipán Double Touch - Tulipa - cibule tulipánu - 3 ks Skladem 08-09/2024

JARNÍ CIBULOVINY
[Begonie, lilinky, gladioly a další!](#)

SADBOVÁ ZELENINA
 Čerstvé cibule a brambory skladem

ZELENINA A OVOCE
[Sezóna pěstování zeleniny je tady!](#)

BIO KVALITA >

RAJČATA >

CHILLI PAPIŘKY >

TRAVNÍ SMĚSI A LOUKY
[Okrasné i zářežové](#) >

LÉČIVKY A BYLINKY >

EXOTICKÉ ROSTLINY >

MASOŽRAVÉ ROSTLINY >

STROMY A KEŘE >

KLÍČKY A MICROGREENS >

SUBSTRÁTY, HNOJIVA A STIMULÁTORY >

OCHRANA NEJEN ROSTLIN >

POMŮCKY K PĚSTOVÁNÍ
[Zvýhodněné pěstební sady](#) >

DÁRKOVÉ BALÍČKY A POUKAZY >

KNIHY

Aktuálně pro tento měsíc →

Směs sazeček - Allium cepa - 3 druhy -75 ks
 132 Kč (s DPH)

Tulipán Double Touch je plnokvětá odrůda pivoňkovitého tulipánu.

Květy se objevují **během měsíce května** a připomínají květy růží. Okvětní listy jsou **bílé s růžovým žiháním**, které je patrné zejména na okrajích květů.

Odrůda dorůstá **výšky okolo 40-50 cm**.

Rostlina je vhodná k pěstování jako solitéra či ve skupinách v **okrasných záhonech nebo nádobách**. Tulipány jsou **vhodné také k řezu** do květinových dekorací.

Celá rostlina včetně cibule je jedovatá!

Velikost cibulek: 11/12

53 Kč (s DPH)

Množstevní slevy

Počet balení	Jednotková sleva	Ušetříte
5	5%	13 Kč
10	8%	42 Kč

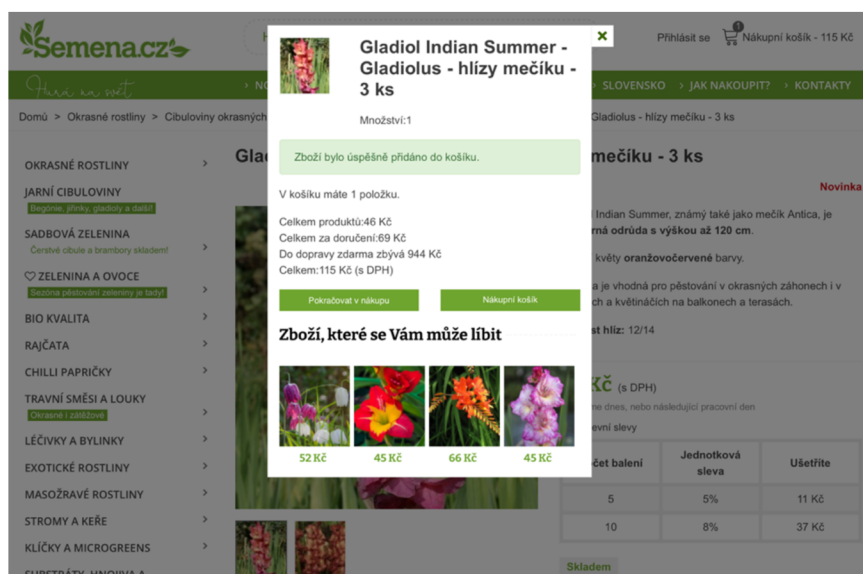
Není skladem

Upozorníme vás, až produkt bude skladem. Vložte váš email.

Kód zboží: 2001287
[Přidat k oblíbeným](#)

Zdroj: (Semena.cz, 2024)

Obrázek 11 – Informace o přidání produktu do košíku na e-shopu



Zdroj: (Semena.cz, 2024)

U velmi oblíbených kategorií, jako jsou například rajčata a papriky, mají zákazníci možnost nalézt speciální kategorii nejprodávanějších odrůd této zeleniny.

Z podpory prodeje je dále využívána doprava zdarma při nákupu nad 990 Kč, tipy a informace k nákupu na e-shopu, hodnocení ve vyhledávači Google.com, na Heureka.cz a možnost přidat si zboží do oblíbených. V neposlední řadě se ke každé objednávce přibaluje dárek v podobě vybraných semen, která se různě obměňují. Zákazník tak může získat zdarma např. semena salátu, špenátu, ředkvičky apod. Věrní zákazníci, kteří mají vytvořený účet na e-shopu a nakupují pravidelně, mohou získat za nasbíraný počet hvězdiček dárky navíc. V praxi to vypadá tak, že zákazník se třemi hvězdičkami získá k objednávce jmenovky a při pěti hvězdičkách hnojivo.

V rámci sociálních sítí firma využívá jednou za měsíc soutěže a každou neděli na Instagramu ve Stories zveřejňuje kvízy o rostlinách, které mají v nabídce.

Osobní prodej

V současné době firma Semena.cz nevyužívá žádné formy osobního prodeje.

Přímý marketing

Z přímého marketingu firma využívá oslovení zákazníků pomocí newsletteru, ke kterému se sami přihlásí. Newsletter je zasílán jednou za 14 dnů a odběratel je touto formou informován o nově přidaných produktech, probíhajících akcích, v některých případech je zasílán taktéž slevový kód. V newsletterech zákazník také nalezne tipy na to, co zrovna pěstovat. Firma se nechce ubírat směrem posílání několika newsletterů za týden, spíše se chce připomínat se svou nabídkou.

Event marketing a sponzoring

Aktuálně firma Semena.cz nevyužívá žádné formy event marketingu a sponzoringu.

4.4 Analýza webových stránek a sociálních sítí

Firma SemenaOnline, s.r.o. má svůj vlastní e-shop, který má URL adresu <https://www.semena.cz> a působí na sociálních sítích Facebook a Instagram pod stejným názvem jako e-shop, tedy Semena.cz. Jak bylo již zmíněno v úvodu, jedná se o e-shop, na kterém zákazníci kromě zboží naleznou i sekci blogu. Analýzy veškerých informací byly provedeny dne 1. 3. 2024, pokud není uvedeno jinak.

4.4.1 Webové stránky

E-shop Semena.cz vypadá na první pohled přehledně a moderně. Po načtení stránky si zákazník zprvu všimne banneru, který se po určité době změní na jiný. Mezi bannery nelze přepínat, a tak návštěvník webu musí čekat, až se sám přepne. Bannery jsou sezónní a mění se podle aktuálnosti. Teď se na nich nachází informace o tom, že je čas na výsev zeleniny a výsadbu cibule a okrasných rostlin, viz obrázek 5. Pod bannerem potenciální zákazník může vidět informaci o dopravě zdarma při nákupu nad 990 Kč. Matoucí pro zákazníka může být, že na obrázku je vyobrazena Česká pošta, kterou si však zákazník na e-shopu již nemůže zvolit. Jedná se o nepatrný detail, ale některé zákaznické to může odradit. Dále jsou na hlavní stránce vidět oblíbené kategorie, novinky, slevy, blog a speciální kategorie s názvem *Aktuálně pro tento měsíc* a *Vybrané BIO a přírodní produkty*. Poslední zmíněné dvě kategorie jsou každých 14 dnů měněny v závislosti na tom, co je vhodné zrovna pěstovat. V neposlední řadě je na e-shopu jak na hlavní stránce, tak i po rozkliknutí jakékoliv kategorie

či produktu, vidět hlavička s proklikem na sociální sítě a recenze na Google.com a Heureka.cz. Proklikl na Heureka.cz však v současné době není zprovozněn. E-shop na má Google.com 5 178 recenzí a 4,9 hvězd. Na zmiňované Heureka je 5 971 hodnocení, z čehož je 185 negativních, na které firma aktivně reaguje. Při bližším zkoumání se nespokojenost u zákazníků týkala špatné kvality zboží, špatného klíčení, vysoké ceny nebo doby dodání. Negativní hodnocení byla zveřejněna převážně v probíhající sezóně, která je zejména od ledna do dubna a od srpna do října.

Po straně e-shopu návštěvník vidí katalog všech kategorií. K hlavním kategoriím jsou v sezóně přidány další nejoblíbenější kategorie, aby zákazník nemusel složitě vyhledávat. Jedná se především o kategorii rajčat, chilli papriček a jarních cibulovin. Každá jednotlivá kategorie má i krátký popis, který informuje zákazníky o nabídce v dané kategorii.

Na e-shopu jsou pro lepší vyhledávání k dispozici filtry, které se s každou kategorií liší. Pro všechny kategorie je možné si zboží seřadit podle relevance od A do Z či opačně a od nejlevnějšího nebo nejdražšího. Zelenina má filtry týkající se dostupnosti, výsevu/výsadby, doby sklizně, barvy plodu, ranosti odrůdy, bio kvality, stanoviště a odrůdy. U okrasných rostlin však filtry chybí a zákazník musí složitě vyhledávat. Týká se to hlavní kategorie i podkategorií. Výjimkou jsou *Cibuloviny okrasných rostlin*, kde je filtr dostupnosti, výsevu/výsadby, doba květu, barva květu, výška a stanoviště pro pěstování. Stejně tak chybí filtry u kategorií *Stromy a keře*, *Masožravé rostliny* a *Exotické rostliny*. U léčivěk a bylinek si zákazník může vyfiltrovat pouze odrůdu a bio kvalitu.

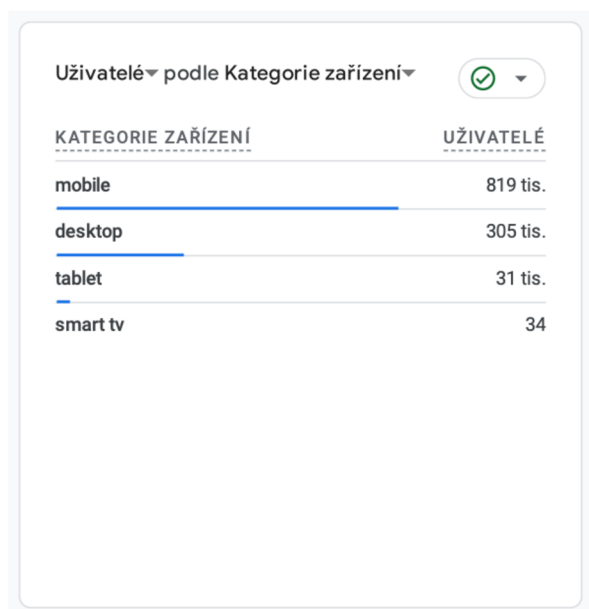
Po rozkliknutí obrázku s nabídkou je zákazník přesměrován na bližší informace. Každý samostatný produkt obsahuje název, popis, cenu s DPH, dostupnost, kód zboží, návod k pěstování či použití, parametry a související produkty. U každého produktu je možné si ho přidat do oblíbených. Navíc, jak bylo zmíněno v kapitole 4.3.2, u některých produktů je nabízená i množstevní sleva, kterou zákazník vidí v tabulce pod tlačítkem *Přidat do košíku*.

Pro e-shop byla dále provedena SEO analýza pomocí webu <https://suite.seotesteronline.com>. E-shop dosáhl SEO skóre 67 %, což podle nástroje znamená dobře optimalizovanou stránku. Při bližším zkoumání bylo zjištěno, že na e-shopu nejsou využity H1 nadpisy,

což má za následek nižší výsledek SEO skóre. Webová stránka je použitelná na mobilních zařízeních (obr. 49), ale v této analýze byly zjištěny výstrahy v podobě rychlosti plného načtení webové stránky, načtení největšího obrázku či textu na webu a v situaci, kdy se webová stránka tváří, že je již použitá, ale není tomu tak. Tyto problémy byly zjištěny pouze u mobilních zařízení, v případě desktopu byly výsledky výborné.

Data z Google Analytics byla analyzována za posledních 12 měsíců, tedy od 13. 3. 2023 do 13. 3. 2024. E-shop semena.cz navštíví prostřednictvím mobilního zařízení až 819 tisíc uživatelů, v případě desktopu se jedná o 305 tisíc.

Obrázek 12 – Uživatelé podle zařízení



The screenshot shows a Google Analytics report titled 'Uživatelé podle Kategorie zařízení'. It features a table with two columns: 'KATEGORIE ZAŘÍZENÍ' and 'UŽIVATELÉ'. The data is as follows:

KATEGORIE ZAŘÍZENÍ	UŽIVATELÉ
mobile	819 tis.
desktop	305 tis.
tablet	31 tis.
smart tv	34

Zdroj: (Google Analytics, 2024)

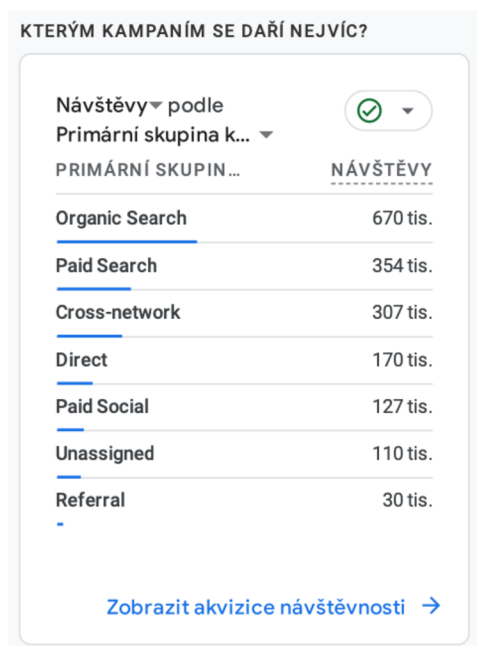
Nově přichozí uživatelé přicházejí z organického vyhledávání, což činí něco přes 400 tisíc uživatelů. Placené vyhledávání a odkazy z jiných webů mají téměř totožné hodnoty, které se blíží k 200 tisícům uživatelům. Stejně pořadí je i v případě nejlepších kampaní.

Obrázek 13 – Původ nových uživatelů



Zdroj: (Google Analytics, 2024)

Obrázek 14 – Nejlepší kampaně

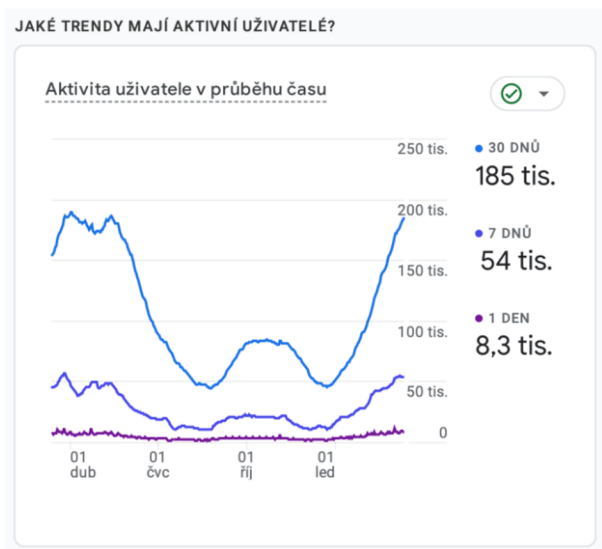


Zdroj: (Google Analytics, 2024)

Aktivita uživatelů v průběhu času ukazuje počet lidí, kteří navštívili e-shop semena.cz za posledních 30 dní, 7 dní a jeden den. Na obrázku 15 je patrné, že největší propad zaznamenala aktivita uživatelů za posledních 30 dnů, a to začátkem léta. Poté nastal mírný nárůst a k nejvyššímu zvýšení došlo po novém roce, kdy se blíží začátek zahrádkářská

sezóna. Aktivní uživatelé za posledních 7 dnů mají mírnější trend a nezaznamenali strmý propad. Nejstabilnější trend je zaznamenán u uživatelů za poslední den.

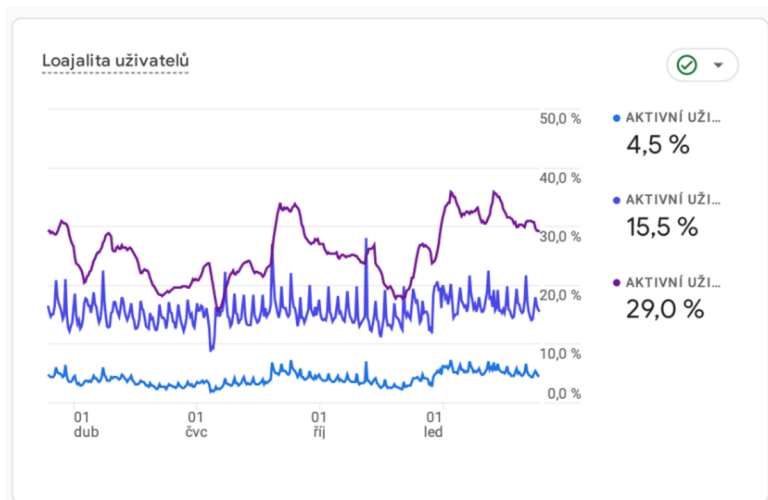
Obrázek 15 – Aktivita uživatele v průběhu času



Zdroj: (Google Analytics, 2024)

Obrázek 16 zobrazuje graf loajality uživatelů, který sleduje zapojení uživatelů v užším časovém rámci. Počet aktivních uživatelů za posledních 24 hodin představuje pouhých 4,5 %. Počet aktivních uživatelů za posledních 7 dní činí 15,5 % a největší část tvoří aktivní uživatelé za posledních 30 dnů.

Obrázek 16 – Loajalita uživatelů



Zdroj: (Google Analytics, 2024)

Průměrný příjem na uživatele (ARPU) činí 19,27 Kč a průměrný příjem na platícího uživatele (ARPPU) dosahuje hodnoty 644,58 Kč. Konverze nákupu však činí pouhé 3 %. Z obrázku 17 je patrné, že trend má rostoucí tendenci.

Obrázek 17 – Útrata uživatelů



Zdroj: (Google Analytics, 2024)

4.4.2 Blog

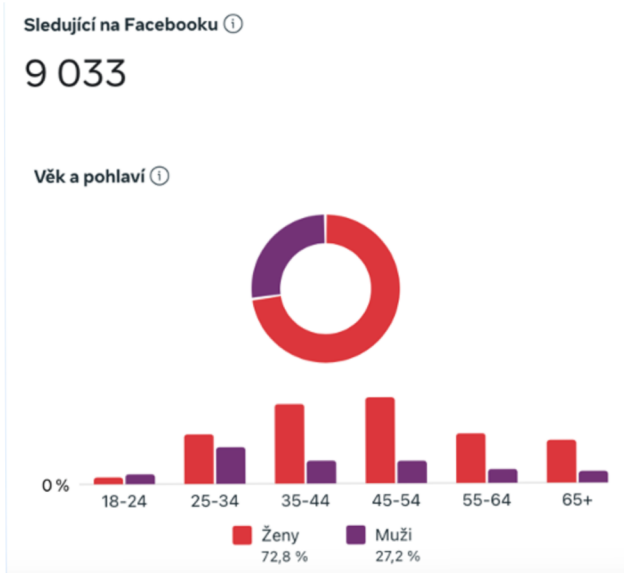
Firma vytváří vlastní příspěvky na blog, který je dostupný na webové stránce <https://www.semena.cz/blog>. Blog obsahuje 299 článků, které jsou rozděleny do různých kategorií. Navíc každý z článků je zařazen do specifického měsíce, a tak si návštěvník blogu může rozkliknout články např. pouze z měsíce března. Na hlavní stránce blogu jsou kromě nejnovějších článků vidět i články na daný měsíc. Nové články jsou přidávány a upravovány každý měsíc a jejich témata se liší. Po rozkliknutí a přečtení článku nalezne návštěvník na konci textu tipy na zboží, které souvisí s tématem a další podobné články. V každém článku bývají v textu odkazy na zboží, o kterém se v článku píše. Návštěvník takový odkaz pozná tím, že barva textu je zbarvena do zelené barvy.

4.4.3 Facebook

Profil je dostupný z této URL adresy: <https://www.facebook.com/Semena.cz>. Profil Semena.cz má celkový počet sledujících 9 033 a celkový počet *To se mi líbí* stránky je 8 458. Na profilovém obrázku je znázorněno logo společnosti a na úvodní fotce je vybrána fotografie vybrané rostliny, kterou zákazník nalezne k zakoupení na e-shopu.

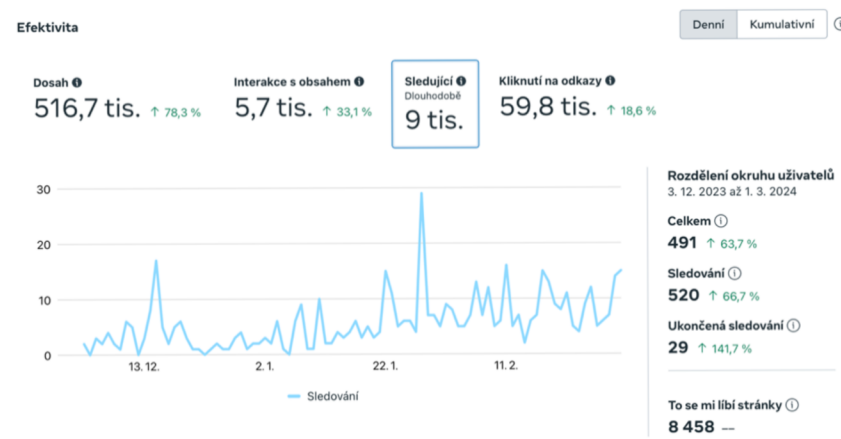
Rozložení sledujících podle pohlaví a věku je znázorněné na obrázku 18. Největší podíl sledujících tvoří ženy ve věku 45–54 let. Obrázek 19 znázorňuje vývoj sledujících v čase za posledních 90 dnů. Jak je zřejmé, počet sledujících se zvýšil o 66,7 %.

Obrázek 18 – Věk a pohlaví sledujících na Facebooku



Zdroj: (Meta Business Suite, 2024)

Obrázek 19 – Vývoj sledujících na Facebooku v čase



Zdroj: (Meta Business Suite, 2024)

Příspěvky na Facebooku jsou publikovány pravidelně. Harmonogram zveřejňování je následující:

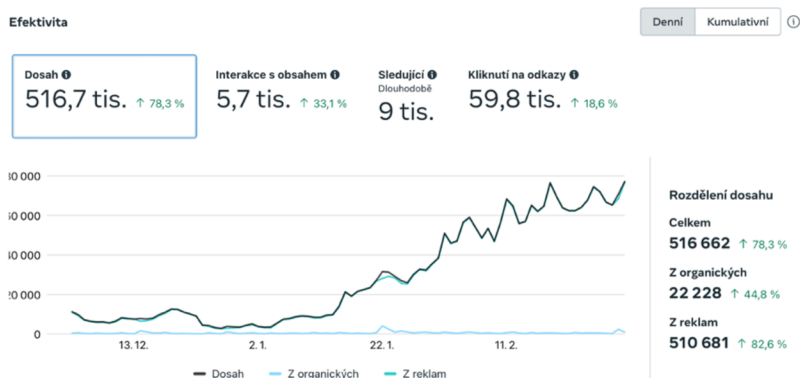
- příspěvky jsou zveřejňovány každý týden v pondělí a čtvrtek, kdy jednou za měsíc je publikována soutěž,

- každý víkend je publikován Reels.

Je nutné zmínit, že do jisté míry je profil na Facebooku a Instagramu propojen, co se týče zveřejňování příspěvků a Reels. Rozdíly nastávají ve Stories, které je využíváno zejména na Instagramu, nikoliv na Facebooku. Stories na Facebooku se využívá v případě zveřejnění a upozornění na probíhající soutěž.

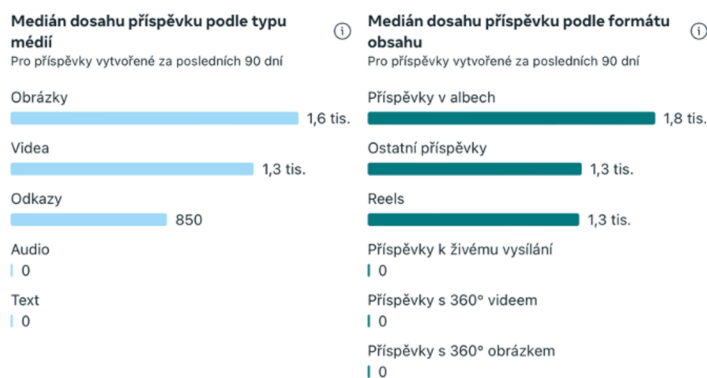
Dosah na Facebooku za posledních 90 dnů rapidně vzrostl. Jak je z obrázku 19 patrné, je to v důsledku reklam, které dosah zvýšily o více jak 500 000. Naopak z organického obsahu bylo navýšení o 22 228. Nejvyšší medián dosahu příspěvku podle typu média mají obrázky, které dosahují hodnoty 1,6 tisíc. Následně se jedná o videa a odkazy. Podle formátu obsahu mají nejvyšší medián příspěvky v albech.

Obrázek 20 – Vývoj dosahu na Facebooku v čase



Zdroj: (Meta Business Suite, 2024)

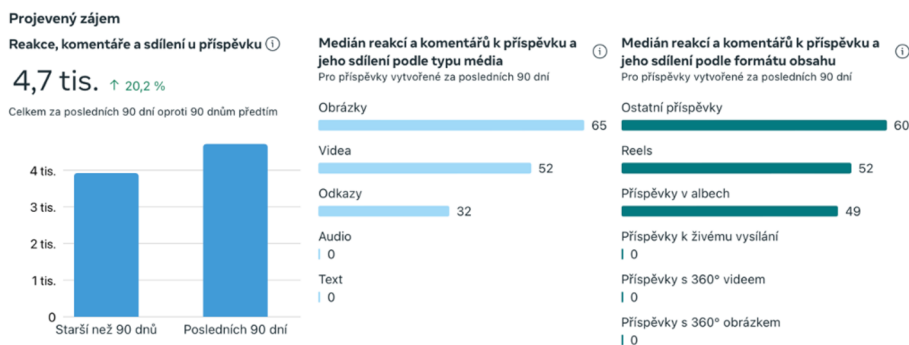
Obrázek 21 – Medián dosahu na Facebooku



Zdroj: (Meta Business Suite, 2024)

Počet reakcí, komentářů a sdílení u příspěvku za posledních 90 dní vzrostl o 20,2 %. Nejvyšší medián projeveného zájmu podle média mají obrázky, následně videa a odkazy. Podle formátu obsahu jsou to ostatní příspěvky, Reels a příspěvky v albech.

Obrázek 22 – Interakce na Facebooku



Zdroj: (Meta Business Suite, 2024)

Samotné návštěvy Facebookového profilu zaznamenaly také růst, přesněji vzrostly o 168 %.

Obrázek 23 – Počet návštěv na Facebooku v čase



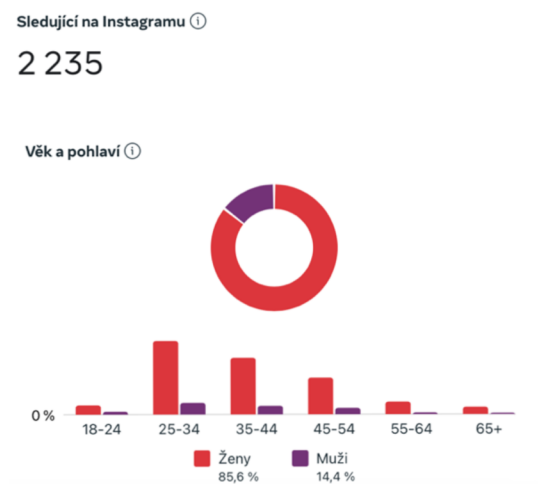
Zdroj: (Meta Business Suite, 2024)

4.4.4 Instagram

Profil je dostupný z této URL adresy: <https://www.instagram.com/semena.cz/>. Profil Semena.cz má celkový počet sledujících 2 235 a publikováno 313 příspěvků. Na profilovém obrázku je logo firmy. Rozložení sledujících podle pohlaví a věku je znázorněné na obrázku 24. Největší podíl sledujících tvoří ženy ve věku 25–34 let.

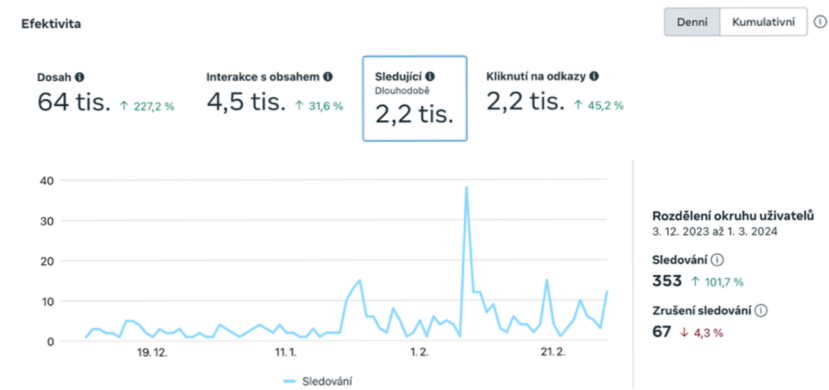
Obrázek 25 znázorňuje vývoj sledujících v čase za posledních 90 dnů. V obrázku 24 je znázorněné, že počet sledujících za toto období vzrostlo o 101,7 %.

Obrázek 24 – Věk a pohlaví sledujících na Instagramu



Zdroj: (Meta Business Suite, 2024)

Obrázek 25 – Vývoj sledujících na Instagramu v čase



Zdroj: (Meta Business Suite, 2024)

Příspěvky na Instagramu jsou publikovány pravidelně. Harmonogram zveřejňování je následující:

- příspěvky jsou zveřejňovány každý týden v pondělí a úterý, kdy jednou za měsíc je publikována soutěž,
- každý víkend je publikován Reels,
- každou neděli probíhá ve Stories mini kvíz týkající se zajímavostí o rostlinách.

V rámci zlepšování dosahu na sociálních sítích byl kvůli Instagramu změněn vzhled přidávaných příspěvků a Reels, který je používán i na Facebooku. Sledující už z obrázku ví, o čem daný příspěvek bude a na základě toho si může přečíst popisek.

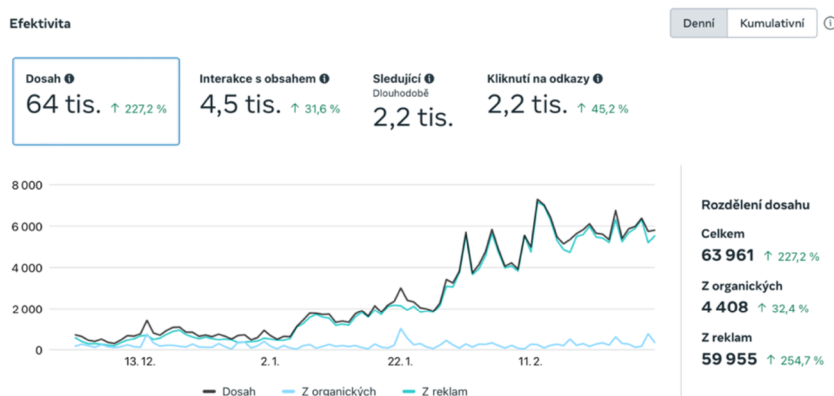
Obrázek 26 – Feed na Instagramu



Zdroj: (Semena.cz, 2024)

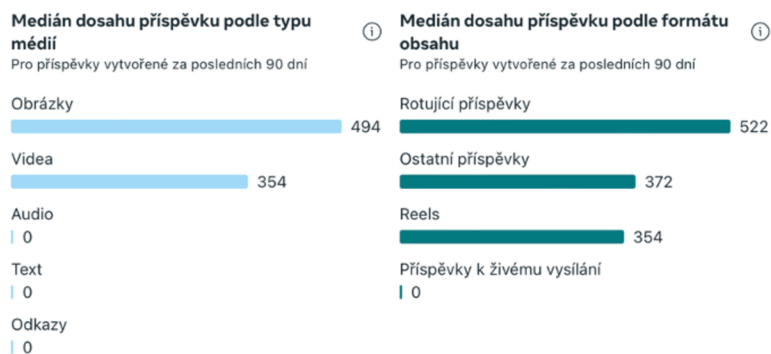
Dosah na Instagramu taktéž za posledních 90 dnů rapidně vzrostl. Jak je z obrázku 27 patrné, i v tomto případě se jedná o nárůst v důsledku reklam. Nejvyšší medián dosahu příspěvku podle typu média mají obrázky a poté videa. Podle formátu obsahu mají nejvyšší medián rotující příspěvky, ostatní příspěvky a v neposlední řadě Reels.

Obrázek 27 – Vývoj dosahu na Instagramu v čase



Zdroj: (Meta Business Suite, 2024)

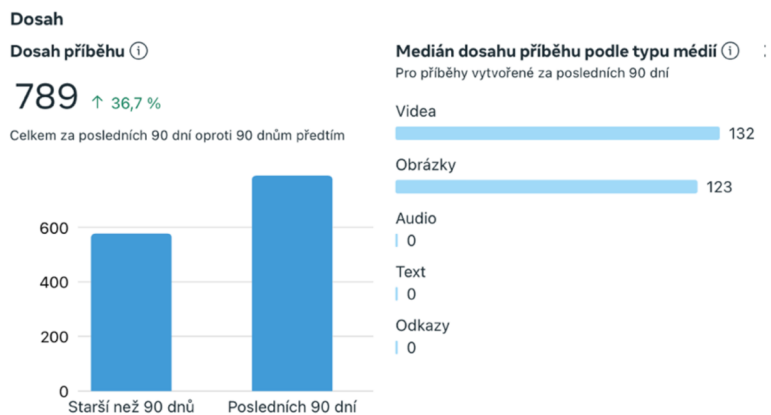
Obrázek 28 – Medián na Instagramu



Zdroj: (Meta Business Suite, 2024)

Dosah příběhu v porovnání posledních 90 dní a starší než 90 dní vzrostl o 36,7 %. Medián podle typu média je nejvyšší u videí, následované obrázky.

Obrázek 29 – Dosah příběhu na Instagramu



Zdroj: (Meta Business Suite, 2024)

Počet reakcí, komentářů a sdílení u příspěvku za posledních 90 dní na Instagramu vzrostl o 46,7 %. Nejvyšší medián projeveného zájmu podle média mají obrázky a následně podle formátu obsahu se jedná o rotující příspěvky, Reels a ostatní příspěvky.

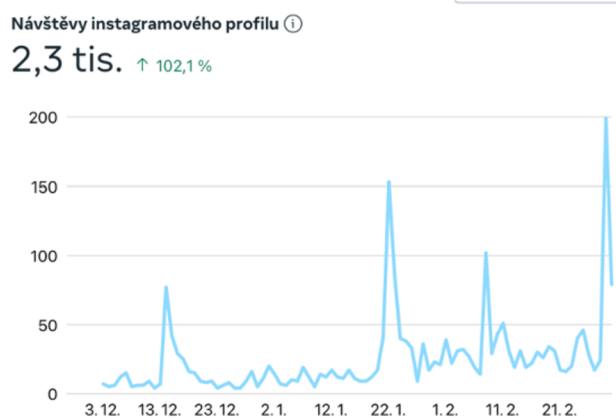
Obrázek 30 – Interakce na Instagramu



Zdroj: (Meta Business Suite, 2024)

Návštěvy na Instagramu mají kolísanější trend, ale za posledních 90 dnů vzrostly o 102,1 %.

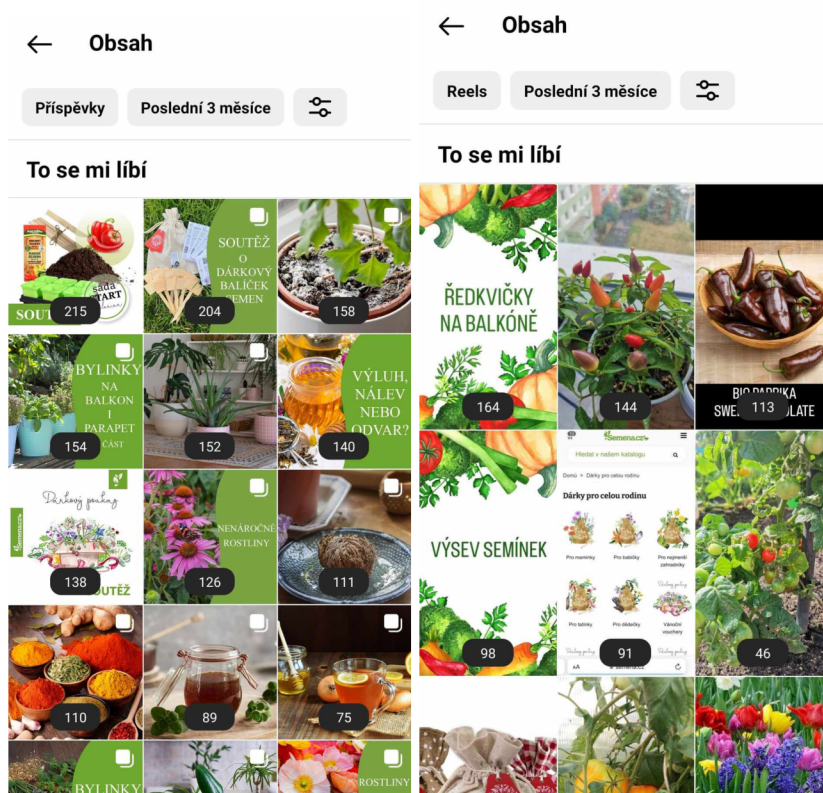
Obrázek 31 – Počet návštěv na Instagramu v čase



Zdroj: (Meta Business Suite, 2024)

Z obsahu mají největší počet *To se mi líbí* soutěžní příspěvky a příspěvky bezprostředně přidány před soutěží. Důvodem je, že jednou z podmínek pro účast v soutěži je dát *To se mi líbí* i na další tři příspěvky. Stejně výsledky jsou i v případě Reels, kde však po zavedení nového formátu videí mají i bez soutěžních příspěvků lepší dosahy.

Obrázek 32 – Počet To se mi líbí u příspěvků a Reels na Instagramu



Zdroj: (Semena.cz, 2024)

4.5 Zhodnocení a doporučení

Na základě prvotní analýzy společnosti SemenaOnline, s.r.o. je tato část práce věnována nedostatům jednotlivých nástrojů komunikačního mixu a jsou navržena doporučení.

Společnost si na rozdíl od konkurence vede poměrně velmi dobře. Z pohledu nabídky je na jejich e-shopu větší výběr produktů. Ceny jsou v některých případech dražší, než má konkurence, ale to je způsobeno různými faktory, jako je dodavatel a náklady na chod podniku. Z konkurentů má společnost SemenaOnline, s.r.o. nejvíce hodnocení, a tak má zákazník lepší představu o daném e-shopu. V porovnání s detailem produktů společnost trochu zaostává za konkurencí. Někteří z konkurentů mají propracovanější popis produktů a reálné fotografie rostlin a balení. Zákazník díky tomu ví, co může po doručení balíčku očekávat. Proto by firma měla zvážit to, jak bude do budoucna nabízet své produkty. Bylo by vhodné, i když časově náročné, u každého produktu mít i fotografii balení. Největší úspěch by byl mít reálné fotografie od zákazníků, které by se mohly použít pro prezentaci produktů na e-shopu. Kromě jednoho z konkurentů nejsou v případě

sociálních sítích žádné hrozby. Jedná se o společnost Permasemínka, která má více sledujících i interakcích, ale nepřidává pravidelně obsah. Na rozdíl od společnosti SemenaOnline, s.r.o., která pravidelně sdílí obsah na sítě, i když nedosahuje takových interakcí, jakých by si představovala.

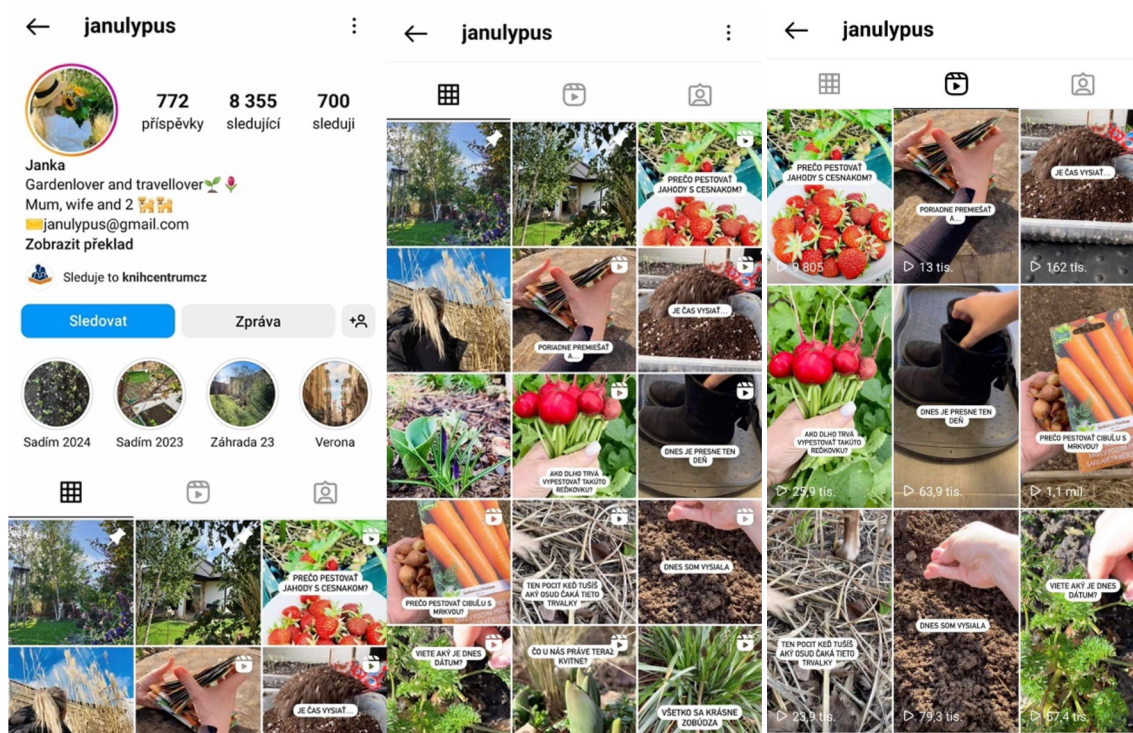
V rámci reklam na Facebooku a Instagramu nedochází k plnému využití jejich potenciálu. Firma již několik měsíců využívá k propagaci video s dárkovými balíčky. Vzhled balíčku je v průběhu roku měněn, na Vánoce bývá však využíván speciální vánoční vzor. Tento vzor je doposud propagován na sítích. Firma tím správně necílí na svou cílovou skupinu a jejich potřeby. Zahrádkářská sezóna je v plném proudu a i přesto, že se dárkové balíčky jeví jako univerzální dárek, mělo by na ně být v ostatních měsících upozorňováno prostřednictvím banneru. Dále jsou propagovány vybrané kategorie s produkty, které mají tlačítko koupit, jak je znázorněné na obrázku 8. Nabídka produktů se mění v závislosti na aktuální době, ale k tomuto formátu dále není vytvořen jednoduchý obrázkový formát, který by vizuálně měl zákazníky donutit kliknout na něj a nakoupit si na jejich e-shopu.

V oblasti PR by firma měla více komunikovat se svými zákazníky a budovat si loajální komunitu. K tomu jí postačí dávat více obsahu z firmy, kdy sledující na sociálních sítích budou moci nahlédnout do každodenních prací. Dále by firma měla aktivně reagovat na všechny komentáře u svých příspěvků, a to u organických i těch placených. I negativní komentář znamená reakci, která zlepšuje výsledky v algoritmu používaném na sociálních sítích. Proto by měla firma vytvořit několik typů univerzálních odpovědí na negativní komentáře a sledovat, jaký pozitivní či negativní dopad to bude mít.

Při analýze podpory prodeje bylo zjištěno, že firma využívá velké množství nástrojů, avšak stále je prostor pro zefektivnění stávající strategie. Jako další aktivita, v návaznosti na předešlé doporučení, by měly být poskytovány slevové kódy při významných událostech. Jedná se např. o Valentýn, Mezinárodní den žen, Velikonoce, Mikuláš apod. K propagaci slevových kódů mohou posloužit organické příspěvky nebo placené reklamy na sociálních sítích. Dále na ně může být upozorněno prostřednictvím newsletteru jako doposud. Významné dny by šlo využít také k akci „Při nákupu nad 990 Kč získáte dárek k nákupu a dopravu zdarma“, což některé zákazníky může podnítit k většímu nákupu.

Také by bylo dobré upozornit zákazníky, kteří nemají ještě registraci, že při častých nákupech mohou dosahovat různých úrovní a získávat poté při každé objednávce dárek. To by se mohlo využít na začátku sezóny, kdy by byl vytvořen speciální banner na sociálních sítích. Pro zákazníky by to mohlo být poutavé i ve vyhledávačích, kdy by do Meta titulku a Meta title mohlo být zmíněné „Registrujte se a získávejte dárky“. Další možností, jak podpořit prodej a vtáhnout zákazníka do dění ve firmě, je vytvořit speciální e-mail, na který by zákazníci mohli posílat fotografie vypěstovaných rostlin. Díky tomu by firma získala autentické fotografie a zákazníci by nejen věděli, co si kupují, ale svým způsobem by se podíleli na chodu e-shopu. Za použité fotografie na e-shop by zákazník mohl dostat slevový kód na příští nákup, nebo poukázku v určité hodnotě. V neposlední řadě by šlo využít podporu prodeje skrze vybrané influencery, např. janulypus, která aktivně přidává obsah ze zahrádky na svůj Instagram účet. Navíc některá její Reels dosahují shlédnutí až 1 milionu. Zpočátku se jako nejvýhodnější formou spolupráce jeví barterova, kdy firma poskytne produkty výměnou za recenzi a reklamu.

Obrázek 33 – Instagramový profil janulypus



Zdroj: (Instagram, 2024)

E-mailing stále patří mezi silný komunikační nástroj, proto by se firma měla zaměřit na jeho formát. Pravidelně posílá jednou za 14 dní newsletter, což nepůsobí jako spam. Obsah, jak bylo zmíněné v Kapitole 4.3.4, zcela nevystihuje podstatu newsletteru, protože je stále posílané to samé, tedy produkty. Jediné, co se mění, je způsob, jak jsou produkty prezentovány. Jednou se to týká novinek, podruhé tipů, co vysít či vysadit. Aby došlo k naplnění plného potenciálu newsletteru, firma by měla poskytovat další a užitečné informace pro své odběratele. Kromě posílání novinek a tipů by mohla posílat řešení na některé problémy zahrádkářů, např. jak bojovat s plevelem, se škůdci a nemocemi, jak se starat o zahradu v létě atd. Na závěr může firma přidat produkty, které jim s těmito problémy pomohou, odkázat na blog, kde naleznou podrobnější informace, nebo přidat slevový kód.

E-shop si se svým vzhledem a funkcemi vede velice dobře. Stránka je dostupná pro mobilní zařízení, akorát rychlost načítání a možnost aktivně klikat na stránce má delší odezvu. Naopak na desktopu vyšly mnohem lepší výsledky. Protože však nejvíce návštěvníků e-shopu využívá mobilní zařízení, firma musí zapracovat na optimalizaci, aby prožitek z nákupu byl pozitivní. Pro zlepšení SEO skóre je vhodné na e-shopu zařadit nadpisy H1, které doposud nejsou využity. Ve výsledku si však organické vyhledávání stojí mnohem lépe než to placené, proto je v první řadě velmi důležité lepší optimalizace na mobilní zařízení. Při načtení stránky upoutají zákazníka bannery, které jsou měněny v závislosti na sezóně. Zákazník však mezi nimi nemůže proklikávat a musí čekat, jaký další banner naskočí. Do budoucna by bylo ideální zvolit možnost mezi nimi proklikávat, aby zákazník neztrácel už při prvních minutách na e-shopu svůj čas. Prokliky na sociální sítě a recenze na Google.com jsou funkční, ovšem na Heureka.cz tomu tak není. Opět by bylo vhodné proklik zprovoznit, aby si zákazník nemusel vyhledávat firmu sám. Firma by dále měla zvážit nastavení filtrů u všech kategorií, nejvíce však u okrasných rostlin, stromů a keřů, bylinek, masožravých a exotických rostlin. V analýze byla zjištěno, že u těchto kategorií uvedené chybí, což pro zákazníka může mnohdy znamenat ztrátu času při vyhledávání. V sekci blogu jsou články přidávány jednou měsíčně. Do budoucna by pro firmu bylo vhodné změnit frekvenci na jednou týdně a propojit blog se sociálními sítěmi, a to tím způsobem, že se na nové články bude odkazovat příspěvkem na Facebooku a příběhem ve Stories na Instagramu. Dále by bylo vhodné vytvořit sekci, která se bude věnovat rostlinám pro daný měsíc. Příklad názvu takové sekce může být *Sázíme a pěstujeme*.

Na sociálních sítích je obsah publikován pravidelně. Z analýzy vyplynulo, že největší ohlas mají publikované soutěže. S narůstajícím počtem sledujících díky placené reklamě mají i tyto příspěvky větší počet *To se mi líbí*, komentářů a sdílení. Velmi efektivním způsobem se stalo přidávat do soutěží podmínku „dejte like na tento a další tři příspěvky“. Jak bylo zjištěno, sledující dají většinou *To se mi líbí* na víc než jen tři příspěvky. Bylo by ale dobré podnítit aktivitu nejen u soutěžních příspěvků, ale i u těch běžných. Firma má mezi svými sledujícími spíše pasivní uživatele. Proto by se měla zaměřit na získání aktivních uživatelů, alespoň tzv. hodnotičů a distributorů. Počet *To se mi líbí* se zvyšuje, ale komentáře pořád stagnují, a to i přesto, že je snaha přidávat na konec výzvu ke sledujícím, aby vyjádřili svůj názor nebo dali svůj tip. Možností, jak zvýšit zájem a interakci u sledujících, je vzbudit u nich pocit, že se mohou podílet na tvorbě obsahu. K tomu může opět, jak bylo již zmíněno, sloužit speciálně vytvořený e-mail, na který mohou sledující posílat fotografie. Do e-mailu by dále uvedli, zda chtějí být jmenováni na sítích a následně by se vytvořil příspěvek či Reels. Poslední den v měsíci by tato koláž byla zveřejněna jako ohlédnutí za tím daným měsícem. Dále by fotografie mohly sloužit i k vytváření klasických příspěvků v závislosti na plánu v daném měsíci.

4.6 Návrh on-line marketingové komunikace na sociálních sítích

Pro návrh on-line marketingové komunikace na sociálních sítích je nutné v první řadě definovat cíle a určit cílovou skupinu. Cíle jsou určeny podle metody SMART.

Cíle on-line komunikace byly určeny podle metody SMART:

- Zvýšit prokliky na e-shop přes sociální sítě o 20 % do konce roku 2024.
- Zvýšit počet objednávek na e-shopu o 10 % do konce roku 2024.
- Zvýšit interakce na Facebooku o 10 % do konce roku 2024.
- Zvýšit interakce na Instagramu o 10 % do konce roku 2024.

Nastavená strategie bude probíhat od dubna a vyhodnocovat se bude každý měsíc. Na základě měsíčních vyhodnocení budou probíhat změny k dosažení stanovených cílů. Metriky k měření úspěšnosti budou míry prokliku, poměr interakcí vůči předešlému období, počet objednávek a míra návštěvnosti e-shopu, která má být zvýšena pomocí prokliků ze sociálních sítí.

4.6.1 Persony

Na základě analýzy sociálních sítí byly pro účely lepší identifikace cílové skupiny vytvořeny persony, které pomohou k přesnějšímu zacílení na těchto platformách.

Persona 1

Tereze Novotné je 31 let a žije se svým partnerem a jedním dítětem v moderním bytě ve větším městě, kde nemá přístup k vlastní zahradě. Vlastní však balkon, který si s láskou upravuje jako svůj mini zahrádkářský koutek. Před rokem opět nastoupila do zaměstnání. Tereza pracuje v bance a má možnost jeden den pracovat z domova. Její průměrný měsíční příjem činí 45 tis. Kč. Kromě zahrádkaření ráda cestuje, čte naučnou literaturu, fotografuje, tvoří dekorace do bytu a brouzdá na Instagramu, kde je nejvíce aktivní. Je i na Facebooku, ale netráví na něm tolik času a nic nepřidává. Sleduje spousty známých lidí a influencerů, od kterých čerpá inspiraci, co si koupit nebo vyzkoušet. Hodně přidává i vlastní příspěvky a Stories, kde ukazuje své nejnovější výtvořky nebo co zrovna dělá. V práci je to občas složité, proto si zamilovala svou mini zahrádku na balkoně. Tereza se snaží najít různé

způsoby, jak udělat svůj balkon co nejútulnějším a zároveň praktickým pro pěstování rostlin. Často řeší otázky jako vhodný výběr květin pro balkon a péči o ně v omezeném prostoru.

Tereza se při nákupu zaměřuje na estetiku, kvalitu a udržitelnost produktů. Její rozhodování je taktéž ovlivňováno trendy a jejím životním stylem. Často se dívá na recenze a názory ostatních lidí, ať už na webových stránkách nebo sociálních sítích. Upřednostňuje vizuálně atraktivní a funkční produkty. K nákupu ji lze přesvědčit, pokud produkt nabízí řešení na její problémy. Důležitou roli hraje i vizuální prezentace produktu a recenze od ostatních zákazníků. Také osobní doporučení od známých osobností, věrnostní program nebo akce může mít vliv na její rozhodnutí.

Persona 2

Petře Novákové je 51 let a žije sama se svým manželem a pejskem v rodinném domě se zahradou na okraji menšího města. Její zahrada je pro ni místem relaxace a kreativity, kde tráví většinu svého volného času. Petra pracuje jako operátorka výroby a má krátký/dlouhý týden. Její průměrný měsíční příjem je 32 tis. Kč. Proto spoustu svého času tráví na zmiňované zahradce. Kromě všech aktivit kolem zahradničení má dále ráda čtení knih, vaření a pečení, ráda čte o aktuálním dění ve světě a procházky s pejskem. Petra je aktivní i na sociálních sítích, především na Facebooku, kde hledá inspiraci na vaření, pečení, tvorbu dekorací, ale také hledá novinky ze světa zahradničení. Sama takové příspěvky ráda sdílí na svém profilu, aby je mohli vidět i její přátelé. Kromě toho sdílí i vlastní obsah v podobě fotografií a videí, co zrovna dělá na zahradce.

Petra se při nákupu zaměřuje především na kvalitu a užitečnost produktů. Hledá osvědčené značky a produkty, které jí pomohou řešit konkrétní problémy na její zahradce. Důležitou roli pro ni hraje i cena a dostupnost produktů. Přesvědčit k nákupu ji lze poskytnutím řešení na její problémy a splnění očekávané kvality a užitečnosti. Dalšími faktory jsou také dobré recenze od ostatních zákazníků a přínosné informace o produktech, které jí pomohou udělat rozhodnutí. Nabídka slev, dárků nebo doplňkových služeb může Petru velmi jednoduše přesvědčit k nákupu.

4.6.2 Obsah na sociální síti

Pro účely on-line komunikace na sociálních sítích budou využity stejné platformy jako doposud – Facebook a Instagram. Obsah na sítích by měl být proměnlivý v závislosti na probíhající sezóně.

Příspěvky se budou publikovat dvakrát týdně. Obsahem budou především rady a tipy, co si sledující mohou v dané době vypěstovat. K výběru budou sloužit informace o produktech na e-shopu, jako je např. doba výsevu a barva květů. Dále se budou sdílet novinky, které byly čerstvě přidány na e-shop, díky čemuž dojde k lepší podpoře prodeje i pomocí organického obsahu. Zatím se na sociálních sítích nepropagovaly články na blogu, z tohoto důvodu bude na každý týden vybrán jeden článek, který bude publikován jako příspěvek na Facebooku a jako Stories na Instagramu. Do budoucna se budou vydávat články každý týden a pomocí sociálních sítí se na ně bude upozorňovat. Dalším typem obsahu budou rady nebo řešení na problémy, se kterými se sledující nejčastěji potýkají. Pro podporu prodeje budou při probíhajících akcích poskytnuty informace i na sítích. V neposlední řadě by měla být zachována soutěž jednou měsíčně. Interakce jsou v posledních měsících vyšší a vyšší, což pomáhá firmě zvýšit povědomí o své značce. Podrobný plán pro příspěvky do konce roku 2024 je zobrazen v tabulce 6. Téma příspěvků se však v průběhu roku může mírně lišit v závislosti na aktuální sezóně a skladových zásobách.

Tabulka 6 – Plán příspěvků od dubna do konce roku 2024

Měsíc	Příspěvky
duben	soutěž o kurkumu, novinky skladem, Krásné Velikonoce, jak si vypěstovat slunečnici, Mezinárodní den mrkve – jaké odrůdy si vypěstovat, pěstování montbrécie, zelenina vhodná k výsevu, okrasné květy k výsevu, domácí hnojiva
květen	soutěž o cibulky rostlin, obruba záhonu, novinky skladem pěstování funkcie, dárkové balíčky, tulipány ve váze – jejich výdrž, na co je dobrá kopřiva, rozchodník – rostlina, která přežije téměř všechno, co dát při výsadbě rajčat do připravené jamky
červen	soutěž o hnojivo, novinky skladem, růstové hnojivo pro rostliny, sběr bylinek a jejich sušení, pěstování salátů, trik pro pěstování červené řepy, jak se starat o zahradu v létě, okrasná tráva
červenec	soutěž o balíček raných odrůd zeleniny, novinky skladem, pažitka, zálivka v letních měsících, tipy na knihy, letní drinky, výsevní pásy, proč a jak štípat cuketu, domácí postřik proti plísni na rajčata
srpen	soutěž o cibulky rostlin, novinky skladem, výsadba okrasných cibulovin, letní salát, rané odrůdy zeleniny, jak pečovat o vinnou révu v srpnu, výsev květin – sedmikráska a pomněnka, péče o levanduli, jak uskladnit cibuli
září	soutěž o knihu, novinky skladem, sadbový česnek, sadbová cibule, okrasné cibuloviny, tipy na domácí zpracování rajčat, moření česneku, barevné listy funkcie, jak skladovat dýně
říjen	soutěž o čajový balíček, novinky skladem, jak kličít semena, dýňové chipsy, výsevní pásy, poslední sklizeň na zahradě, podzimní příprava dřevin, rychlení cibulovin, slevové akce
listopad	soutěž o dárkový balíček, novinky skladem, sleva na cibuloviny, pěstování bylinek na parapetu, domácí hnojivo, výsadba česneku, zdravé nápoje, poslední šance na výsadbu cibulovin
prosinec	soutěž o dárkový poukaz, slevové akce, tipy na dárky, záruka dodání balíčků do Vánoc, krmení pro ptactvo, vánoční pohoda s čajem, jaké rostliny jsou symbolem Vánoc, střípky z letošní sezóny, stratifikace semen

Zdroj: Vlastní zpracování

Stories se budou aktivně využívat i na Facebooku, a to k upozornění, že je nový příspěvek, článek nebo Reels. Totéž platí i na Instagramu. Kromě toho se bude stále publikovat jednou týdně ve Stories kvíz o vybrané rostlině. V tomto případě bude změnou, že na konec kvízu se vloží odkaz na e-shop, kde si sledující může danou rostlinu koupit. Podrobný plán kvízů do konce roce 2024 je v tabulce 7. Pravidelně musí docházet ke kontrole, zda sledující neoznačili profil Semena.cz v příspěvku nebo příběhu a aktivně na něj reagovat pomocí předsdílení do vlastního Stories.

Tabulka 7 – Plán mini kvízů do Stories na Instagram

Měsíc	Stories
duben	jiřinka, brambory, mák, okurky
květen	dosna, slunečnice, kukuřice, kopřiva
červen	mochna, fazole, funkie, leknín, zvonek
červenec	meduňka, máta, divizna, violka
srpen	sedmikráska, pomněnka, maceška, polníček
září	narcis, heřmánek, prvosenka, bledule, jetel
říjen	medvědí česnek, rmen, liliochvostec, šušarda
listopad	bambus, kávovník, duhovice, d'ablův jazyk
prosinec	Vánoce v zahraničí, vánoční stromeček, vánoční dárky ve světě, adventní neděle, Silvestr

Zdroj: Vlastní zpracování

Frekvence vydávání Reels bude nastavena stále jednou týdně. Z analýzy dat oblíbených formátů na Instagramu bylo zjištěno, že nejvyšší počet shlédnutí mají Reels, kde se něco tvoří. Videá budou autentická, proto obsahem budou tipy na výrobu zahradnických pomůcek či dekorací, jak vysít semínka, jak roste úroda, jak kvetou rostliny, jak probíhá sklizeň apod. V případě, kdy není dost materiálu a sledující nemají tolik práce na zahradě, je možné využít obrázky, i když to není tolik efektivní. Nabízí se další možnost, a to zkusit z vypěstované a uskladněné úrody natočit recept na domácí sirup, kečup, marmeládu, přípravu salátu nebo odvaru apod. Ideální cestou je vytvořit Reels, kde bude nabídka a potřebné informace o tom, jak se zapojit do tvorby obsahu na sítích. Uživatelé budou posílat fotky a videa na speciálně vytvořený e-mail a následně se bude poslední den v měsíci publikovat koláž fotek či videí. Podrobný plán Reels do konce roku 2024 je v tabulce 8.

Tabulka 8 – Plán Reels do konce roku 2024

Měsíc	Reels
duben	6. 4. – Domáci hnojiva I.
	13. 4. – Kvetoucí zahrada
	20. 4. – Natočit nabídku knih (23. 4. je Světový den knih)
	27. 4. – Natočit rozkvetlou třešň (upozornit, že bude 1. máj)
	30. 4. – Reels od sledujících
květen	4. 5. – Domáci postřik proti škůdcům
	11. 5. – Rozkvetlá zahrada
	18. 5. – Natočit nabídku čajů (21. 5. je Mezinárodní den čaje)
	25. 5. – Přesazování sazenic na konečné stanoviště
	31. 5. – Reels od sledujících
červen	1. 6. – S dětmi na zahradě (Den dětí)
	8. 6. – Domáci hnojiva II.
	15. 6. – Rozkvetlá zahrada
	22. 6. – Výroba samozavlažovacích květináčů
	29. 6. – Příprava zahrady na letní prázdniny
	30. 6. – Reels od sledujících
červenec	6. 7. – Výroba ledových kostek z bylinek
	13. 7. – Zalévání během teplých dnů
	20. 7. – Sklizeň ovoce a zeleniny
	27. 7. – Domáci hnojiva III.
	31. 7. – Reels od sledujících
srpen	3. 8. – Natočit zahrádku s melounem, nakrájený meloun (Den vodního melounu)
	10. 8. – Video ze "zákulisí", nové zboží (cibuloviny)
	17. 8. – Výsadba podzimních cibulovin
	24. 8. – Sklizeň zeleniny
	31. 8. – Reels od sledujících
září	7. 9. – Podzim na zahradě
	14. 9. – Podzimní výroba dekorativního věnce
	21. 9. – Sušená dekorace z ovoce
	28. 9. – Dlabání dýně
	30. 9. – Reels od sledujících
říjen	5. 10. – Skladování česneku
	12. 10. – Poslední sklizeň na zahradě
	19. 10. – Stromy a péče o ně, hnojiva (20. 10. je Den stromů)
	26. 10. – Práce na zahradě
	31. 10. – Reels od sledujících
listopad	2. 11. – Jak stratifikovat semena
	9. 11. – Postup, jak klíčit semena
	16. 11. – Domáci lojové koule
	23. 11. – Tvorba adventního věnce z materiálu na zahradě
	30. 11. – Reels od sledujících
prosinec	7. 12. – Tvorba vlastního dárkového balíčku
	14. 12. – Péče o vánoční hvězdu
	21. 12. – Domáci pohoda (čaj a knížka z nabídky)
	28. 12. – Reels od sledujících
	31. 12. – Ohlédnutí za sezónou 2024

Zdroj: Vlastní zpracování

4.6.3 Placená propagace na sociálních sítích

Firma využívá placenou propagaci na sociálních sítích, avšak nevyužívá její plný potenciál. Proto by měl být stanoven plán reklam, které se budou každých čtvrt roku měnit.

V lednu až březnu bude propagováno, že začíná nová sezóna a je čas na nákup nových semen. Protože na e-shopu jsou v nabídce i přípravky a pomůcky k přípravě půdy, bylo by zajímavé vytvořit video, ve kterém budou použity právě tyto produkty. Na toto období připadají i svátky jako je Valentýn, Mezinárodní den žen nebo i v některém roce Velikonoce. Pro firmu je vhodné před těmito svátky vytvořit bannery nebo videa, kde se budou propagovat různé produkty ve speciálním balíčku.

V období duben až červen by se v návaznosti na předchozí doporučení měly vytvořit také bannery a videa, které budou propagovat produkty vhodné pro dané období a jsou do jisté míry spjaté se svátky, které v tomto období budou. Kromě toho bude upozorněno na blížící se letní prázdniny a vytvoří se seznam tipů, na co by pěstitelé neměli zapomínat. K tomu se hodí využít i výběr produktů z e-shopu, které jim s prací na zahradě mohou pomoci. V neposlední řadě se budou propagovat semena a cibulky vhodné pro výsev či výsadbu na zahradu.

Pro období červenec až září se budou propagovat tipy na rané odrůdy zeleniny, která ještě stihne do konce sezóny vyrůst. Dále je toto období vhodné pro propagaci zahradnických pomůcek, které pomohou pěstitelům s prací na zahradě. V srpnu přichází čas na výsadbu některých okrasných rostlin, tudíž se vytvoří banner na vybrané oblíbené odrůdy. Totéž bude provedeno i v září, kdy dochází k naskladnění sadbové cibule a česneku.

Poslední čtvrt rok, říjen až prosinec, bude věnován zejména přicházejícím Vánocům. Pro toto období se vytvoří speciální bannery a videa, které budou propagovat dárkové balíčky a vouchery. Dále se vytvoří video, v němž budou představeny různé produkty z e-shopu, kterými mohou sledující obdařit své blízké. Upozornit by se taktéž mohlo na přebývající zásobu některého zboží, jako jsou okrasné cibuloviny, česneky a cibule.

Ke zvýšení konverzí na e-shopu by měli být na nadcházející svátky vytvořeny bannery se speciálním kódem, který sledující budou moci použít po omezenou dobu.

Podrobný plán na jednotlivá období je uveden v tabulce 9. Příklady bannerů k použití na sociální sítě jsou na obrázcích 33 a 34. Výběr sadbového česneku a okrasných cibulovin je z toho důvodu, jelikož firmě v polovině roku začíná druhá vlna sezóny a má dostatek času na zavedení této propagace.

Tabulka 9 – Plán témat k propagaci za různá období

Období	Propagace
leden–březen	Začátek sezóny (semena, hnojiva, pomůcky), nabídka knih pro letošní sezónu (výběr), Valentýn (kód), Mezinárodní den žen (kód), Velikonoce (nabídka a kód).
duben–červen	Den dětí (nenáročné rostliny a pomůcky), Den matek a Den otců (nabídka produktů a kód), Den květů (kód), Mezinárodní den mrkve (nabídka mrkvi), prázdniny a léto na zahradce (nabídka produktů).
července–září	Okrasné cibuloviny (výběr odrůd), rychle rostoucí zelenina (výběr odrůd), Halloween (kód), sadbový česnek a cibule (výběr).
říjen–prosinec	Sadbový česnek a cibule (výběr), okrasné cibuloviny (kód), semena na klíčky – vitamíny i v zimě (výběr), nabídka čajů (výběr), Mikuláš (výběr a kód), Vánoce (výběr produktů), konec roku (kód).

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 34 – Obrázkový formát bannerů na Facebook



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 35 – Obrázkový formát na Instagram Stories



Zdroj: Vlastní zpracování

4.6.4 Nezvolené sociální sítě

Pro návrh nebyly zvoleny tyto sociální sítě – YouTube, Twitter, LinkedIn a TikTok. YouTube nebyl zvolen z toho důvodu, protože firma nemá dostatečný organický dosah a interakce u svých dosavadních příspěvků a není jejím cílem pro zvýšení čísel využití jiné sociální sítě. Do budoucna by však tato platforma mohla být pro firmu zajímavá v tom, že by zde mohla sdílet různá videa týkající se zahradničení. Sledující se pohybují ve věkové hranici, která nejvíce tráví času na této platformě, jak to dokazují výsledky průzkumu AMI Digital v kapitole 3.7.1. Inspirací pro videa by mohl být částečně blog na jejich e-shopu, který obsahuje zajímavé články. Díky tomu by videa mohla být rozmanitá, kdy některá by byla povídací o zajímavostech vybraných rostlin nebo přípravcích, jiná by ukazovala praxi. Twitter nebyl uveden, jelikož pro firmu jsou důležitější Facebook a Instagram, na nichž čeští občané tráví nejvíce času. LinkedIn je profesionální síť a je zaměřena zejména na pracovní témata, tudíž z tohoto důvodu nebyla pro firmu navržena. V neposlední řadě se jedná o kontroverzní platformu TikTok, která funguje primárně na sdílení vtipných a krátkých videí. Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost doporučuje, že by tuto síť neměli využívat společnosti na propagaci.

Navíc firmu sledují na sociálních sítích starší zákazníci a podle AMI Digital Index tato věková skupina je aktivní především na Facebooku, popřípadě na Instagramu.

4.6.5 Harmonogram

Týdenní harmonogram pro přidávání obsahu na sociální sítě je zobrazen v tabulce 10. Protože se na sociální sítě bude sdílet stejný obsah, je plán kromě neděle totožný pro Facebook i Instagram. V tabulce nejsou zahrnuty Reels, která jsou vytvářena z materiálu poskytnutým od sledujících. Je to z toho důvodu, že publikace připadá na poslední den v měsíci. Na základě toho byl vytvořen předpokládaný počet příspěvků, Stories a Reels na každý měsíc až do konce roku 2024, který je v tabulce 10. V neposlední řadě byl vytvořen v Tabulce 11 přesný plán Reels, který umožní efektivnější přípravu na natáčení.

Tabulka 10 – Sdílení obsahu v týdnu

Den	Facebook		Instagram	
	Formát	Čas	Formát	Čas
Pondělí	Příspěvek	17:00	Příspěvek	18:00
Úterý	VOLNO		VOLNO	
Středa	Sdílení nového článku	16:00	Odkaz na článek ve Stories	17:00
Čtvrtek	Příspěvek	17:00	Příspěvek	18:00
Pátek	VOLNO		VOLNO	
Sobota	Reels	16:00	Reels	17:00
Neděle	VOLNO		Mini kvíz do Stories	17:00

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 11 – Počet sdíleného obsahu v měsících

Měsíc	Facebook		Instagram		
	Příspěvky	Reels	Příspěvky	Stories	Reels
duben	13	5	9	8	5
květen	14	5	9	9	5
červen	12	6	8	9	6
červenec	14	5	9	9	5
srpen	13	5	9	8	5
září	13	5	9	9	5
říjen	14	5	9	9	5
listopad	12	5	8	8	5
prosinec	13	5	9	9	5

Zdroj: Vlastní zpracování

4.6.6 Rozpočet

Pro úspěšnou kampaň je důležité efektivně rozložit finanční prostředky. Firma SemenaOnline, s.r.o. je ochotna vynaložit na nové reklamy na sociálních sítích v roce 2024 rozpočet ve výši 70 000 Kč.

V Meta Business Suite byla simulována propagace příspěvku, kdy celkový rozpočet na jeden den byl nastaven na dvojnásobek nynější částky, tedy na 100 Kč. Odhadované výsledky za den jsou zobrazeny na obrázku 53. V případě Instagramu byl denní rozpočet nastaven na téměř dvouapůlnásobek, tedy 117 Kč a odhadované dosahy jsou 2 300–6 100.

Celkový denní rozpočet za obě sociální sítě bude 217 Kč. Celková cena od dubna až do konce roku bude 59 675 Kč. Propagace byla takto nastavena z toho důvodu,

aby měla firma dostatečnou rezervu pro případné změny a úpravy. Předpokládá se, že v období sezóny, která opět začne v srpnu, a Vánoc by byl denní rozpočet navýšen.

Tabulka 12 – Rozpočet na sociální sítě

Sociální síť	Odhadovaný denní dosah	Cena v Kč/den	Cena v Kč/rok
Facebook	1300–3800	100	27 500
Instagram	2300–6100	117	32 175
Celkem	3600–9900	217	59 675

Zdroj: Vlastní zpracování

5 Závěr

Cílem diplomové práce bylo navrhnout on-line marketingovou komunikaci na sociální síť pro společnost SemenaOnline, s.r.o., která provozuje e-shop semena.cz.

Diplomová práce byla rozdělena do dvou částí – na teoretickou a praktickou část. V teoretické části byly na základě odborné literatury a článků definovány základní pojmy, jako je marketing, marketingová strategie a marketingový mix, založený na konceptu 4P. Následně byly podrobně popsány nástroje v rámci komunikačního mixu, on-line marketing a plán komunikační kampaně.

V praktické části byla nejprve představena společnost SemenOn-line, s.r.o. Následně byla provedena analýza konkurence, marketingového mixu a současný stav on-line marketingu, kam spadá e-shop, blog a sociální síť.

Analýza společnosti SemenaOnline, s.r.o. poskytla důležité poznatky o stavu e-shopu a o marketingových aktivitách. Přes pozitivní výsledky a konkurenční výhody, jako je široká nabídka produktů a dobré hodnocení ze strany zákazníků, bylo zjištěno několik oblastí, ve kterých lze provést vylepšení. Významným doporučením je zaměřit se na detailní prezentaci produktů. Jedním z hlavních nedostatků u některých produktů je nedostatečný popis a absence reálných fotografií na e-shopu, což může vést ke ztrátě důvěry zákazníků. Firma by v tomto ohledu měla zvážit zapojení zákazníků do tvorby obsahu prostřednictvím sdílení jejich fotografií na e-shopu. Díky tomu podnik získá nejen reálné fotografie, ale i věrné zákazníky. V oblasti podpory prodeje je důležité více využít významných událostí jako Valentýn, Velikonoce apod. k propagaci slevových akcí a poskytování slevových kódů. Firma nevyužívá plný potenciál placené reklamy, a tudíž nedosahuje z placených výsledků takových čísel, jako z organických. Týká se to zejména ve vyhledávači. Také bylo zjištěno, že nejvíce uživatelů využívá k návštěvě e-shopu mobilní telefon. Optimalizace však pro tato zařízení nejsou dostačující a stránky neposkytují tak rychlý nákup, jak by si zákazník představoval. Dále je vhodné zvážit spolupráci s influencery, kteří by mohli propagovat produkty firmy a získat tak nové zákazníky. Další klíčovou oblastí pro zlepšení je komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Zatímco firma pravidelně sdílí obsah, nedosahuje takové interakce, jakou by si představovala. Je třeba více zapojit zákazníky

do dialogu, aktivně reagovat na jejich komentáře a vytvářet obsah, který bude odpovídat jejich potřebám a zájmům. Využití soutěží s podmínkou aktivní účasti může být účinným nástrojem k získání více angažovaných sledujících. Celkově je třeba, aby firma SemenaOnline, s.r.o. zaměřila svou pozornost na posílení své značky, budování loajální komunity zákazníků a zlepšení komunikace se svými cílovými skupinami. Efektivní využívání komunikačních nástrojů a zapojení zákazníků do tvorby obsahu mohou přispět k dalšímu rozvoji společnosti a posílení jejího postavení na trhu.

Na základě předchozích analýz a jejich zhodnocení byla následně navržena nová on-line marketingová komunikace na sociálních sítích, která má za cíl zvýšit interakci na sociálních sítích Facebook a Instagram, zvýšit prokliky přes vybrané platformy a zvýšit počet objednávek. Po definování cílů a cílových skupin pomocí person byl vytvořen popis obsahu na sociální síti, včetně podrobného plánu od dubna do konce roku 2024. Plán byl vytvořen na organické příspěvky, Stories, Reels a placené příspěvky i s vizuálním představením bannerů pro vybrané období. Zmíněné byly i důvody, proč nebyly vybrány i jiné sociální síti. Dále byl představen harmonogram přidávání obsahu na sociální síti a jeho přesný počet v každém měsíci. V závěru této části bylo představeno rozvržení rozpočtu.

6 Seznam použitých zdrojů

- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-1095-2.
- BRUNEC, Jan, 2017. *Google analytics*. Průvodce (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0338-6.
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *On-line marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- ČEVELOVÁ, Magdalena, 2017. *Marketing bez reklamy: 10 účinných nástrojů pro malé firmy*. [Hradec Králové]: Eknihy hned. ISBN 978-80-87749-12-8.
- GIL, Carlos, 2021. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Přeložil Ivana SÝKOROVÁ. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1296-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3722-0.
- JANOUCH, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip, c2001. *Marketing management*. 10., rozš. vyd. Profesionál. Praha: Grada. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KUBÍČEK, Michal, 2008. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2195-5.
- PROCHÁZKA, David, 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Průvodce (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4222-9.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

- AMI Digital Index 2023: Češi tráví na sítích méně času než loni. Prudce přibývá dlouhých videí, © 2011–2024. On-line. Mediář. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/ami-digital-index-2023-cesi-travi-na-sitich-min-casu-nez-loni-prudce-pribyva-dlouhych-videi/>. [cit. 2024-02-20].
- BANSAL, Riya, 2023. Digital Marketing For B.Com. Sem.-4 [on-line]. SBPD Publishing House. [cit. 2023-11-03]. ISBN 978-93-92208-90-4.
- Donapo.cz, 2024. Online. Dostupné z: <https://www.donapo.cz>. [cit. 2024-02-15].
- Facebook, 2024. Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Osejcz>. [cit. 2024-02-15].
- Facebook, 2024. Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/permaseminka>. [cit. 2024-02-15].
- Heureka.cz, 2024. Online. Dostupné z: <https://obchody.heureka.cz/donapo-cz/recenze/>. [cit. 2024-02-15].
- Heureka.cz, 2024. Online. Dostupné z: <https://obchody.heureka.cz/osej-cz/recenze/>. [cit. 2024-02-15].
- Instagram, 2024. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/permaseminka/>. [cit. 2024-02-15].
- MESSNER, Wolfgang, 2020. Cultural and Individual Differences in On-line Reviews. On-line. roč. 32, č. 5, s. 356-382. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1722980>. [cit. 2024-02-25].
- Meta Business Suite. Online. Dostupné z: https://business.facebook.com/latest/insights/overview/?entity_type=FB_PAGE&ad_account_id=23844814934910502&business_id=597007094206219&asset_id=166333670197034. [cit. 2024-03-20].
- MYNÁŘ, David a STRÍTESKÝ, Václav, 2017. Účinnost výkonnostních nástrojů internetového marketingu. Trendy v podnikání [on-line]. 7(3) [cit. 2023-11-10]. ISSN 1805-0603. Dostupné z: <http://dspace5.zcu.cz/handle/11025/29161>
- Osej.cz, 2024. Online. Dostupné z: <https://osej.cz>. [cit. 2024-02-15].
- PANDEY, Shweta; PANDEY, Neeraj a CHAWLA, Deepak, 2023. Market segmentation based on customer experience dimensions extracted from on-line reviews using data mining. On-line. roč. 40, č. 7, s. 854-868. ISSN 0736-3761. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2022-5654>. [cit. 2024-02-25].
- Permasemínka, 2024. Online. Dostupné z: <https://permaseminka.cz>. [cit. 2024-02-15].

SEO TESTER ONLINE, 2024. Online. Dostupné z: <https://suite.seotesteronline.com/seo-checker/aHR0cHM6Ly93d3cuc2VtZW5hLmN6/>. [cit. 2024-03-01].

ŠTÍPEK, Robert, 2020. O čem je PPC [on-line]. [on-line kurz]. 2020. ŠTÍPEK, Robert. Praha: DIGIsemestr.

Test použitelnosti v mobilech, 2024. Online. Dostupné z: <https://search.google.com/test/mobile-friendly/result?id=q3p074p7f64ZdzQAN1JVlg>. [cit. 2024-03-01].

ZEMAN, Milan, 2017. Co je on-line marketing? *Můj Svět Marketingu* [on-line] [cit. 2023-11-06]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-on-line-marketing/>.

7 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

7.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 – Dělení prostředí organizace.....	14
Obrázek 2 – Porterův model 5 sil	15
Obrázek 3 – Proces marketingového řízení	46
Obrázek 4 – Logo firmy.....	49
Obrázek 5 – Hlavní stránka e-shopu semena.cz	49
Obrázek 6 – Příklad balení semen	54
Obrázek 7 – Způsoby platby na e-shopu Semena.cz	56
Obrázek 8 – Placená reklama na Facebooku	58
Obrázek 9 – Placená reklama ve Stories na Instagramu	59
Obrázek 10 – Detail produktu na e-shopu	60
Obrázek 11 – Informace o přidání produktu do košíku na e-shopu.....	61
Obrázek 12 – Uživatelé podle zařízení	64
Obrázek 13 – Původ nových uživatelů	65
Obrázek 14 – Nejlepší kampaně	65
Obrázek 15 – Aktivita uživatele v průběhu času	66
Obrázek 16 – Loajalita uživatelů	66
Obrázek 17 – Útrata uživatelů	67
Obrázek 18 – Věk a pohlaví sledujících na Facebooku.....	68
Obrázek 19 – Vývoj sledujících na Facebooku v čase	68
Obrázek 20 – Vývoj dosahu na Facebooku v čase	69
Obrázek 21 – Medián dosahu na Facebooku	69
Obrázek 22 – Interakce na Facebooku.....	70
Obrázek 23 – Počet návštěv na Facebooku v čase.....	70
Obrázek 24 – Věk a pohlaví sledujících na Instagramu	71
Obrázek 25 – Vývoj sledujících na Instagramu v čase.....	71
Obrázek 26 – Feed na Instagramu	72
Obrázek 27 – Vývoj dosahu na Instagramu v čase.....	73
Obrázek 28 – Medián na Instagramu	73
Obrázek 29 – Dosah příběhu na Instagramu.....	73
Obrázek 30 – Interakce na Instagramu	74
Obrázek 31 – Počet návštěv na Instagramu v čase	74
Obrázek 32 – Počet To se mi líbí u příspěvků a Reels na Instagramu	75
Obrázek 33 – Instagramový profil janulypus	77
Obrázek 34 – Obrázkový formát bannerů na Facebook	87
Obrázek 35 – Obrázkový formát na Instagram Stories.....	88
Obrázek 36 – Domovská stránka Osej.cz	99
Obrázek 37 – Hodnocení firmy Osej.cz na Heureka.cz.....	99
Obrázek 38 – Detail produktu na Osej.cz.....	100
Obrázek 39 – Detail produktu na Osej.cz.....	101
Obrázek 40 – Facebookový profil firmy Osej.cz.....	101
Obrázek 41 – Domovská stránka Permasemínka	102
Obrázek 42 – Detail produktu na Permasemínka	102
Obrázek 43 – Facebookový profil Permasemínka	103
Obrázek 44 – Instagramový profil Permasemínka	103

Obrázek 45 – Domovská stránka firmy Donapo.cz	104
Obrázek 46 – Detail produktu na Donapo.cz	104
Obrázek 47 – Facebookový profil Donapo.cz	105
Obrázek 48 – SEO Score webové stránky semena.cz	105
Obrázek 49 – Chyby v SEO testu	106
Obrázek 50 – Test použitelnosti pro mobilní zařízení	106
Obrázek 51 – UX & Performance Metrics Mobile	106
Obrázek 52 – UX & Performance Metrics Desktop	107
Obrázek 53 – Odhadované výsledky pro propagaci na Facebooku	107

7.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 – Segmentační charakteristiky	17
Tabulka 2 – Přehled nejdůležitějších charakteristik médií	23
Tabulka 3 – Výhody a nevýhody klasických nástrojů marketingové komunikace	27
Tabulka 4 – Chování generací na sociálních sítích v roce 2023	36
Tabulka 5 – Způsob dopravy a poštovné	57
Tabulka 6 – Plán příspěvků od dubna do konce roku 2024	83
Tabulka 7 – Plán mini kvízů do Stories na Instagram	84
Tabulka 8 – Plán Reels do konce roku 2024	85
Tabulka 9 – Plán témat k propagaci za různá období	87
Tabulka 10 – Sdílení obsahu v týdnu	89
Tabulka 11 – Počet sdíleného obsahu v měsících	90
Tabulka 12 – Rozpočet na sociální sítě	91

7.3 Seznam grafů

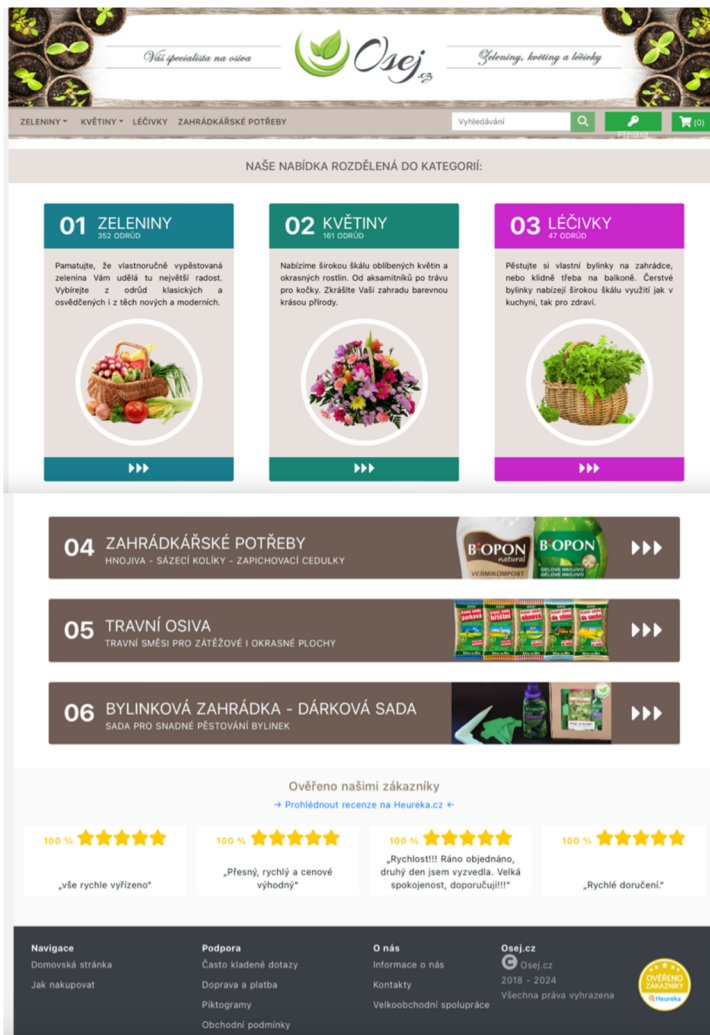
Graf 1 – Podstata event marketingu	26
Graf 2 – Podoby on-line marketingu	29

7.4 Seznam použitých zkratek

PPC pay-per-click
 PR Public Relations
 SEM Search Engine Marketing
 SEO Search Engine Optimization

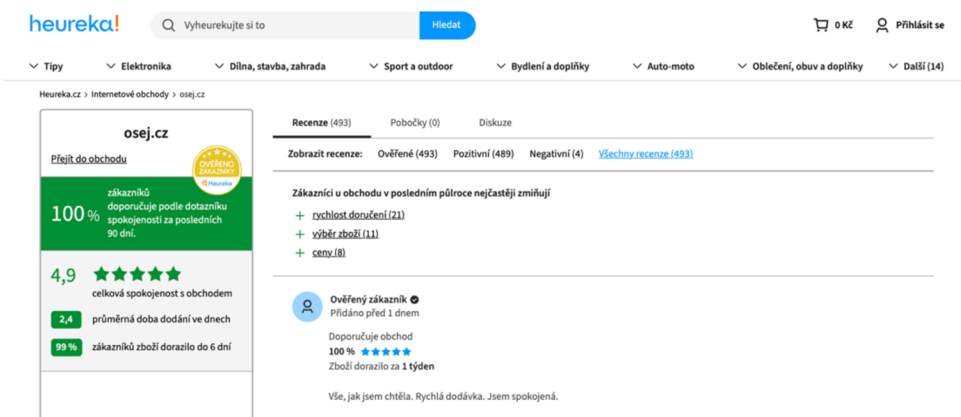
Přílohy

Obrázek 36 – Domovská stránka Osej.cz



Zdroj: (Osej.cz, 2024)

Obrázek 37 – Hodnocení firmy Osej.cz na Heureka.cz



Zdroj: (Heureka.cz, 2024)

Obrázek 38 – Detail produktu na Osej.cz

Len setý

Katalogové číslo: 20821
 Obsah: 0,4 gramu
 Kategorie: Letničky
 Dostupnost: ✔ Skladem
 Cena (bez DPH): 18,75 Kč

Cena (s DPH): **21,00 Kč**

1 ks [Přidat do košíku](#)



Popis

Rychle rostoucí letnička s výrazným modrým květem, vhodná k sušení do květinových vazeb, ale i k fezi čerstvých květů. Vyhovuje jí slunečné stanoviště s nízkými nároky na výživu.

Latinský název: *Linum hisutum* Cenová skupina: 4 EAN: 8596019208213

Pěstování

Úkon	Ledén	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Ríjen	Lистопад	Prosinec
Výsev na záhon												
Doba květu												

Spon	Výška
 15 x 20 cm	 40 cm

Zdroj: (Osej.cz, 2024)

Obrázek 39 – Detail produktu na Osej.cz

Tykev - Hokkaido

Katalogové číslo: 10884
 Obsah: 10 semen
 Kategorie: Plodová zelenina
 Dostupnost: ✓ Skladem
 Cena (bez DPH): 21,43 Kč

Cena (s DPH): **24,00 Kč**

1 ks Přidat do košíku

Popis

Vytváří plazivou rostlinu s ploše kulovitými, jasně oranžovými plody s velkým podílem chutné dužniny nad semenkem. Plody dosahují velikosti o průměru 20 - 25 cm. Plody mají vysoký obsah karotenu a jsou vhodné pro různé kuchyňské úpravy.


Jak pěstovat tykev (dýně):

1. Dýně je hodně náročná na teplo (asi jako vodní melouny) a miluje vlhko. Vyžadují slunečné polohy chráněné před silnými větry.
2. Dýně vyhovuje středně těžké půdě s dostatečným množstvím vláhy a bohatá na živiny.
3. Před výsévem semen nebo výsadbou předpěstovaných sazenic zapracujeme na záhon vyzrálý kompost nebo dobře rozležení chlévský hnůj.
4. Dýně se vyznačuje mohutnými lánami a rozložnými listy a silnými úponkami, proto ji musíme dopřát hodně prostoru.
5. Kvůli možnému přenosu houbových nemocí nepěstujeme dýně poblíž jiných druhů dýní, ale ani okurek, rajčat a brambor. Na stejném místě ji pěstujeme až po třech letech.
6. Dýňová semena můžeme vysévat po dvou přímo na záhon během dubna a května do hloubky 3 až 5 cm a do sponu 150 x 80 cm.
7. Sazenice tykve se dají dobře předpěstovat doma za oknem. Semena vysetá do sadbovačů nebo rašelinových tablet rychle rostou, potřebují dostatek světla, vláhy a konstantní teplotu.
8. Zdravé sazenice se vysazují na záhon koncem května. Do jamky přidáme kvalitní kompost, a každou sazenici mulčujeme, aby měla dostatek vlhkosti a tepla.
9. V době kvetení a počátku narůstání plodů jsou tykve velmi náročné na dostatek vody; musíme je pravidelně a vydatně zalévat ke kořenům. Kropení na listy podporuje šíření plísní.
10. Během vegetace záhon odplevelujeme, dokud rostliny nevytvorí souvislý porost. Jakmile začnou rostliny dosahovat větších rozměrů, vyplatí se dát k nim oporu.

Latinský název: Cucurbita maxima
 Cenová skupina: 5
 EAN: 8596019108841

Pěstování

Úkon	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Lистопад	Prosinec
Výsev na záhon												
Skizeň												

Spon:  150 x 80 cm

Zdroj: (Osej.cz, 2024)

Obrázek 40 – Facebookový profil firmy Osej.cz

Osej.cz
 450 To se mi líbí · sledující (502)

Úvodní informace
 Široký sortiment osiv pro zahrádkáře a drobné pěstitele.

Stránka · Hobby obchod
 728 823 159
 babyrad@seznam.cz
 osej.cz
 Cenová kategorie - \$
 Ještě nehodnoceno (4 recenze)

Príspevky

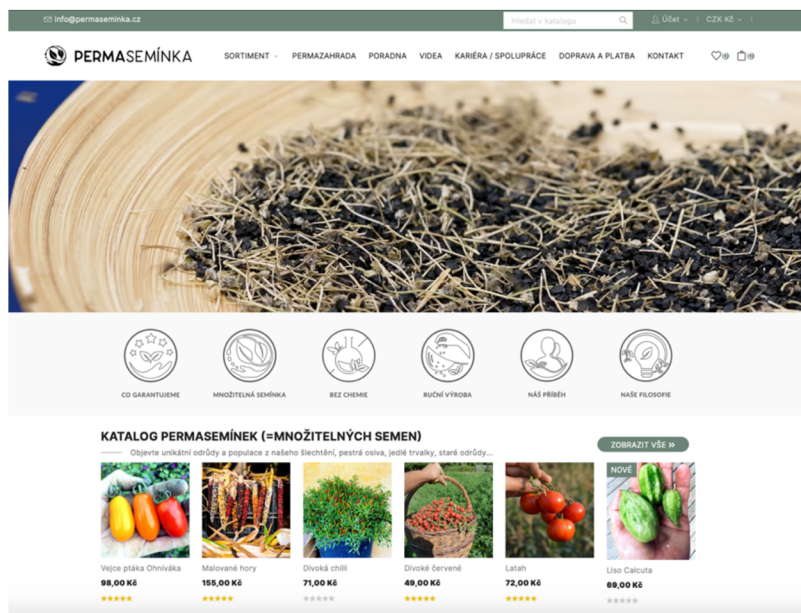
Osej.cz
 6. února v 21:55

Ověřeno zákazníky - Počet recenzí na Heureka přesáhl 450 a stále držíme 100%. Děkujeme všem, kteří jste nám poskytli zpětnou vazbu, vážíme si toho.
<https://obchody.heureka.cz/osej-cz/recenze/>

Fotky
 Zobrazit všechny fotky

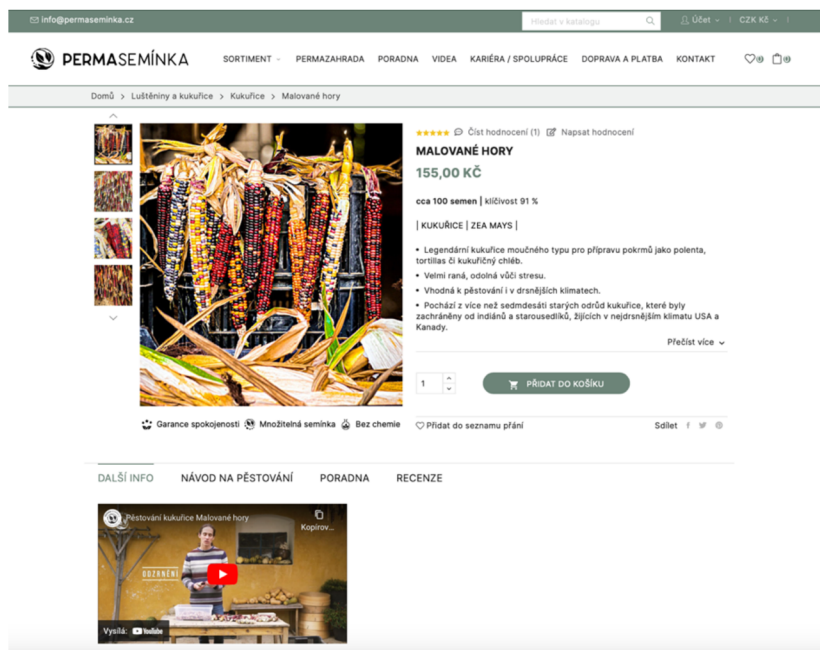
Zdroj: (Facebook, 2024)

Obrázek 41 – Domovská stránka Permasemínka



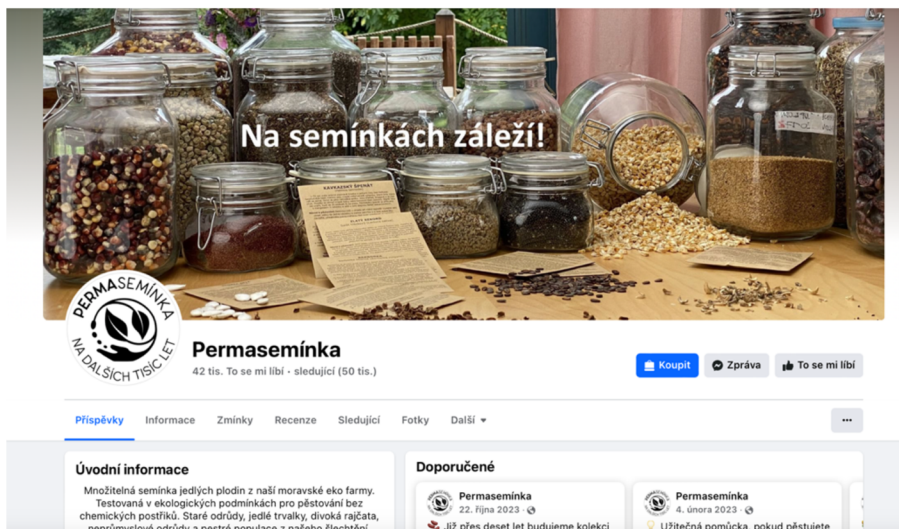
Zdroj: (Permasemínka, 2024)

Obrázek 42 – Detail produktu na Permasemínka



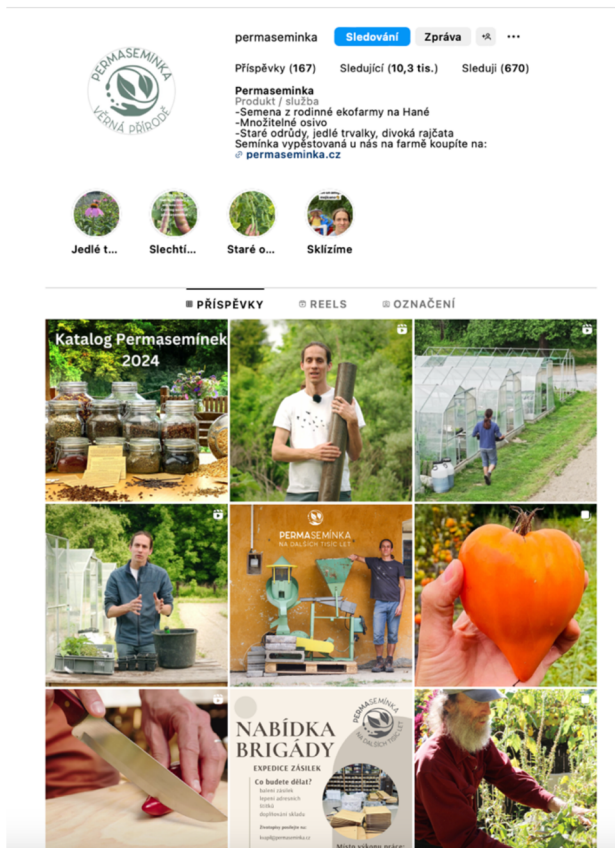
Zdroj: (Permasemínka, 2024)

Obrázek 43 – Facebookový profil Permasemínka



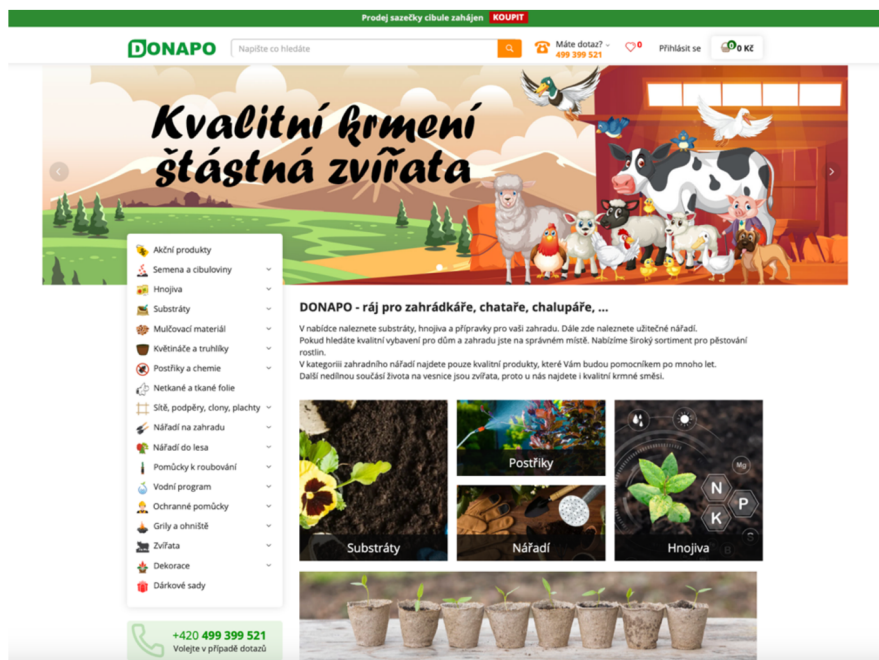
Zdroj: (Facebook, 2024)

Obrázek 44 – Instagramový profil Permasemínka



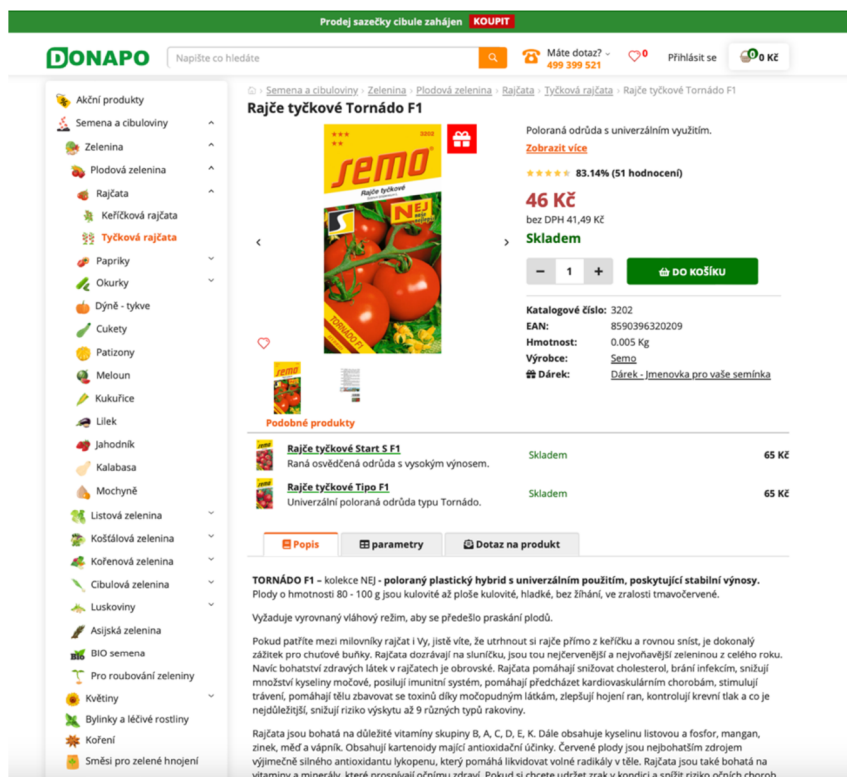
Zdroj: (Instagram, 2024)

Obrázek 45 – Domovská stránka firmy Donapo.cz



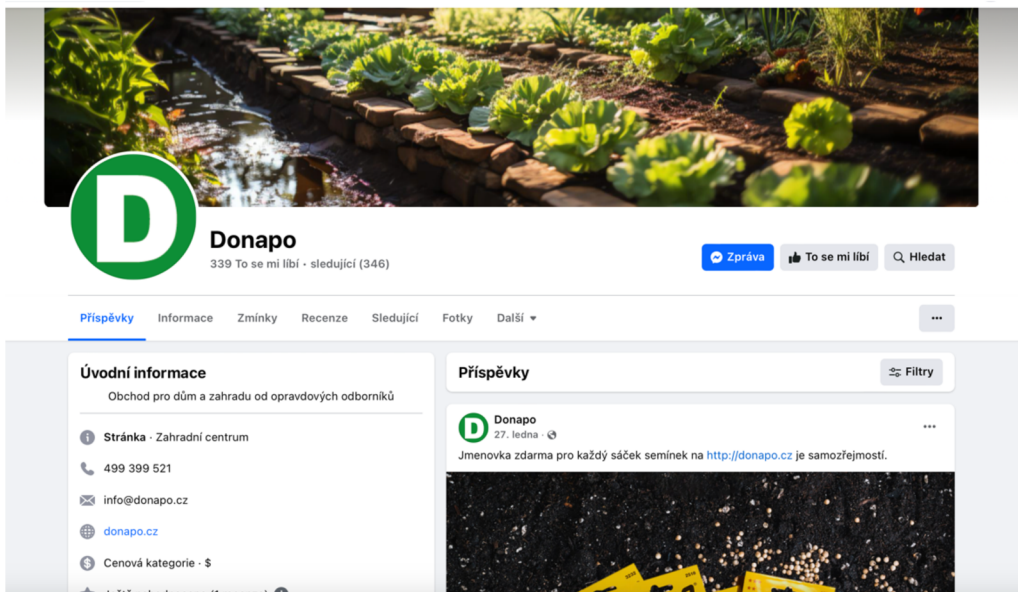
Zdroj: (Donapo.cz, 2024)

Obrázek 46 – Detail produktu na Donapo.cz



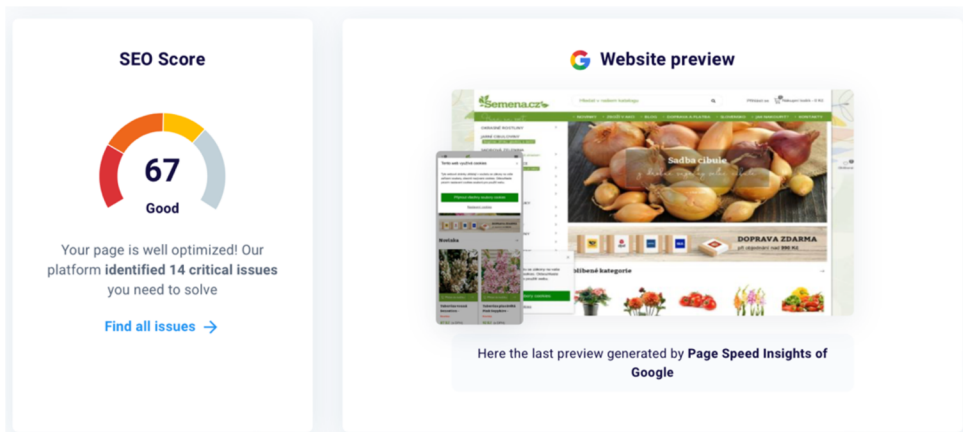
Zdroj: (Donapo.cz, 2024)

Obrázek 47 – Facebookový profil Donapo.cz



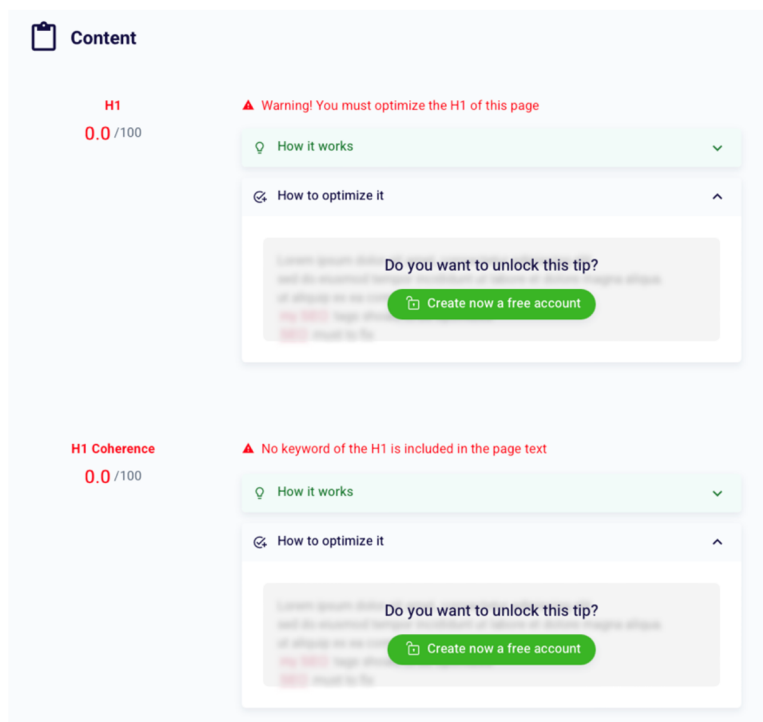
Zdroj: (Facebook, 2024)

Obrázek 48 – SEO Score webové stránky semena.cz



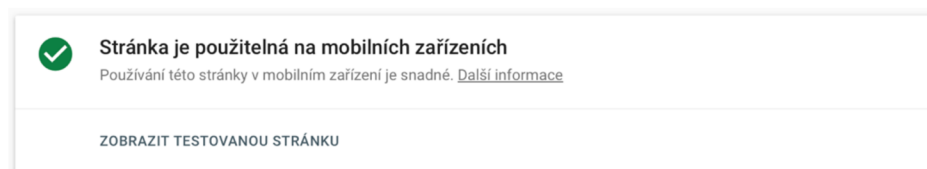
Zdroj: (SEO TESTER ONLINE, 2024)

Obrázek 49 – Chyby v SEO testu



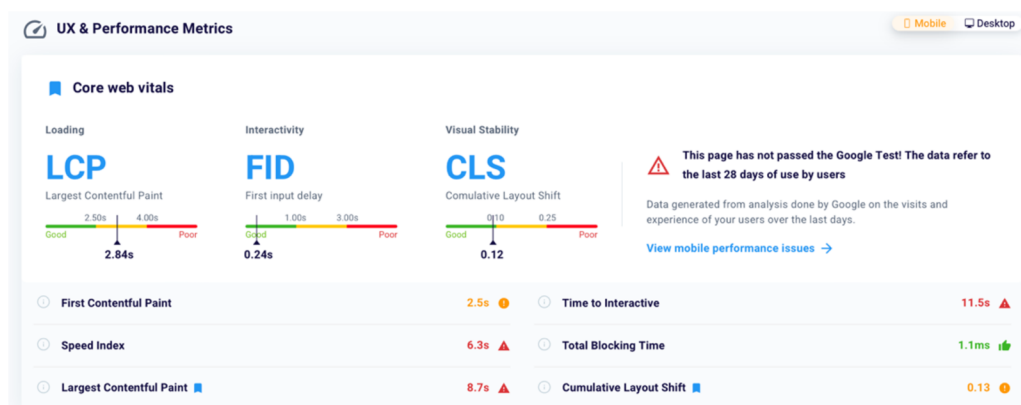
Zdroj: (SEO TESTER ONLINE, 2024)

Obrázek 50 – Test použitelnosti pro mobilní zařízení



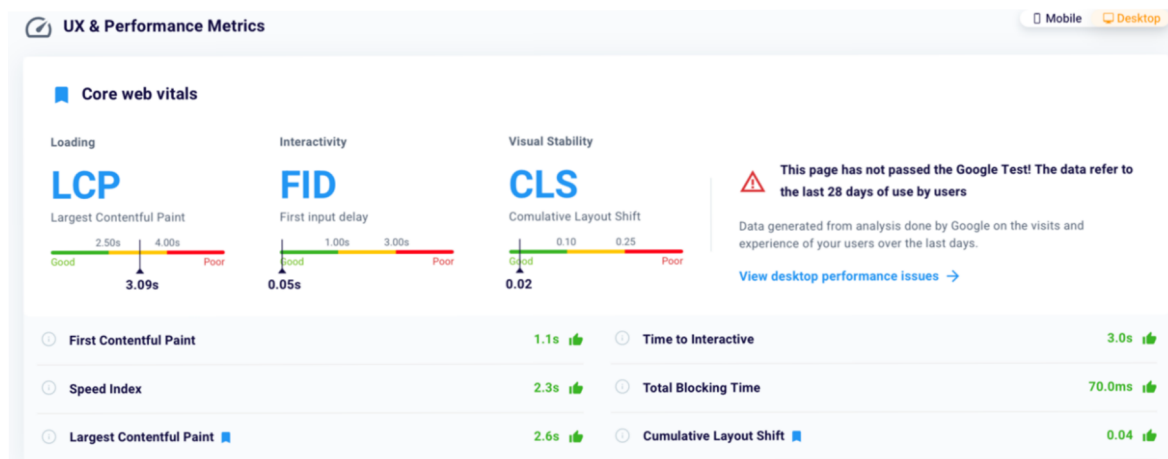
Zdroj: (Test použitelnosti v mobilech, 2024)

Obrázek 51 – UX & Performance Metrics Mobile



Zdroj: (SEO TESTER ONLINE, 2024)

Obrázek 52 – UX & Performance Metrics Desktop



Zdroj: (SEO TESTER ONLINE, 2024)

Obrázek 53 – Odhadované výsledky pro propagaci na Facebooku



Zdroj: (Meta Business Suite, 2024)