

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Marketingový mix společnosti Serafin-byliny s.r.o.**

**Dominik Erhart**

**© 2023 ČZU v Praze**

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Dominik Erhart

Podnikání a administrativa

Název práce

**Marketingový mix společnosti Serafin-byliny s.r.o.**

Název anglicky

**Marketing mix at Serafin-byliny s.r.o.**

---

### Cíle práce

Cílem práce je zhodnocení rozšířeného marketingového mixu firmy Serafin-byliny s.r.o. Dílčími cíli budou kvantitativní výzkum zaměřený na hodnocení marketingového mixu e-shopu stávajícími zákazníky a zjištění loajality stávajících zákazníků. Na základě výsledků dotazníkového šetření budou navržena doporučení pro e-shop této firmy.

### Metodika

V teoretické části budou na základě dostupných nastudovaných informací z odborné literatury a internetových zdrojů zpracována zkoumaná témata – marketing, rozšířený marketingový mix 7P, online marketing.

V praktické části bude na základě výzkumných předpokladů sestaven online dotazník skládající se z 20 otázek přes platformu „Vyplň to“, týkající se marketingového mixu a zákaznických zkušeností s kvalitou služeb poskytovanou e-shopem Serafinbyliny.cz. V dotazníku budou použity uzavřené otázky identifikační, výběrové, Likertova stupnice a sémantický diferencál. Pro zjištění loajality stávajících zákazníků bude dotazník doplněn otázkou na NPS (Net promoter score). Před vlastním spuštěním dotazníku bude provedena pilotáž na malém vzorku respondentů. Dotazník bude distribuován online na sociální síť a e-maily přes generovaný odkaz mezi stávající zákazníky. Počet respondentů bude cca 100. Získané odpovědi budou statisticky zpracovány, popsány a vyjádřeny pomocí grafů.

Na základě výsledku dotazníkového šetření budou navržena doporučení pro úpravu prvků stávajícího marketingového mixu e-shopu firmy Serafin-byliny s.r.o.

**Doporučený rozsah práce**

60 – 80 stran

**Klíčová slova**

marketing, rozšířený marketingový mix, marketingová komunikace, online marketing, marketingový výzkum, e-shop, kvantitativní dotazování, NPS

---

**Doporučené zdroje informací**

JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80.251-4311-7.  
KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80- 247-4150-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-802-7107-872.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2022/23 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Jiří Čerkasov

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

**Konzultant**

Ing. Lucie Vokáčová, Ph.D.

Elektronicky schváleno dne 23. 2. 2023

**doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2023

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 01. 03. 2023

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingový mix Serafin-byliny s.r.o." jsem vypracoval 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 autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2023

---

### **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Jiřímu Čerkasovovi za jeho profesionální vedení mé diplomové práce, za jeho vynikající odborné konzultace a osobní přístup. Poděkování patří také marketingovému expertovi společnosti Serafin-byliny s.r.o. za poskytnuté informace a všem zúčastněným respondentům marketingového výzkumu.

# Marketingový mix Serafin-byliny s.r.o.

## Abstrakt

Tato diplomová práce poskytuje cenné poznatky o rozšířeném marketingovém mixu společnosti Serafin-byliny s.r.o. a prozkoumává loajalitu jeho stávajících zákazníků. S využitím kvantitativních výzkumných metod bude tato práce zkoumat marketingový mix společnosti, který zahrnuje produkt, cenu, místo, propagaci, lidi, procesy a materiální prostředí a identifikuje klíčové faktory spokojenosti a loajality zákazníků. Na značném vzorku stávajících zákazníků bude použit pečlivě sestavený dotazník ke shromáždění údajů o účinnosti marketingového mixu e-shopu. Zjištění budou následně analyzována s cílem určit vliv jednotlivých prvků na loajalitu a celkovou spokojenost zákazníků. Na základě těchto výsledků bude studie završena souhrnem konkrétních doporučení pro společnost Serafin-byliny s.r.o. Její praktické dopady navíc nabídnou společnosti Serafin-byliny s.r.o. cenný plán pro budoucí růst a úspěch a zároveň poslouží jako užitečná reference pro další e-commerce firmy, které se snaží optimalizovat své marketingové strategie na stále se vyvíjejícím digitálním trhu.

**Klíčová slova:** marketing, rozšířený marketingový mix, marketingová komunikace, online marketing, marketingový výzkum, e-shop, kvantitativní dotazování, NPS

# **Marketing mix at Serafin-byliny s.r.o.**

## **Abstract**

This diploma thesis provides valuable insights into the extended marketing mix of Serafin-byliny s.r.o. and explores the loyalty of its existing customers. Using quantitative research methods, this thesis will examine the company's marketing mix, which includes product, price, place, promotion, people, processes and material environment and identify the key drivers of customer satisfaction and loyalty. A carefully constructed questionnaire will be used on a substantial sample of existing customers to collect data on the effectiveness of the e-commerce marketing mix. The findings will then be analysed to determine the impact of each element on loyalty and overall customer satisfaction. Based on these results, the study will conclude with a set of specific recommendations for Serafin-byliny Ltd. Moreover, its practical implications will offer Serafin-byliny s.r.o. a valuable roadmap for future growth and success, while serving as a useful reference for other e-commerce businesses seeking to optimize their marketing strategies in an ever-evolving digital marketplace.

**Keywords:** marketing, extended marketing mix, marketing communication, online marketing, marketing research, e-shop, quantitative questioning, NPS

# Obsah

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 Úvod .....</b>                        | <b>10</b> |
| <b>2 Cíl práce a metodika .....</b>        | <b>11</b> |
| 2.1 Cíl práce.....                         | 11        |
| 2.2 Metodika.....                          | 11        |
| <b>3 Teoretická východiska .....</b>       | <b>12</b> |
| 3.1 Marketing.....                         | 12        |
| 3.2 Marketingový mix .....                 | 13        |
| 3.2.1 Produkt .....                        | 13        |
| 3.2.2 Cena.....                            | 14        |
| 3.2.3 Distribuce.....                      | 14        |
| 3.2.4 Propagace.....                       | 15        |
| 3.2.5 Lidé .....                           | 18        |
| 3.2.6 Procesy .....                        | 18        |
| 3.2.7 Materiální prostředí.....            | 18        |
| 3.3 Komunikační mix.....                   | 19        |
| 3.3.1 Reklama.....                         | 19        |
| 3.3.2 Podpora Prodeje .....                | 21        |
| 3.3.3 Public relations.....                | 21        |
| 3.3.4 Osobní prodej.....                   | 22        |
| 3.3.5 Přímý marketing.....                 | 23        |
| 3.4 Online marketing.....                  | 24        |
| 3.4.1 SEO .....                            | 25        |
| 3.4.2 PPC.....                             | 25        |
| 3.4.3 Google Ads .....                     | 25        |
| 3.4.4 Sklik .....                          | 27        |
| 3.4.5 Meta a Instagram.....                | 27        |
| 3.4.6 E-mail marketing.....                | 29        |
| 3.4.7 Blog .....                           | 30        |
| 3.4.8 Google Analytics.....                | 31        |
| 3.5 Marketingový výzkum .....              | 31        |
| 3.5.1 Kvantitativní výzkum .....           | 32        |
| 3.5.2 Kvalitativní výzkum .....            | 33        |
| 3.5.3 Primární a sekundární data .....     | 33        |
| 3.5.4 Výběr reprezentativního vzorku ..... | 33        |
| 3.5.5 CAWI .....                           | 34        |
| 3.5.6 Design el. dotazníku .....           | 34        |



|                     |  |           |
|---------------------|--|-----------|
| 3.5.7               | Analýza dat .....                                    | 34        |
| 3.6                 | Legislativa propagace bylinných produktů.....        | 35        |
| <b>4</b>            | <b>Vlastní práce .....</b>                           | <b>36</b> |
| 4.1                 | Představení společnosti Serafin-byliny s.r.o.....    | 36        |
| 4.2                 | Marketingový mix Serafin-byliny s.r.o. ....          | 37        |
| 4.2.1               | Produkt .....  | 37        |
| 4.2.2               | Cena (Price) .....                                   | 41        |
| 4.2.3               | Distribuce (Place).....                              | 41        |
| 4.2.4               | Propagace (Promotion) – Komunikační mix .....        | 43        |
| 4.2.5               | Lidé (People).....                                   | 44        |
| 4.2.6               | Procesy (Process) .....                              | 45        |
| 4.2.7               | Materiální prostředí (Physical evidence).....        | 45        |
| 4.3                 | Online marketing.....                                | 46        |
| 4.3.1               | SEO .....  | 46        |
| 4.3.2               | PPC.....   | 46        |
| 4.3.3               | Google Ads .....                                     | 46        |
| 4.3.4               | Sklik .....  | 50        |
| 4.3.5               | Meta a Instagram.....                                | 53        |
| 4.3.6               | E-mail marketing.....                                | 54        |
| 4.3.7               | Affiliate marketing .....                            | 54        |
| 4.3.8               | Blog .....   | 55        |
| 4.3.9               | Google Analytics.....                                | 55        |
| 4.4                 | Dotazníkové šetření.....                             | 55        |
| 4.4.1               | Vyhodnocení dotazníkového šetření .....              | 56        |
| <b>5</b>            | <b>Zhodnocení dotazníkového šetření.....</b>         | <b>71</b> |
| 5.1                 | Testování statistických hypotéz .....                | 71        |
| <b>6</b>            | <b>Závěr .....</b>                                   | <b>74</b> |
| <b>7</b>            | <b>Seznam použitých zdrojů .....</b>                 | <b>76</b> |
| 7.1                 | Literární zdroje.....                                | 76        |
| 7.2                 | Internetové zdroje.....                              | 79        |
| <b>8</b>            | <b>Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk .....</b> | <b>82</b> |
| 8.1                 | Seznam obrázků .....                                 | 82        |
| 8.2                 | Seznam tabulek .....                                 | 82        |
| 8.3                 | Seznam grafů .....                                   | 82        |
| 8.4                 | Seznam použitých zkratk .....                        | 83        |
| <b>Přílohy.....</b> |  | <b>84</b> |

# 1 Úvod

V posledních letech roste zájem o přírodní a bylinné produkty, protože lidé se stále více obávají možných negativních účinků syntetických a chemických látek na své zdraví. Bylinné produkty se k léčebným účelům používají již tisíce let a jsou hojně využívány i dnes. Obliba bylinných produktů je dána především jejich vnímanou bezpečností, účinností a nízkým výskytem vedlejších účinků. U mnoha bylinných produktů byly navíc prokázány různé pozitivní účinky na lidský organismus, například zlepšení imunitních funkcí, snížení zánětů a zlepšení kognitivních funkcí.

Serafin-byliny.cz je český internetový obchod, který nabízí řadu přírodních a ekologických produktů, především bylin, čajů, tinktur a kapslí vyrobených z vysoce kvalitních surovin pocházejících především z České republiky. Společnost byla založena s posláním poskytovat zákazníkům holistický přístup ke kráse a zdraví a podporovat používání přírodních a udržitelných složek, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Serafin nabízí celou řadu výrobků, včetně obličejových olejů, tělových mlék, balzámů bylinných čajů, kapslí a tinktur, které jsou určeny k výživě a obnově přirozené rovnováhy člověka. Společnost Serafin-byliny s.r.o. se silně zavázala k transparentnosti a etickým postupům a snaží se zákazníkům poskytovat bezpečné a účinné výrobky, které jsou luxusní a zároveň šetrné k životnímu prostředí.

Cílem této diplomové práce je zhodnotit rozšířený marketingový mix společnosti Serafin-byliny s.r.o. se zaměřením na její e-shop prodávající bylinné produkty. Součástí výzkumu bude kvantitativní studie, která zhodnotí marketingový mix a zjistí loajalitu stávajících zákazníků. Teoretická část se bude zabývat tématy jako marketing, rozšířený marketingový mix 7P a online marketing. V praktické části bude vytvořen online dotazník sestávající z 20 otázek, který bude distribuován mezi stávající zákazníky prostřednictvím sociálních sítí a e-mailů. Odpovědi budou statisticky zpracovány a na základě výsledků průzkumu budou navržena doporučení pro úpravu stávajícího marketingového mixu e-shopu.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem práce je zhodnocení rozšířeného marketingového mixu firmy Serafin-byliny s.r.o. Dílčími cíli budou kvantitativní výzkum zaměřený na hodnocení marketingového mixu e-shopu stávajícími zákazníky a zjištění loajality stávajících zákazníků. Na základě výsledků dotazníkového šetření budou navržena doporučení pro e-shop této firmy.

### **2.2 Metodika**

Tato diplomová práce má dvě části, přičemž první část je věnována teoretickému základu, který definuje základní pojmy, jako je marketing, rozšířený marketingový mix 7P a online marketing. Praktická část práce vychází ze stanovených cílů a jako základ využívá literární rešerši relevantních odborných zdrojů.

V praktické části je nejprve představena vybraná společnost a zhodnoceny její současné marketingové aktivity a komunikační nástroje prostřednictvím konzultací s marketingovým odborníkem ze společnosti Serafin-byliny s.r.o. V následující části jsou prezentována data z vlastního kvantitativního výzkumu v podobě online dotazníkového šetření, které bylo vytvořeno pomocí portálu Vypln.to a spuštěno od 1. března do 4. března 2023. Účastnilo se 100 respondentů, na které po vyplnění dotazníku čekal slevový kód 10 % na příští objednávku. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na stávající zákazníky e-shopu [www.serafin-byliny.cz](http://www.serafin-byliny.cz). Dotazník obsahoval 20 otázek týkající se marketingového mixu a zákaznických zkušeností s kvalitou služeb poskytovanou e-shopem. V dotazníku byly použity uzavřené otázky identifikační, výběrové, Likertova stupnice, sémantický diferenciál a jedna otevřená otázka. Pro zjištění loajality stávajících zákazníků byl dotazník doplněn otázkou na NPS (Net promoter score). Před vlastním spuštěním dotazníku byla provedena pilotáž na malém vzorku respondentů. Dotazník byl distribuován online ve formě vygenerovaného odkazu, který byl součástí e-mailu vyzívajícího stávající zákazníky, kteří jsou evidováni v databázi, k účasti v dotazníkovém šetření. Po nasbírání 100 relevantních odpovědí bylo dotazníkové šetření ukončeno. Kompletní znění všech otázek a možných odpovědí je uvedeno v Příloze č. 1. Po nasbírání všech odpovědí bylo provedeno vyhodnocení, zhodnocení a analýza dotazníkového šetření. V závěru praktické části práce jsou uvedeny návrhy a doporučení na zlepšení a úpravu prvků stávajícího marketingového mixu e-shopu firmy Serafin-byliny s.r.o.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Marketing

Marketing má dlouhou historii, která sahá až do starověku, ačkoli jeho rozmach nastal v 19. a 20. století. Ve starověkých civilizacích, jako byl Egypt a Mezopotámie, se marketing uskutečňoval především prostřednictvím mluvené řeči a reklamních sloganů. Vynález knihtisku v 17. století a zavedení reklamních sloupků v novinách o století později znamenaly v marketingu významný zlom. Marketing, jak ho známe dnes, je výsledkem průmyslové revoluce. Zpočátku byl marketing zaměřen na výrobu a měl především informační charakter, přičemž poptávka převyšovala nabídku. S rostoucí konkurencí došlo k posunu k marketingovému modelu orientovanému na prodej a k rozvoji reklamní komunikace. V tomto období se na utváření marketingu podílely významné podnikatelské osobnosti, jako byli Henry Ford a Thomas Baťa. Baťův slogan *"Náš zákazník, náš pán"* je dodnes oblíbenou inspirací. Od konce druhé světové války se marketing stále více orientuje na zákazníka a zaměřuje se na uspokojování jeho potřeb (Pavlečka, 2008).

Zákazník by měl být ústředním bodem každého marketingového rozhodnutí společnosti. To znamená, že marketingové aktivity by měly směřovat k předvídání, identifikaci, simulaci a uspokojování potřeb zákazníků při současném dosahování cílů organizace. Pokud je zákazník spokojen, vede to obvykle ke zvýšení prodeje a v konečném důsledku k vyšším ziskům společnosti. Zapojením do směny produktů a hodnot, která je podstatou marketingu, získávají jednotlivci a skupiny to, po čem touží (Zamazalová, 2010).

K marketingu lze přistupovat ze dvou různých úhlů pohledu: z pohledu společnosti a z pohledu managementu. Tyto perspektivy mají určité rozdíly. Z pohledu společnosti je marketing prostředkem k dosažení vyšší životní úrovně, zatímco společnost vnímá marketing jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají to, co požadují, tím, že vytvářejí, dodávají a vyměňují výrobky a služby s ostatními. K popisu marketingu se často používá termín "umění prodávat", což je však omezený a příliš zjednodušený pohled. Prodej je pouze jednou ze součástí širšího oboru marketingu (Kotler a Keller, 2013).

Schválená definice marketingu dle Americké marketingové asociace z roku 2017 uvádí, že zahrnuje činnosti, instituce a procesy spojené s vytvářením, sdělováním, poskytováním a výměnou nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek (AMA, 2017).

Nákupní chování spotřebitelů je ovlivněno několika významnými faktory, včetně sociálních faktorů, jako je rodina, přátelé a spolupracovníci. Zjednodušeně řečeno se jedná o osoby, s nimiž spotřebitel pravidelně a neformálně komunikuje (Hoyer a kol., 2018).

## **3.2 Marketingový mix**

Koncept marketingového mixu zavedl profesor Borden z Harvardovy univerzity v roce 1984. Bordenova myšlenka marketingového mixu byla ovlivněna článkem o marketingových nákladech, který napsal jeho kolega Culliton. V tomto článku Culliton popsal marketingového manažera jako "míchače ingrediencí", který kombinuje a upravuje různé složky tak, aby odpovídaly aktuálním okolnostem. Tento koncept vedl k vytvoření pojmu "marketingový mix" (Borden, 1984).

Pochopení významu marketingového mixu má zásadní význam pro vývoj jakékoli marketingové strategie. Mix se skládá ze čtyř prvků, které v angličtině začínají na písmeno "p", proto se někdy označuje jako 4P. Těmito čtyřmi prvky jsou produkt, cena, místo a propagace. Měly by být v souladu s marketingovými cíli společnosti a zároveň poskytovat zákazníkům co nejvýznamnější hodnotu (Kadeřábková, 2020).

Abychom uspokojili potřeby zákazníků a vytvořili si v jejich mysli jasnou představu o naší nabídce, využíváme soubor marketingových aktivit nazývaný marketingový mix. Tento mix se skládá ze čtyř hlavních složek, a to Product (produkt), Price (cena), Place (místo) a Promotion (propagace), které původně definoval McCarthy v roce 1960. Pro řešení jedinečných problémů spojených s marketingem služeb byly navíc v roce do mixu přidány další tři prvky, mezi které patří People (Lidé), Process (Proces) a Physical Evidence (Fyzické důkazy), o což se zasloužili autoři Booms a Bitner v roce 1982 (Van Vliet, 2011).

### **3.2.1 Produkt**

Definice produktu je zboží, které uspokojuje lidské potřeby. Bez výrobku nemají společnosti co nabídnout trhu. Služby, které společnost poskytuje, lze rovněž považovat za výrobek (Rogers, 1990).

Vlastnosti a služby spojené s produktem jsou důležitými faktory pro uspokojení zákazníků. Povaha a četnost těchto složek se liší v závislosti na typu výrobku (Cooper, Lane, 1999).

Výrobek není jen fyzický předmět, ale zahrnuje i další aspekty, jako je jeho design, kvalita, obal a další vlastnosti, které uspokojují materiální i nemateriální potřeby spotřebitele (Světlík, 2016). Produkt zahrnuje více než jen hmotné předměty; může se vztahovat i na služby, informace, koncepty, a dokonce i na zážitky, s nimiž lze obchodovat (Karlíček, 2013). Produkt lze popsat jako fyzický předmět, službu nebo koncept, který je určen k uspokojení lidské potřeby nebo přání (Světlík 2016).

Vývoj produktu je komplikovaný a úspěch není zaručen ani po jeho uvedení na trh. Pro vytvoření úspěšné marketingové strategie je nutné správné budování značky s reklamou, propagací a vzhledem obalu produktu. Budování značky výrobku vyžaduje značné investice a obal je mocným marketingovým nástrojem zahrnujícím koncepty značky, symbolu, ochranné známky a autorských práv (Rošický a kol., 2010).

### **3.2.2 Cena**

Cena se obvykle sděluje pomocí měny. Spotřebitelé nereagují pouze na cenu, kterou vidí, ale spíše na cenu, kterou porovnávají s referenčním bodem. Tento referenční bod může vycházet z cen, které spotřebitel zaplatil dříve, ze současných tržních cen nebo z předpokládaných budoucích cen. Pokud je cena vyšší než referenční cena, spotřebitelé ji vnímají jako ztrátu, zatímco cenu nižší, než referenční cena vnímají jako zisk (Tellis, 2000).

Jediným prvkem marketingového mixu, který firmám přináší příjmy, je cena, ale stanovit správnou cenu může být náročné. Obvykle vyšší ceny vedou k nižší poptávce a naopak, ale luxusní zboží může být výjimkou z tohoto pravidla. V případě luxusního zboží by příliš nízká cena v porovnání s konkurencí mohla způsobit, že výrobek bude působit méně exkluzivně, a tudíž méně žádaně. Tento jev je v ekonomii znám jako Veblenův efekt (Karlíček, 2018).

Cena výrobku by měla odpovídat jeho hodnotě, míře jeho potřebnosti a jeho jedinečnosti na trhu, jakož i jeho poptávce a užitečnosti. Dále je nezbytné zohlednit finanční možnosti spotřebitelů a stanovit cenu konkurenčně v rámci trhu (Foret, 2011).

### **3.2.3 Distribuce**

Účelem distribuce je zajistit, aby byl výrobek pro zákazníky snadno dostupný, bez jakéhokoli zpoždění nebo čekání, a umožnit jim tak okamžitý přístup k výrobku po jeho zakoupení (Grosová, 2002).

Distribuci lze rozdělit na dva typy: přímý a nepřímý prodej. Nepřímý prodej zahrnuje využití zprostředkovatelů k prodeji výrobků, což umožňuje prodej více výrobků najednou. Jednou z běžných forem zprostředkovatelů jsou velkoobchodní a maloobchodní subjekty. Velkoobchodní řetězce nakupují větší množství výrobků a následně je prodávají. Pokud je společnost schopna vyrábět více výrobků současně, nemusí prodávat prostřednictvím zprostředkovatelů. V takovém případě může společnost využít přímý prodej, což znamená, že veškerý zisk vytvořený z prodeje patří společnosti (Rogers, 1990).

Prodej zboží a služeb prostřednictvím internetu, ať už z vlastních webových stránek společnosti, nebo ze stránek třetí strany, se označuje jako e-tailing neboli elektronický maloobchod. Zákazníky, kteří by jinak neměli přístup k jejich výrobkům nebo službám, mohou společnosti oslovit prostřednictvím e-tailing, který je považován za důležitou součást marketingového mixu. Kromě toho může e-tailing poskytnout pohodlné a uživatelsky přívětivé nakupování (Frost, 2013).

Díky rychlému rozvoji elektronického obchodování vznikly e-shopy, online prodejny, které jsou spotřebitelům dostupné odkudkoli. Spotřebitelům nabízejí e-shopy pohodlí a široký výběr výrobků, obvykle za výhodné ceny. Distribuční kanál, který může oslovit spotřebitele na trzích, které by jinak nebylo možné obsloužit, poskytují e-shopy obchodníkům. V důsledku toho se e-shopy staly důležitým prvkem marketingového mixu (Mullins, 2012).

### **3.2.4 Propagace**

Cílem propagace je podniknout konkrétní kroky, které vyzdvihnou pozitivní aspekty výrobku a přesvědčí potenciální spotřebitele k jeho nákupu (Kotler, 2007).

Propagace je klíčovou součástí marketingového mixu a je pro spotřebitele velmi viditelná. Jejím účelem je zajistit, aby byl výrobek vnímán pozitivně, což vede k dlouhodobým a ziskovým vztahům se zákazníky. Je nezbytné, aby sdělení bylo jasné a snadno srozumitelné, protože jakákoli chyba v komunikaci může mít vážné a trvalé následky a může poškodit pověst společnosti (Foret, 2012).

Termín propagace vyjadřuje jednosměrný tok informací, v tomto případě by bylo vhodnější použít termín „komunikace“, protože předpokládá oboustrannou výměnu. Komunikace zahrnuje nejen poskytování informací zákazníkům, ale také získávání zpětné vazby od nich. Tato zpětná vazba zahrnuje naslouchání jednání, myšlenkám a názorům zákazníka a také zvažování, jak by mohl reagovat za jiných okolností. Zákazníci potřebují

mimo jiné vědět, kde mohou výrobek zakoupit, jaká je jeho cena a jaká je jeho existence, a k tomu slouží komunikace v rámci marketingového mixu (Kotler, 2012).

### **Product Placement**

Product placement je forma marketingu, při níž je značkový produkt nenásilným způsobem začleněn do reklamy, filmu, seriálu nebo počítačové hry, a to v souladu s tématem obsahu. Jedná se o předem dohodnutou a vzájemně výhodnou spolupráci. Cílem této formy propagace je vyvolat v divákovi touhu po vlastnictví výrobku. Zásadní je, aby byl produkt zobrazen v pozitivním světle, aby se s ním spotřebitelé mohli ztotožnit. Rozlišení mezi umístěním produktu a skrytou reklamou může být obtížnou otázkou, přičemž právní předpisy jednotlivých zemí se liší na základě jejich legislativy (Přikrylová, 2010).

### **Guerillová komunikace**

Netradiční komunikace, jejímž cílem je specifické zacílení a překvapení, se dosahuje pomocí předmětů v prostředí cílové skupiny, jako jsou sloupy, osvětlení, autobusové zastávky, lavičky a odpadkové koše a další každodenní venkovní předměty. Tyto předměty jsou využívány jako reklamní plocha, zajišťují rychlé zviditelnění propagované značky a využívají prvek překvapení na nečekaných místech. Tato technika sice přináší výhody, jako je oslovení nového publika, ale má i nevýhody, jako je možnost agrese vůči konkurenci a riziko nevkusu a možných právních důsledků při využívání veřejných prostranství (Přikrylová, 2010).

### **Word-of-mouth**

Základním aspektem ústní komunikace je sdílení informací mezi spotřebiteli, sousedy, přáteli, rodinnými příslušníky, kolegy a členy sdružení. Tyto zprávy týkající se výrobku nebo služby jsou předávány na osobní úrovni a šíří se především prostřednictvím osobního kontaktu (Kotler, 2007).

### **Buzz marketing**

Podstatou techniky buzz je vyvolání vzrušení kolem značky nebo produktu pomocí prvků, jako je humor, nadsázka, intriky nebo tabuizovaná témata. Tím se vytváří organická a široká konverzace nebo šum o produktu či službě. Cílem je vyvolat emocionální reakce,



kteřé vedou k touze po dalšícĥ informacícĥ. Tento netradiční přístup má za cíl vyvolat zájem a nadšení spotřebitelů (Přikrylová, 2010).

### **Influencer marketing**

Přestože platformy sociálních médií využívají především jednotlivci k sociální interakci a navazování kontaktů, staly se pro firmy důležitou součástí při vytváření působivé marketingové komunikace. Podle četných průzkumů slouží sociální média stále více jako zdroj informací, který má významný vliv na nákupní rozhodování spotřebitelů. V důsledku toho se mnoho společností snaží využívat sociální média nejen k přímému prodeji, ale také k vytváření povědomí o značce, které se časem promítne do zvýšeného počtu nákupů (Janouch, 2014).

### **Affiliate marketing**

Affiliate marketing označuje praxi, kdy Influenceři propagují produkty nebo služby prodejce nebo inzerenta třetí strany pomocí affiliate odkazu, za což dostávají provizi. Affiliate partner je odměňován za to, že pro prodejce nebo inzerenta dosáhne určitého výsledku, který má obvykle podobu prodeje. Některé programy partnerského marketingu však nabízejí odměnu za jiné činnosti, jako je generování potenciálních zákazníků, přilákání uživatelů na bezplatné vyzkoušení, přesměrování kliknutí na webové stránky nebo usnadnění stahování aplikací. Většina partnerských programů si za účast neúčtuje žádné poplatky, což eliminuje obavy z nákladných počátečních investic. S úspěšnou strategií affiliate marketingu se z vedlejšího podnikání může stát výnosný podnikatelský záměr na internetu, který přinese značný příjem (Hayes, 2022).

Připsání posledního kliknutí je běžnou praxí v mnoha partnerských programech, kdy je partnerovi, který obdrží poslední kliknutí před nákupem, přiznáno 100 % kreditu za prodej. To se však postupně mění s tím, jak se atribuční modely a reporting stávají sofistikovanějšími. Partnerům lze platit několika způsoby, včetně platby za prodej, platby za akci, platby za instalaci, platby za vedení a platby za kliknutí. Platba za prodej je typickým modelem výplaty u nabídek elektronického obchodu, zatímco platbu za akci lze uplatnit u řady různých nabídek, jako jsou registrace k odběru newsletteru, kliknutí, žádosti o kontakt a odeslání formuláře. Platba za instalaci odměňuje partnery za každou instalaci vygenerovanou z provozu jejich webových stránek a platba za vedení kompenzuje partnery za každou registraci. Platba za kliknutí je vzácný výplatní systém, kdy partneři získávají

provizi za každé kliknutí na jejich partnerský odkaz, obvykle používaný velkými obchodníky, jejichž cílem je budovat povědomí o značce (Hayes, 2022).

### **3.2.5 Lidé**

Lidský faktor hraje významnou roli při utváření výsledku vztahu mezi dodavatelem a zákazníky (Slouka, 2017). Marketing je tak efektivní, jak efektivní jsou jednotlivci, kteří se na něm podílejí, podobně jako sílu skupiny určuje její nejslabší člen (Kotler a Keller 2013). Poskytování služeb zahrnuje interakci se zákazníky v různé míře a kvalitu služeb ovlivňují jak zákazníci, tak zaměstnanci. Pro zajištění kvalitních služeb je zásadní motivovat a vzdělávat zaměstnance a také stanovit zásady chování k zákazníkům (Vašítková, 2014).

Role zaměstnanců je pro poskytování služeb společnosti zásadní. Jsou tváří společnosti, se kterou zákazníci přicházejí do styku. Vlastnosti zaměstnanců mohou společnost odlišit od konkurence, což vede k vyšším ziskům nebo lepším zkušenostem zákazníků. Nicméně jeden negativní zaměstnanec může všechny tyto výhody zmařit (Staňková, 2010).

### **3.2.6 Procesy**

Kvalita služeb se neustále zlepšuje prostřednictvím procesů řízených zaměstnanci. Tyto procesy jsou klíčové, protože zahrnují přímou interakci mezi zákazníkem a zaměstnancem. Procesy lze rozdělit do tří kategorií. První jsou hromadné služby, kde je osobní interakce nízká a lze ji nahradit automatizací. Druhou jsou služby na míru, které lze přizpůsobit požadavkům zákazníka. Poslední kategorií jsou profesionální služby, které zahrnují vysokou míru osobní interakce a vyžadují zaměstnance s vysokou úrovní kompetencí (Vašítková, 2014).

### **3.2.7 Materiální prostředí**

Vzhledem k nehmotné povaze služeb by společnosti, které je poskytují, měly věnovat pozornost svému materiálnímu prostředí. Prvotní pocity a dojmy, které zákazníci získají při vstupu do prostředí, jsou zásadní a mohou výrazně ovlivnit jejich celkový zážitek. Prostředí by proto mělo na zákazníka působit pozitivně, včetně exteriéru budovy, vybavení, interiéru, barev a celkové atmosféry, což jsou podněty, které zákazník vnímá a které v něm vyvolávají určitou náladu. Je důležité, aby prostory vyvolaly v zákazníkovi pozitivní reakci, která

povede ke zvýšení loajality a pozitivnímu ústnímu doporučení. Pokud zákazníci reagují negativně, je nepravděpodobné, že se vrátí, a mohou se o svou negativní zkušenost podělit s ostatními. Fyzické prostředí ovlivňuje také zaměstnance a jejich pracovní výkon. Kromě toho může být materiální prostředí pro firmy způsobem, jak se odlišit od konkurence a získat konkurenční výhodu (Vašítková, 2014).

### **3.3 Komunikační mix**

Marketingovou komunikaci lze definovat jako záměrné a řízené šíření informací s cílem ovlivnit cílovou skupinu a dosáhnout marketingových cílů. V dnešním světě se na marketingovou komunikaci spoléhají téměř všechny komerční i nekomerční subjekty. Podniky ji využívají k přesvědčování potenciálních zákazníků, aby si koupili jejich výrobky, zatímco vládní a neziskové organizace ji využívají k odrazování od společensky škodlivého chování, jako je kouření, nebo k podpoře společensky prospěšného chování, jako je přispívání do veřejné sbírky. Dokonce i politické strany ji používají k získávání hlasů během voleb (Karlíček a Král, 2011).

Marketingový komunikační mix je součástí širšího marketingového mixu. Zahrnuje různé formy komunikace, a to jak osobní, tak neosobní. Osobní prodej je typem osobní komunikace, zatímco neosobní komunikace zahrnuje formy, jako je reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations (PR) a online marketing (Přikrylová, 2019).

#### **3.3.1 Reklama**

Reklama pochází z latinského slova "reclamare", což znamená hlasitě a často křičet. Jejím hlavním účelem je ovlivnit prodej nebo nákup zboží či služeb. Termín komerční propagace se také používá zaměnitelně s pojmem reklama, který označuje placenou komunikaci určenou k informativnímu, ale především ekonomickému působení (Jurášková, 2012).

Reklama je forma komunikace, která může být poskytována prostřednictvím různých kanálů, online i offline, a je obvykle placena společnostmi, aby oslovila potenciální zákazníky během jejich každodenních aktivit. Navzdory své potenciální účinnosti má reklama své výhody i nevýhody. Může zákazníkům poskytnout potřebné informace a přesvědčit je ke koupi produktu, zároveň vytváří image společnosti a je relativně levná. Zákazníci jsou vystaveni značnému množství reklamy téměř všude, kam se dostanou, což

může způsobit její přetížení a její působení může být kontraproduktivní. Využití internetové reklamy a s ní spojených nástrojů bude dále zkoumáno v této práci (FEO, 2016).

Foret uvádí, že reklama slouží třem základním účelům. Za prvé, informační cíl má za cíl poskytnout podrobnosti o novém výrobku a jeho vlastnostech, aby se vyvolal zájem a poptávka. Za druhé, reklama může být přesvědčovací, neboť využívá konkurenční strategie, například srovnává inzerovaný výrobek s jinými, aby přesvědčila zákazníky ke koupi. Za třetí, může reklama působit jako připomínka zákazníkům tím, že udržuje známý výrobek nebo značku v jejich podvědomí, a tím zabraňuje poklesu prodeje (Foret, a kol., 2003).

Pro maximalizaci účinnosti reklamy je zásadní zvolit vhodné médium nebo kombinaci médií. K dispozici je pět základních možností: tisková média, rozhlas, televize, venkovní reklama a internetová reklama (Vysekalová, 2018).

Doba a trvání reklamní kampaně jsou ovlivněny rozpočtem na reklamu, který může být stanoven na základě předem definovaných cílů nebo určitého procenta z objemu prodeje či obrátu. Posledně jmenovaný přístup však nezohledňuje aktuální stav společnosti. V příznivé ekonomické situaci může podnik vyčlenit více prostředků na reklamu, i když to není nutné, zatímco v nepříznivé situaci nemusí investovat dostatečně. Alternativně lze konkurenční rozpočet stanovit vyčleněním dodatečných prostředků, které může společnost čerpat na financování reklamní kampaně (Boučková, 2003).

### **Masmédia**

Masmédia označují různé typy komunikačních kanálů, které mohou rychle šířit informace. V dnešním rychlém světě se informace šíří téměř okamžitě prostřednictvím různých hromadných sdělovacích prostředků. Tato média významně ovlivňují náš každodenní život a je náročné se jim zcela vyhnout. Proto je zásadní naučit se s nimi koexistovat a brát je jako kulturní závislost. Masová média lze replikovat ve velkém měřítku a dělí se do tří hlavních kategorií: tištěná média, elektronická média a další typy médií, jako jsou filmy a umělecké reprodukce. Tištěná média zahrnují noviny, časopisy, knihy, letáky, plakáty a další. Elektronická média zahrnují internet (webové stránky, sociální sítě), rozhlas, televizi, audio a další podobné kanály. A nakonec kategorie ostatní zahrnuje filmy, umělecké reprodukce a další formy médií (Jirák, 2015).

### 3.3.2 Podpora Prodeje

Podpora prodeje spočívá v poskytování okamžitých pobídek, které mají posílit hlavní výhody výrobku nebo služby a povzbudit zákazníky k nákupu. Na rozdíl od reklamy, která poskytuje důvody ke koupi výrobku nebo služby, podpora prodeje poskytuje důvody k okamžité koupi s cílem motivovat zákazníka k okamžitému nákupu (Kotler et al., 2007).

Nástroje podpory prodeje jsou rozdělovány podle Kotlera do kategorií podle jejich příjemců, které dělí na spotřebitele, maloobchodníky a firemní partnery. Spotřebitelské nástroje lze rozdělit na cenové a necenové. Cenové nástroje zahrnují vzorky, kupony, slevy, cenové balíčky, prémie, propagační dárky, odměny zákazníkům, soutěže, loterie a hry. Do necenových nástrojů lze zařadit rychlé dodání, zákaznický servis, garanci zboží. (Kotler, 2004).

Podpora prodeje zahrnuje různorodý soubor technik, jejichž cílem je zaujmout zákazníka, poskytnout mu potřebné informace, a nakonec ho přimět k nákupu. Tyto metody mohou zahrnovat předvádění výrobků v místě prodeje, ochutnávky potravin, různé soutěže a hry, vzorky výrobků, kupony, slevy a další (Vysekalová, 2007).

Na rozdíl od reklamy je podpora prodeje okamžitě kvantifikovatelnou formou komunikace, která může přimět zákazníky k rychlé reakci, přičemž výsledky pobídky na podporu prodeje jsou ihned viditelné (Karlíček, 2016).

Naopak výběr nesprávného nástroje podpory prodeje může mít dlouhodobě negativní důsledky pro image značky. Před zavedením podpory prodeje je proto nezbytné posoudit její dopad na celkový podnik. Další nevýhodou podpory prodeje je její krátkodobý dopad. Zákazníci mají tendenci nakupovat výrobky v období podpory prodeje a mohou se zdráhat nakupovat za běžnou cenu (Zamazalová, 2009).

### 3.3.3 Public relations

Dobře naplánované vztahy s veřejností, obecně známé jako PR, mohou pomoci zachovat dobrou pověst a image společnosti. Společnosti musí komunikovat jak se svým vnitřním, tak vnějším prostředím. Cílem interní komunikace je ovlivnit zaměstnance, podpořit pozitivní vztahy s firmou, sladit jejich cíle s cíli firmy a celkově podpořit pozitivní pohled na věc. Externí komunikace se zaměřuje na navazování pozitivních vztahů s různými subjekty vnějšího prostředí, včetně potenciálních zákazníků, dodavatelů, regulačních orgánů a společenských a kulturních organizací, a také s médii, jako je rozhlas a televize (Botan, 2010).

Vztahy s veřejností (PR) zahrnují celou řadu nástrojů, které lze použít k budování a řízení dobrého jména společnosti. Tyto nástroje lze shrnout do zkratky PENCILS. Písmeno "P" znamená publikace, které zahrnují tištěné materiály, jako jsou výroční zprávy, firemní časopisy a další marketingové materiály. "E" znamená eventy, které mohou zahrnovat sponzorování nebo organizování kulturních a sportovních akcí, které mohou zlepšit image společnosti. "N" představuje zprávy, včetně tiskových zpráv a konferenčních materiálů, které šíří pozitivní zprávy a informace o produktech a službách společnosti. Písmeno "C" označuje aktivity zapojení do komunity, které mohou prokázat závazek společnosti ke společenské odpovědnosti, jako je sponzorování místních akcí, podpora charitativních akcí a investice do místní infrastruktury. "I" označuje identifikační média, která mohou pomoci vytvořit a posílit firemní identitu společnosti, jako jsou firemní hlavičkový papír a uniformy. "L" označuje lobbistické aktivity, jejichž cílem je ovlivnit vládní politiku a zabránit negativním krokům nebo zprávám, které by mohly společnost poškodit. A konečně písmeno "S" představuje aktivity reagující na sociální média, které se zaměřují na budování společenské pověsti společnosti a propagaci jejího pozitivního přínosu pro společnost. Efektivní využívání těchto nástrojů může společností pomoci budovat a udržovat pevné vztahy se zainteresovanými stranami, včetně zákazníků, investorů, zaměstnanců a širší komunity (Kotler, 2004).

Aktivity v oblasti vztahů s veřejností (PR) mají své výhody i nevýhody. Nejvýznamnější výhodou je, že PR umožňuje společností efektivně oslovit a komunikovat s konkrétními zainteresovanými stranami, i když se tradičním metodám PR vyhýbají. PR může tyto skupiny účinně oslovit a poskytnout jim relevantní informace o činnostech společnosti a trendech v odvětví. V době krize je PR zásadní pro efektivní zvládnutí situace. Díky věcné povaze PR sdělení jsou důvěryhodná jak pro cílové skupiny, tak pro širokou veřejnost, což je cenná výhoda. PR sdělení mohou být také nákladově efektivnější než jiné formy komunikace. Nevýhodou PR je však to, že je obtížné smysluplně měřit jejich dopad a že je omezená kontrola nad obsahem předávaných sdělení (Pelsmacker a kol., 2009).

### **3.3.4 Osobní prodej**

Osobní prodej je velmi účinnou metodou komunikace se zákazníky. Dokáže totiž ovlivnit preference a chování zákazníků. Osobní prodej zahrnuje přímou interakci mezi prodejcem a stávajícími nebo potenciálními zákazníky s konečným cílem úspěšně prodat

výrobek nebo službu. Tato interakce může probíhat osobně nebo telefonicky, prostřednictvím rozhovoru (Foret a kol., 2005).

Existují tři typy osobního prodeje: prodej v terénu, telefonický prodej a prodej v interiéru. Prodej v terénu zahrnuje prodej i vyhledávání prodejců a probíhá mimo kancelář. Telefonický prodej je metoda oslovování potenciálních zákazníků, kteří byli identifikováni jako způsobilí. Prodej uvnitř kanceláře je naproti tomu zaměřen na podporu prodeje uvnitř kanceláře (Štůsek a kol., 2013).

Osobní prodej zahrnuje přímou osobní interakci s jedním nebo více potenciálními kupujícími, což umožňuje předat podrobné sdělení a získat zpětnou vazbu. To umožňuje prodejcům identifikovat potenciální zákazníky a vyvinout řešení na míru, která splňují jejich specifické potřeby. Osobní prodej však může být drahý a nemusí oslovit velké publikum, což jsou jeho hlavní nevýhody (Keller, 2007).

### **3.3.5 Přímý marketing**

Přímý marketing zahrnuje využití všech možných prostředků k usnadnění přímé komunikace mezi prodejcem a spotřebitelem. Jedním ze způsobů realizace přímého marketingu je taktické zasílání cílených e-mailů stávajícím nebo potenciálním zákazníkům. Tato metoda je nákladově efektivní a stala se pro společnosti oblíbenou volbou. Dalším přístupem přímého marketingu je telefonování zákazníkům, které společně umožňuje přímou komunikaci s nimi (Kotler a Keller, 2013).

Přímý marketing se od reklamy liší tím, že se zaměřuje na konkrétní segmenty trhu nebo jednotlivé zákazníky, což umožňuje cílenější a podrobnější přístup k uspokojování jejich potřeb. Cílem je spojit tyto cílené segmenty nebo jednotlivce a předat jim jednotné sdělení, které je dostatečně osobní, aby je oslovilo. Přímý marketing využívá tři hlavní nástroje – distribuci poštou nebo kurýrem, telefonickou komunikaci a online komunikaci. Poštovní nebo kurýrní distribuce obvykle zahrnuje katalogy nebo letáky, které nemusí mít konkrétního příjemce. Telefonická komunikace zahrnuje telemarketing a mobilní marketing. Online komunikace zahrnuje především personalizované e-maily nebo newslettery (Karlíček, 2016).

Pro úspěšnou kampaň přímého marketingu je nezbytné mít databázi současných a potenciálních zákazníků. Tato databáze by měla obsahovat různé kontaktní údaje, jako jsou telefonní čísla, e-maily a recenze výrobků, a také podrobnosti o jejich minulých nákupech, včetně místa a období nákupu a jejich průměrné útraty za nákup. Společnost by měla

shromážděné údaje analyzovat a vybrat vhodné segmenty zákazníků, kteří by byli značce věrní. To by společnosti umožnilo vytvářet účinné kampaně, které by byly přizpůsobeny potřebám a preferencím zákazníků (Kotler a kol., 2021).

### **3.4 Online marketing**

Internet se používá již delší dobu, ale jeho počátky sahají až do konce 90. let. Ačkoli reklama na internetu začala v roce 1994, někteří obchodníci si jejího potenciálu všimli až později. V té době však byl přístup k internetu omezený, což marketing na internetu ztěžovalo, ne-li znemožňovalo. Postupem času se situace změnila a společnosti začaly využívat webové stránky na World Wide Webu k prezentaci a propagaci svých výrobků (Janouch, 2014).

Internet je relativně novým komunikačním a informačním kanálem, který nabízí několik výhod, jako je celosvětová dostupnost, neustále rostoucí uživatelská základna, zapojení uživatelů, a především možnost přesného zacílení (Vašítková, 2014).

Je důležité rozlišovat mezi pojmy internetový marketing a online marketing, protože se často používají zaměnitelně. Internetový marketing zahrnuje všechny aktivity, které se odehrávají na internetu, zatímco online marketing zahrnuje všechny aktivity na internetu a také marketing prostřednictvím mobilních zařízení, jako jsou tablety a chytré telefony (Janouch, 2014).

Marketingová komunikace, stejně jako tradiční marketing, se snaží dosáhnout stanovených cílů pomocí různých nástrojů. Kromě tradičních nástrojů komunikačního mixu, jako je podpora prodeje a přímý marketing, se používají také online PR a internetová reklama, které se ukázaly jako velmi účinné při oslovování širšího okruhu potenciálních zákazníků. Společnosti mohou využívat další nástroje internetové reklamy, jako jsou mimo jiné reklamní kampaně, mikrostránky, virální marketing, buzz marketing a advergaming. Pro zvýšení účinku mohou společnosti využít také reklamu ve vyhledávacích (SEO, PPC atd.), online spotřebitelské soutěže nebo affiliate marketing (Přikrylová, 2019).

V lednu 2022 bylo v Česku 9,66 milionu uživatelů internetu, což představuje 90,0 % celkové populace země. Podle analýzy společnosti Kepios došlo mezi lety 2021 a 2022 k nárůstu o 120 tisíc uživatelů (+1,3 %). Na začátku roku 2022 nepoužívalo internet v Česku přibližně 1,07 milionu lidí, což představuje 10 % populace. Vliv COVID-19 na výzkum však mohl vést k podhodnocení skutečných počtů uživatelů internetu (Kemp, 2022).



### **3.4.1 SEO**

Zkratka SEO znamená optimalizaci pro vyhledávače a označuje techniky a postupy používané ke zvýšení viditelnosti webových stránek v organických výsledcích vyhledávání. Jinými slovy, SEO spočívá v provedení úprav webových stránek nebo jejich administrace s cílem zlepšit jejich naležitelnost vyhledávači, jako jsou Google nebo Bing v celosvětovém měřítku nebo Seznam.cz v České republice. Pro zajištění správného nastavení webových stránek jsou k dispozici SEO optimalizátory, které identifikují chyby na stránce (Binka, 2022).

Při porovnávání SEO a PPC se objevují dva významné rozdíly. Prvním je, že placené reklamy se zobrazují na začátku stránky, před organickými výpisy ovlivněnými SEO. Druhým je, že návštěvnost z organických zdrojů prostřednictvím SEO je zdarma, zatímco návštěvnost z PPC zahrnuje náklady za každé kliknutí. Optimální přístup často zahrnuje integraci a sladění strategií SEO a PPC (Miller, 2017).

### **3.4.2 PPC**

PPC, což je zkratka pro Pay Per Click, je účinnou formou online marketingu, protože nabízí dobrý poměr ceny a úspěchu díky přesnému zacílení na potenciální zákazníky. PPC reklama funguje tak, že když někdo zadá vyhledávací dotaz do vyhledávače, jako je Google, nebo Seznam, pomocí PPC systému Sklik, ve výsledcích vyhledávání se zobrazí jak organické výsledky, tak reklama související s hledaným výrazem. Inzerent platí pouze za prokliky, nikoli za zobrazení, což je významná výhoda. Celkově lze říci, že PPC je nákladově efektivní způsob, jak oslovit cílené zákazníky online (Procházka, 2012).

### **3.4.3 Google Ads**

Pouhé dva roky po spuštění dnes celosvětově nejoblíbenější webové stránky Google.com byla spuštěna služba Google Ads. Tato reklamní platforma byla představena v říjnu 2000 jako Google Adwords, ale po určitém rebrandingu v roce 2018 byla přejmenována na Google Ads (Perricone, 2022).

Placená reklamní platforma Google Ads patří do marketingového kanálu označovaného jako PPC (pay-per-click), kde inzerent platí za kliknutí nebo zobrazení (CPM) reklamy. Google Ads je ideální metoda, jak přilákat do podniku vhodnou návštěvnost neboli zákazníky, kteří mají zájem o produkty a služby. Pomocí Google Ads lze zlepšit návštěvnost svých webových stránek, přijímat více telefonních hovorů a zvýšit počet návštěv

v prodejnách. Vytvořením a sdílením dobře načasovaných reklam pro cílovou skupinu prostřednictvím mobilních zařízení i počítačů se firma zobrazí na stránce s výsledky vyhledávání (SERP) vyhledávače Google nebo Map Google. Cílová skupina je oslovena v době, kdy je pro ni vhodné, aby se s vaší reklamou setkala (Perricone, 2022).

Google Ads fungují na základě aukčního modelu, kdy si inzerent zvolí maximální částku, kterou je ochoten zaplatit za kliknutí na svou reklamu. Umístění reklamy je lepší při vyšších nabídkách. Existují tři možnosti nabízení, a to CPC, CPM nebo CPE.

- CPC neboli cena za kliknutí označuje platbu za každé kliknutí na inzerát.
- CPM neboli cost per mille, označuje platbu za tisíc zobrazení reklamy, což znamená, že se reklama zobrazí tisícovce lidí.
- CPE neboli cost per engagement, označuje platbu, když někdo provede předem stanovenou akci s reklamou (Perricone, 2022).

Pro zahájení placené kampaň v Google Ads, je potřeba si nejprve vybrat jednu ze sedmi kategorií kampaní: vyhledávání, zobrazení, video, nakupování, aplikace, smart nebo výkonnostní max.

1. Reklamy ve vyhledávání jsou textové reklamy, které se zobrazují vedle výsledků vyhledávání na stránce s výsledky vyhledávání Google.
2. Zobrazovací reklamy, které jsou většinou založené na obrázcích, se zobrazují na webových stránkách v rámci sítě Google Display Network.
3. Videoreklamy jsou krátké, obvykle v délce 6 až 15 sekund, a zobrazují se na YouTube.
4. Nákupní kampaně se zobrazují jak ve výsledcích vyhledávání, tak na kartě Nákupy Google.
5. Kampaně aplikací využívají informace z aplikace k přizpůsobení reklam na různých webových stránkách.
6. Chytré kampaně umožňují společnosti Google určit nejlepší strategie cílení, aby maximalizovala reklamní rozpočet.
7. Performance Max je nový typ kampaně, který inzerentům umožňuje přístup k veškerému inventáři Google Ads prostřednictvím jediné kampaně (Perricone, 2022).

#### **3.4.4 Sklik**

Sklik je reklamní platforma, kterou vlastní společnost Seznam. Patří do kategorie PPC (pay-per-click), což znamená, že inzerent obvykle platí za každé kliknutí na reklamu, i když jsou k dispozici i jiné možnosti platby, například za zobrazení. Reklamy Sklik se mohou zobrazovat jak ve vyhledávací, tak v obsahové síti. Vyhledávací síť cílí na uživatele, kteří aktivně něco hledají ve vyhledávači Seznam.cz nebo v některém z partnerských vyhledávačů. Obsahová síť umožňuje zobrazovat textovou nebo grafickou reklamu na několika tisících českých internetových stránkách. Umožňuje oslovit potenciální zákazníky buď na základě cílové skupiny, nebo tematické relevance obsahu reklamy k prohlížené stránce. Sklik je srovnatelný s Google Ads, ale jeho výhodou je jednodušší nastavení a kvalitnější obsahová síť. Může však mít menší dosah pro reklamu ve vyhledávačích, a to především proto, že vyhledávač Seznam používá méně lidí než Google, přičemž Google má tříčtvrtinový podíl na trhu a Seznam čtvrtinový (MarketingPPC, 2023).

#### **3.4.5 Meta a Instagram**

Mark Zuckerberg a Eduardo Saverin, oba studenti počítačového programování, vytvořili Facebook. Byl spuštěn 4. února 2004 pod doménou thefacebook.com a zpočátku jej mohli používat pouze studenti Harvardovy univerzity. Postupně se však rozšířil i na další univerzity, a nakonec byly schváleny i zahraniční univerzity. Masarykova univerzita byla jednou z prvních univerzit v České republice, které byl Facebook schválen. Dne 11. srpna 2006 byla platforma zpřístupněna všem starším 13 let. Od září 2006 do září 2007 vzrostla popularita domény www.facebook.com z 60. na 7. místo nejnavštěvovanějších webových stránek na světě. V roce 2008 byl Facebook lokalizován do češtiny a nyní je dostupný ve více než 84 jazycích (Kohout, 2016).

Meta, dříve známá jako mateřská společnost Facebooku, měla na konci posledního čtvrtletí roku 2021 celkem 3,59 miliardy uživatelů svého hlavního produktu. Meta vlastní i další produkty, jako je Instagram, Facebook Messenger, WhatsApp a Oculus, což je divize společnosti Meta zabývající se výrobou náhlavních souprav pro virtuální realitu. Tržby společnosti Meta vzrostly z přibližně 86 miliard amerických dolarů v předchozím fiskálním roce na 117 miliard amerických dolarů v roce 2021 (Statista, 2023).

Ve čtvrtém čtvrtletí roku 2022 měl Facebook přibližně 2,96 miliardy aktivních uživatelů měsíčně, což z něj činí celosvětově nejpoužívanější sociální síť. Překonání hranice dvou miliard aktivních uživatelů trvalo Facebooku něco málo přes 13 let, přičemž tohoto milníku dosáhl ve druhém čtvrtletí roku 2017. Pro srovnání, Instagramu, který vlastní společnost Meta, to trvalo 11,2 roku, zatímco YouTube společnosti Google trvalo něco málo přes 14 let, než dosáhl stejného úspěchu. V lednu 2022 měla největší základnu uživatelů na Facebooku Indie s téměř 330 miliony uživatelů, následovaná Spojenými státy s přibližně 179 miliony uživatelů. Platforma se těší značné oblibě také v Brazílii a Indonésii (Statista, 2023).

Podle reklamních zdrojů společnosti Meta měl Facebook na začátku roku 2022 v Česku 4,85 milionu uživatelů. Společnost Meta však nedávno změnila způsob vykazování údajů o dosahu publika, včetně revize základních údajů o publiku Facebooku, takže údaje nejsou přímo srovnatelné s předchozími zprávami. Revidované údaje o sledovanosti ukazují, že reklamní dosah Facebooku v Česku na začátku roku 2022 činil 45,2 % celkové populace. Facebook je však omezen na uživatele starší 13 let, takže je důležité si uvědomit, že v roce 2022 používalo Facebook 52,3 % oprávněného publika v Česku. Reklamní dosah Facebooku v Česku také odpovídal 50,2 % místní internetové uživatelské základny v lednu 2022. Navíc 53,1 % reklamního publika Facebooku v Česku na začátku roku 2022 tvořily ženy, zatímco 46,9 % muži (Kemp, 2022).

Instagram původně vznikl z aplikace Burbn, kterou v roce 2009 vytvořil Kevin Systrom a v níž mohli uživatelé sdílet fotografie zaměřené na whisky a bourbon. Dne 6. října 2010 byl Instagram oficiálně spuštěn a hned první den získal 25 000 uživatelů. Během týdne si jej stáhlo více než 100 000 uživatelů a v polovině prosince měl již 1 milion uživatelů. V současnosti má celosvětově miliardu aktivních uživatelů. Obliba Instagramu nadále dynamicky roste, denně na něm tráví čas více než půl miliardy lidí, z nichž každý zde stráví v průměru více než 50 minut. Nyní se stal druhou nejpoužívanější sítí denně a šestou nejoblíbenější sítí na světě. Vladan Crha, ředitel společnosti AMI Digital, popsal úspěch Instagramu a vysvětlil, že se jedná o druhou největší sociální síť v České republice po Facebooku, který v posledních letech ztrácí uživatele i aktivitu (Kavková, 2020).

V roce 2011 společnost Twitter vyjádřila přání získat Instagram, ale nepodařilo se jí to. V dubnu 2012 byl Instagram spuštěn pro systém Android a hned první den si jej stáhl více než 1 milion uživatelů. V té době měl Instagram jen na platformě společnosti Apple již více než 27 milionů uživatelů. Během téhož měsíce nabídl Mark Zuckerberg Kevinu

Systromovi, zakladateli Instagramu, 1 miliardu dolarů s podmínkou, že Instagram bude integrován do Facebooku a zároveň bude nadále spravován samostatně (Kavková, 2020).

V lednu 2022 byl Instagram čtvrtou nejpoužívanější platformou sociálních médií na světě, pokud jde o počet uživatelů. Na druhém místě se umístil YouTube a na třetím WhatsApp, zatímco nejoblíbenější byl nadále Facebook s téměř třemi miliardami aktivních uživatelů měsíčně po celém světě. Největší počet uživatelů Instagramu měla Indie s více než 230 miliony uživatelů, zatímco Spojené státy měly druhé největší publikum Instagramu s téměř 160 miliony lidí, kteří používali aplikaci pro sdílení fotografií a videí (Statista, 2023).

Podle údajů poskytnutých reklamními nástroji společnosti Meta měl Instagram na začátku roku 2022 v České republice 3,60 milionu uživatelů. Z toho vyplývá, že reklama Instagramu dokázala v té době zasáhnout 33,5 % celkové populace Česka. Je však třeba poznamenat, že Instagram povoluje reklamu pouze uživatelům starším 13 let a že v roce 2022 používalo Instagram 38,8 % způsobilého publika v Česku. Kromě toho reklamní dosah Instagramu v Česku na začátku roku 2022 odpovídal 37,3 % místní internetové uživatelské základny bez ohledu na věk. Z hlediska pohlaví tvořily 51,4 % reklamního publika Instagramu v Česku ženy, zatímco 48,6 % muži (Kemp, 2022).

### **Komunikační proces**

Komunikační proces zahrnuje doručení určité zprávy od odesílatele k příjemci. Probíhá mezi různými stranami, jako jsou prodávající a kupující, podniky a jejich zákazníci a podniky a další subjekty, jako jsou zaměstnanci, dodavatelé, spolupracovníci, média, veřejná správa, investoři, akcionáři, neziskové organizace a další. Základní model komunikace se skládá z osmi prvků: odesílatel, kódování, média, dekódování, příjemce, šum, odpověď, zpětná vazba (Přikrylová, 2010).

#### **3.4.6 E-mail marketing**

E-mailový marketing je cennou metodou digitálního marketingu, která slouží k mnoha účelům, včetně nejen podpory prodeje, ale také upevňování trvalých vztahů se zákazníky. Zahrnuje opakované zasílání zpráv souvisejících s podnikáním za účelem propagace podniku. Pro dosažení žádoucích výsledků je nezbytné mít k dispozici databázi obsahující informace o uživatelích, jako jsou jejich jména, adresy, telefonní čísla apod. (Janouch, 2010).

Zasílání e-mailů v České republice se řídí právními předpisy stanovenými zákonem č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů a zákonem č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti. Pro dodržení těchto zákonů je nutné splnit určité podmínky, mezi které patří získání souhlasu příjemce se zasíláním e-mailů, jasné označení, že e-mail obsahuje komerční obsah, možnost odhlášení a jasná identifikace odesílatele. Nedodržení těchto kritérií může vést k tomu, že e-mail bude klasifikován jako spam, čímž se sníží jeho účinnost (Mikulášková, 2015).

Pravidelné zasílání e-mailů pomáhá společnosti udržet si povědomí o svých zákaznících a mnozí zákazníci díky tomu nakupují opakovaně. Zasílání e-mailů zahrnuje více než jen zasílání newsletterů, propagačních akcí a slev; zahrnuje také odpovídání na dotazy, řešení stížností zákazníků a poskytování poradenství (Karlíček a Král, 2011).

Cílem e-mailingu je dosáhnout konverze, což znamená přesvědčit příjemce, aby provedl určitou akci, jako je nákup, vyplnění dotazníku, zhlédnutí videa nebo přečtení článku. E-mailový marketing je nákladově efektivní, jednoduše měřitelný, cílený a umožňuje personalizovanou komunikaci se zákazníky. Je však nezbytné nezahlcovat zákazníky příliš velkým množstvím zpráv a zajistit správné fungování technických aspektů doručování e-mailů, aby se zpráva dostala ke správnému publiku, a tím se maximalizovala čtenost (Janouch, 2010).

### **3.4.7 Blog**

Existuje mnoho důvodů, proč lze blog založit pro osobní použití, zatímco pro firemní blogování existuje jen několik pádných důvodů. Účel blogování pro podnikání, projekty nebo jakoukoli jinou činnost generující příjmy je jednoduchý – zvýšit viditelnost webových stránek a získat vyšší pozice v SERP Google. Podniky spoléhají na to, že spotřebitelé budou nadále kupovat jejich výrobky a služby. Nové podniky spoléhají na blogování, aby oslovily potenciální spotřebitele a upoutaly jejich pozornost. Bez blogování zůstává webová stránka neviditelná, ale provozování blogu ji činí vyhledatelnou a konkurenceschopnou. Příslušné publikum lze propojit prostřednictvím hlavního účelu blogu. Kromě toho lze zvýšit návštěvnost a nasměrovat na web kvalitní potenciální zákazníci. Čím vyšší je četnost a kvalita příspěvků na blogu, tím větší je pravděpodobnost, že cílová skupina webové stránky objeví a navštíví. To naznačuje, že blog je cenným nástrojem pro generování leadů. Pokud je v obsahu obsažena skvělá výzva k akci (CTA), lze návštěvnost webu přeměnit na kvalitní leady. Pomocí blogu je také možné budovat autoritu v dané problematice

a vytvářet značku. Využití znalostí z oboru pro tvorbu informativních a poutavých příspěvků buduje důvěru publika. Firma působí díky skvělým blogům důvěryhodněji, což je důležité zejména v případě, že je značka ještě mladá a relativně neznámá. Online přítomnost i autorita v rámci niky jsou tím zajištěny (Minaev, 2022).

#### **3.4.8 Google Analytics**

Ke sledování výkonu webových stránek a shromažďování informací o návštěvnicích se používá služba Google Analytics, která poskytuje statistiky a základní analytické nástroje pro optimalizaci pro vyhledávače (SEO) a marketingové účely. Služba je součástí marketingové platformy Google a je k dispozici zdarma pro každého, kdo má účet Google. Pomocí služby Google Analytics se sleduje výkonnost webových stránek a shromažďují se poznatky o návštěvnicích. Lze určit hlavní zdroje návštěvnosti uživatelů, posoudit úspěšnost marketingových aktivit a kampaní a sledovat plnění cílů, jako jsou nákupy a přidávání produktů do košíků. Lze také zjistit vzorce a trendy v zapojení uživatelů a získat informace o návštěvnicích, například demografické údaje. Pomocí nástroje Google Analytics získávají a analyzují malé a střední maloobchodní weby různé analýzy chování zákazníků, které lze využít ke zlepšení marketingových kampaní, zvýšení návštěvnosti webu a lepšímu udržení návštěvníků (Wesley, 2021).

### **3.5 Marketingový výzkum**

Karlíček uvádí, že marketingový výzkum je klíčovou činností, která zahrnuje získávání informací, analýzu a systematické vyhodnocování získaných údajů. Tato funkce pomáhá propojit spotřebitele se strategií podniku a může odhalit slabé nebo naopak silné stránky podniku (Karlíček, 2018).

Marketingový výzkum má specifickou posloupnost, která zahrnuje několik kroků. Mezi tyto kroky marketingového výzkumu patří:

1. Definování cílů výzkumu, které zahrnuje určení důvodu zkoumání trhu a toho, co je třeba zjistit. Tento krok rovněž zahrnuje specifikaci aktuálního problému.
2. Provedení orientační analýzy, která zahrnuje sběr sekundárních údajů z účetnictví, dostupných databází, knih a internetu.

3. Vytvoření dotazníku, což je ucelený soubor otázek předložených respondentovi. Dotazník je nejčastěji používaným nástrojem a otázky musí být přesné, jednoduše vyhodnotitelné a bez chyb. Optimální rozsah otázek je 10-20 a formulace otázky může být otevřená nebo uzavřená.
4. Sběr dat prováděním rozhovorů prostřednictvím internetu, telefonu nebo osobně.
5. Úprava a analýza dat, která zahrnuje třídění shromážděných údajů, vyřazení neúplných údajů a čištění údajů z neplatných dotazníků. Shromážděné informace se pak kvalitativně nebo kvantitativně vyhodnocují.
6. Prezentace výsledků, která zahrnuje převedení shromážděných údajů do tabulek, grafů a interpretaci výsledků klientovi. Získané odpovědi by měly odpovídat původním cílům stanoveným v prvním kroku (Souček, 2019).

### **3.5.1 Kvantitativní výzkum**

Účelem kvantitativního výzkumu je shromáždit údaje od významného počtu respondentů, který je statisticky reprezentativní pro celou populaci. Tento typ výzkumu obvykle zahrnuje stovky až tisíce účastníků a jeho cílem je po analýze shromážděných dat odpovědět na otázky typu "Kolik?" (Karlíček, 2018).

Cíle výzkumu by měly být přiměřené co do množství i kvality. Podobně jako při definování problému existuje riziko, že úzce vymezenými cíli se vynechá zásadní alternativa nebo že širokým zacílením vzniknou zbytečné náklady. Při definování problému je důležitá identifikace co největšího počtu faktorů, které ovlivňují danou problematiku. Počet faktorů je omezen stanovením účelu a identifikace zásadního faktoru (faktorů), který bude určovat budoucí kroky, je cílem tohoto procesu (Kozel, 2011).

Machková uvádí, že dotazníky jsou hlavním nástrojem výzkumu, protože umožňují výzkumníkovi oslovit velký počet respondentů. Jako metodu sběru dat lze použít také rozhovory, ať už vedené osobně, telefonicky nebo prostřednictvím internetu. Cílem výzkumu je zjistit společné charakteristiky respondentů, jako jsou jejich názory, majetkové poměry a zvyky (Machková, 2006).



### **3.5.2 Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum zahrnuje vedení individuálních rozhovorů s respondenty. Výzkumník má volnost klást jakékoli relevantní otázky a respondent se cítí dostatečně pohodlně na to, aby poskytl upřímné odpovědi. Tato metoda je vhodná pro získání prvotní zpětné vazby k novým produktům nebo službám. Nevýhodou této metody však je, že získané odpovědi jsou specifické pro každého jednotlivce, což ztěžuje zobecnění na širší populaci. K hlubšímu pochopení myšlenkového procesu respondenta mohou výzkumníci použít různé techniky, jako jsou slovní asociace, projektivní techniky, vizualizace, personifikace značky a řetězové otázky (Kotler, 2013).

Pokud má společnost vlastní oddělení marketingového výzkumu, může těžit z využití vlastních zaměstnanců, zdrojů a odborných znalostí. To přináší výhodu hlubokého porozumění společnosti, jejím produktům a celkové marketingové strategii. Navíc to vede k úspoře nákladů na realizaci projektů. Je však třeba poznamenat, že vlastní oddělení průzkumu trhu mají obvykle pouze větší společnosti (Kozel, 2011).

### **3.5.3 Primární a sekundární data**

Primárními daty se rozumí údaje, které jsou shromážděny poprvé a nebyly dosud zveřejněny. Tento typ dat je jedinečný, a pokud jsou sekundární data nedostatečná nebo nespolehlivá, je pro marketéry nezbytné investovat značné prostředky do provedení primárního výzkumu, a to i za cenu vysokých nákladů (Karlíček, 2018).

Sekundární údaje se týkají informací, které již byly zveřejněny a jsou přístupné veřejnosti. Tyto údaje byly shromážděny z různých důvodů, například ze statistik, archivů, daňových úřadů, externích databází, článků, recenzí a blogů, které nesouvisejí s aktuálně prováděným výzkumem. Využitím těchto údajů mohou marketéři stanovit firemní cíle a snížit množství času a peněz potřebných na primární výzkum (Karlíček, 2018).

### **3.5.4 Výběr reprezentativního vzorku**

Používány jsou dvě metody výběru vzorků: náhodný výběr a kvótní výběr. Při náhodném výběru jsou jedinci vybíráni z populace náhodně. To lze provést prostřednictvím telefonického nebo osobního dotazování. Pro zlepšení kvality náhodného vzorku výzkumníci kontrolují, zda je populace zastoupena. Kvótní výběr zahrnuje stanovení specifických charakteristik, jako je věk, pohlaví či zájmy a vyhledání respondentů, kteří

těmto charakteristikám odpovídají. Kvótní výběr lze použít na vzorek vytvořený náhodným výběrem, aby se urychlil sběr dat (Simar, 2023).

### **3.5.5 CAWI**

Metoda sběru dat prostřednictvím webového dotazníku. Zahrnuje vytvoření interaktivního online dotazníku, na který respondenti odpovídají pomocí klávesnice a myši. Umožňuje různé interakce a je vizuálně atraktivní pomocí grafiky a multimédií. Tato metoda kombinuje výhody kvalitativního a kvantitativního výzkumu a odpovědi jsou zaznamenávány elektronicky pro rychlé zpracování. Respondenti jsou získáváni prostřednictvím reklamních bannerů, vyskakovacích oken nebo cílených e-mailů (Mediaguru, 2023).

### **3.5.6 Design el. dotazníku**

Vzhled dotazníku je klíčový, protože vytváří první dojem na respondenta. Patří sem aspekty, jako je rozvržení, barevné schéma, velikost písma a grafika. Kromě toho by měl být dotazník uživatelsky přívětivý, s jednoduchými a vizuálně přitažlivými možnostmi odpovědi a otázkami. Výzkumy ukazují, že dobře navržený dotazník vede k vyšší míře odpovědi (Reichel, 2009).

### **3.5.7 Analýza dat**

Před zpracováním a analýzou dat je důležité ověřit jejich variabilitu a spolehlivost, stejně jako jejich validitu. Pro kvalitní výsledky marketingového výzkumu je důležitá jak spolehlivost, tak validita. Data by měla být také zkontrolována a v případě potřeby upravena a měla by být posouzena jejich čitelnost i logická správnost. Kontrola logiky pomáhá zajistit, že sběr dat byl proveden správně a že respondenti odpovídali na otázky pravdivě (Kozel, 2006).

Další část výzkumu zahrnuje klasifikaci dat, která je nezbytná pro analýzu vzájemných vztahů mezi třídami a kategoriemi při analýze odpovědí. Rozsah klasifikace by měl být zvolen na základě zamýšlených odhalení výzkumu a následných analýz. Důležité je také zajistit, aby intervaly mezi třídami měly stejnou délku, aby nedocházelo k upřednostňování určitých tříd (Kozel, 2006).

V moderní době se technické zpracování dat do značné míry opírá o výpočetní techniku. Běžně se používá specializovaný statistický software a obecný software, jako jsou

tabulkové procesory a textové editory. Před použitím statistického softwaru je doporučeno vytvořit datovou matici. Pro přesné provedení statistické analýzy je třeba data rozdělit do nominálních, ordinálních a kardinálních kategorií. Poté by měly být analyzovány jednotlivé otázky před provedením podrobnějšího zkoumání více proměnných. Tato hlubší analýza by měla zohlednit četnost, úroveň, variabilitu, rozdělení a vztahy mezi proměnnými. (Kozel, 2006)

### **3.6 Legislativa propagace bylinných produktů**

Omezení propagace bylinných produktů spadá pod nařízení Evropského parlamentu a rady č. 1924/2006 o údajích týkajících se potravin z hlediska jejich nutriční hodnoty a vlivu na zdraví. Toto nařízení vyžaduje, aby tvrzení byla založena na vědeckých důkazech a schválena Evropskou komisí. Používat lze pouze schválená zdravotní tvrzení a seznam schválených a zamítnutých tvrzení lze nalézt v registru EU pro výživová a zdravotní tvrzení. Znění tvrzení lze upravit, ale jejich význam musí zůstat stejný. Pod toto nařízení spadá i tzv. on hold seznam, který se týká hlavně rostlin a jejich vztahu ke zdraví. (SZÚ, 2023)

## **4 Vlastní práce**

Praktická část této práce se zaměřuje na použití rozšířeného marketingového mixu pro společnost Serafin-byliny s.r.o. Dále jsou popsány použité nástroje komunikačního mixu a online marketingu, včetně reklamních platforem. Pro posouzení marketingového mixu e-shopu u stávajících zákazníků byl proveden marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření, které obsahovalo 20 otázek. Dotazník byl vytvořen na webové stránce [www.vypln.to](http://www.vypln.to) a následně rozeslán e-mailem často interagujícím stávajícím zákazníkům Serafinu, který obsahoval vygenerovaný odkaz. Cílem vyhodnocení dotazníkového šetření je zjistit, jak stávající zákazníci hodnotí marketingový mix e-shopu a jak jsou loajální. Na základě výsledků dotazníkového šetření jsou v závěru navržena doporučení pro e-shop této firmy.

### **4.1 Představení společnosti Serafin-byliny s.r.o.**

Původem česká společnost se stará o zdraví již od roku 2004 a od té doby se společnost začala postupně rozšiřovat, obchodní název Serafin-byliny s.r.o. byl přijat 23. března v roce 2009. Předmět podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 a 3 živnostenského zákona, dále pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor, prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin. Firma má jediného jednatele se 100 % podílem Petra Gasparika. Základní kapitál firmy činí 200 000 Kč. Sídlo společnosti je v ulici Trocnovská 1984, Sokolov. IČO společnosti je 28057279.

Česká společnost Serafin-byliny s.r.o. byla založena jako ukázková rodinná firma kdy Aneta Benediktová a Leoš Sitta pomáhali a šířili jméno Serafinu. Petr Gasparik vyrůstal s budoucím Serafinem od dětství a další pomocné ruce se připojily, když rodinné síly nestačily. Nyní je Serafin tvořen týmem více než 30 odborníků, kteří se řídí kořený a zásadami společnosti a reagují na potřeby klientů a partnerů. Hlavním posláním Serafinu je pečovat o zdraví přírodní cestou, přičemž vychází z poznatků přírodní medicíny a tradiční čínské medicíny a neustále se učí a hledá nové cesty a zpětnou vazbu. Nabízí prostředky nejstaršího lékaře na světě, přírody.

## 4.2 Marketingový mix Serafin-byliny s.r.o.

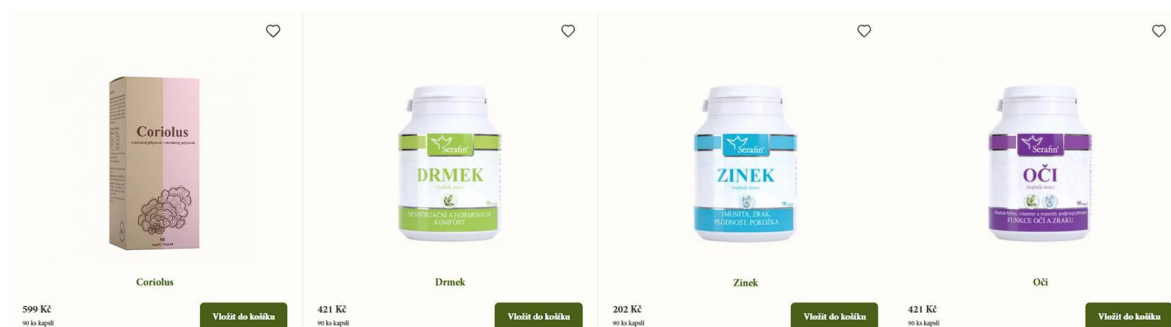
### 4.2.1 Produkt

Produktové portfolio Serafinu se skládá z mnoha kategorií, mezi ně patří čaje, tinktury, kapsle, sirupy, masti, mýdla, oleje i káva.

#### 1. Přírodní kapsle

Jednou z nejkonzentrovanejších forem užití bylin a hub jsou přírodní kapsle, ve kterých jsou tyto látky přítomny v podobě extraktu, který se snadno vstřebává. Kapsle, které Serafin nabízí, jsou vyrobeny z celulózy, což je vhodné i pro vegetariány. Pokud je preferován jiný způsob užití, prášek z kapsle lze vysypat do malého množství vody a vypít, což může být vhodnější než polykání kapslí. Kategorie obsahuje 32 produktů a dělí se na kapsle bylinné, houby, minerály a vitamíny.

Obrázek 1: Přírodní kapsle



Zdroj: [Serafinbyliny.cz](http://Serafinbyliny.cz)

#### 2. Bylinné čaje

Byliny jsou kombinovány podle ověřených receptů tak, aby se jejich účinky vzájemně doplňovaly a podporovaly. Čaje se dále dělí na dětské, sypané, speciální, porcované, jednodruhové. Kategorie obsahuje 232 produktů.

Obrázek 2: Bylinné čaje

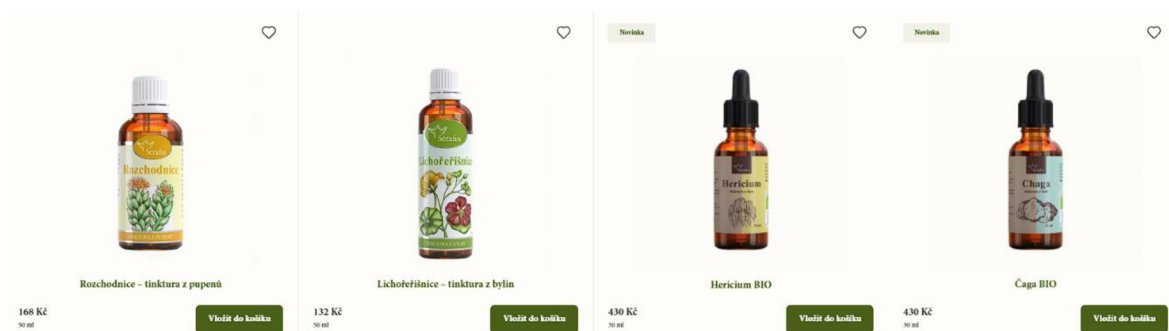


Zdroj: [Serafinbyliny.cz](http://Serafinbyliny.cz)

### 3. Přírodní Tinkтуры

Od pradávna bylo bohatství přírodních léčivých látek uchováváno prostřednictvím macerace v alkoholu lidmi. Kategorie obsahuje 99 produktů a dále se dělí na pupenové směsi, tinktury z pupenů, bylin a speciálních tinktur z hub.

Obrázek 3: Přírodní tinktury

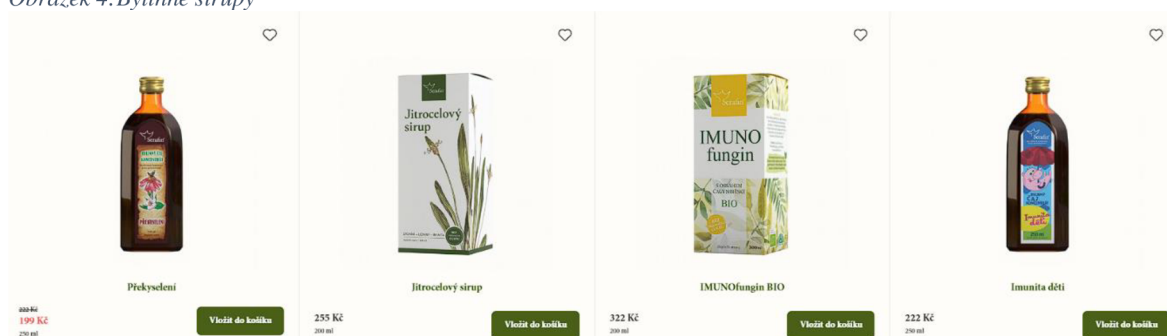


Zdroj: [Serafinbyliny.cz](http://Serafinbyliny.cz)

### 4. Bylinné sirupy

Bylinné sirupy jsou naplněny pouze léčivými bylinami a neobsahují žádný cukr, tím získávají na své účinnosti. Kategorie obsahuje 10 produktů a dělí se na sirupy a čajové koncentráty.

Obrázek 4: Bylinné sirupy

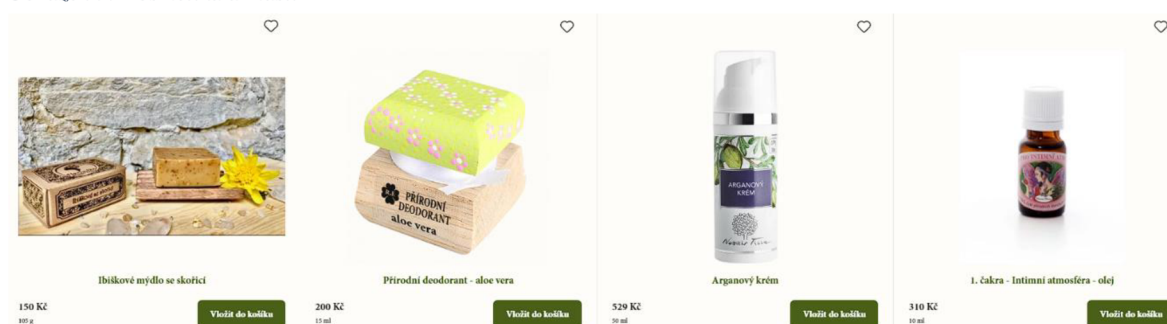


Zdroj: Serafinbyliny.cz

## 5. Kosmetika a masti

Péče o zdraví a krásu těla je důležitá jak zevnitř, tak zvenčí. Kosmetické výrobky a masti nejsou značky Serafin, ale z nabídky různých zajímavých firem, které se zaměřují na přírodní ingredience. Kategorie obsahuje 102 produktů, dělí se dále na renovality, aromaterapie, kosmetiku, mýdla, přírodní deodoranty.

Obrázek 5: Kosmetika a masti



Zdroj: Serafinbyliny.cz

## 6. Další kategorie

Mezi kategorie, které nebyly výše jmenované patří také kategorie andělských kůr, což jsou dárkové balíčky, které tvoří kombinace produktů, dále kategorie akce a novinky, kde jsou nejnovější produkty z výroby Serafin. Další kategorie tvoří Serafin pro vnější užití, která obsahuje přípravky na kůži, nehty a vlasy a poslední kategorie ostatních přírodních produktů, která obsahuje kávu, přípravky Energy a bylinkářství Jukl.

E-shop obsahuje celkem 565 produktů.

## Logo

Termín „Seraf“ označuje typ andělské bytosti, která se vyskytuje v různých náboženských tradicích, včetně judaismu, křesťanství a islámu. Serafinové jsou často spojováni s Boží přítomností, jedná se o řád nebeských bytostí. V produktových kategoriích význam loga odkazuje na andělské kůry.

Obrázek 6: Logo Serafin

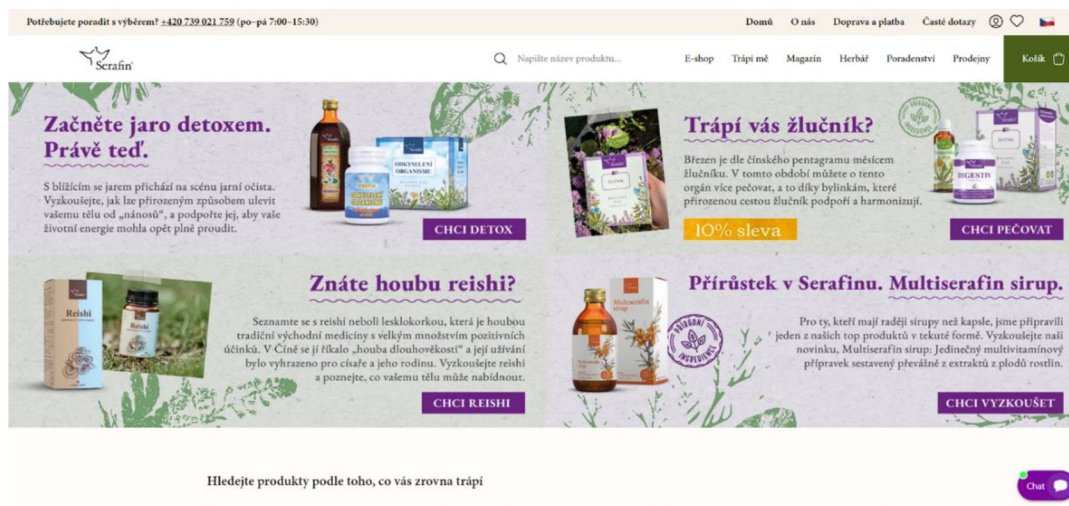


Zdroj: Apek.cz

## Webové stránky Serafin-byliny

Vzhled domovské stránky je pro úspěch e-shopu Serafin klíčové, protože může ovlivnit první dojem potenciálních zákazníků ze značky, umístění ve vyhledávacích a marketingové úsilí. Měla by odrážet hodnoty značky, být vizuálně přitažlivá a snadno ovladatelná a obsahovat relevantní klíčová slova a meta tagy. Barvy webových stránek Serafin jsou do tématu přírody, fialovo zelené. Tyto barvy jsou signifikantní pro image značky.

Obrázek 7: Domovská stránka e-shopu Serafin



Zdroj: Serafinbyliny.cz



#### **4.2.2 Cena (Price)**

Cenová strategie je v podnikání rozhodující složkou úspěchu společnosti. Zahrnuje stanovení nejlepší ceny výrobku nebo služby, která bude generovat zisk a zároveň zůstane konkurenceschopná na trhu. V tomto případě se jedná o interní záležitost, kdy se společnost rozhodla nezveřejňovat informace o cenách veřejnosti nebo svým konkurentům. Důvodem je například konkurenční výhoda, jedinečná prodejní nabídka nebo ochrana důvěrných obchodních informací. Společnost může vést různá cenová jednání s různými zákazníky na základě faktorů, jako je objem, loajalita a poptávka na trhu. Zveřejnění těchto informací veřejnosti nebo konkurentům však může poskytnout náhled na cenovou strategii společnosti a poskytnout konkurentům výhodu při vyjednávání o cenách se zákazníky.

#### **Platební metody**

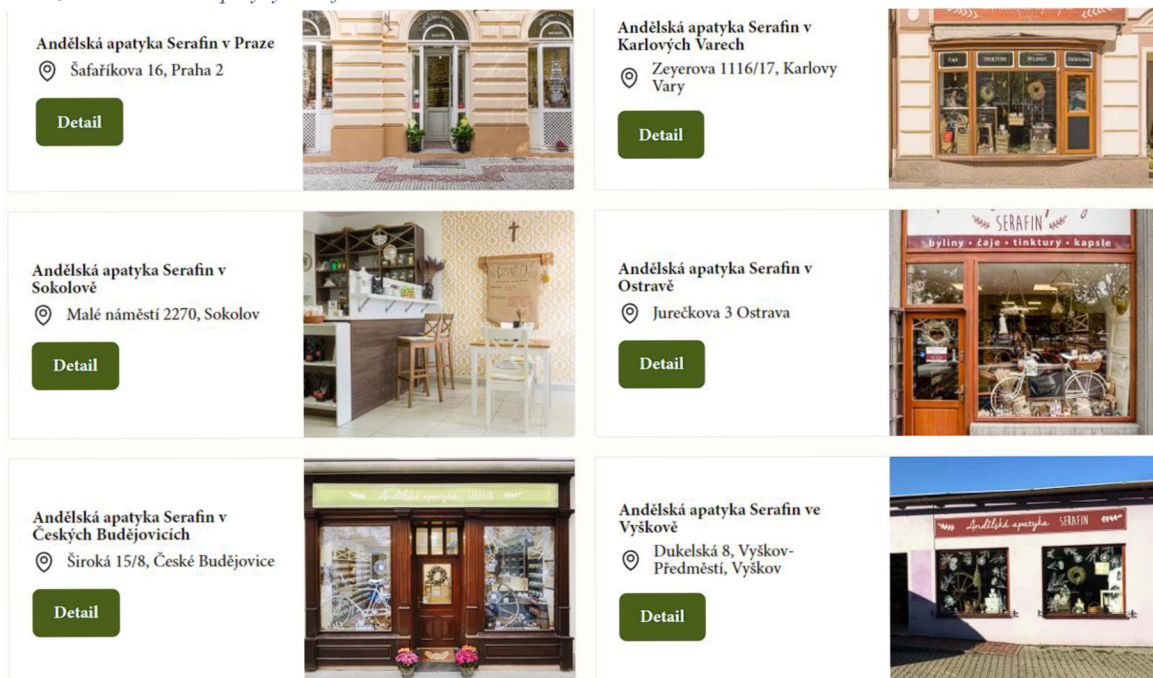
Společnost nabízí platbu za objednávku online platební kartou zdarma, platbou přes Apple Pay zdarma a Google Pay také zdarma. Osobní odběr ve všech 6 Andělských Apatykách je také zdarma. Při vyzvednutí na dobírku se v případě Zásilkovny, PPL i České pošty platí 30 Kč.

Dále se objednávka dělí na malý nákup do 499 Kč a běžný nákup od 500 do 1499 Kč. Nad 1500 Kč je doprava zdarma. V malém nákupu se navíc platí balné 30 Kč ve všech případech doručení mimo osobní odběr. V běžném nákupu je balné zdarma. Cena dopravného je od 59 Kč do 100 Kč podle typu přepravujícího.

#### **4.2.3 Distribuce (Place)**

Manufaktura společnosti Serafin-byliny s.r.o. se nachází na adrese Trocnovská 1984, 356 01, Sokolov. Produkty Serafin lze zakoupit v jejich vlastních 6 vzorových prodejnách tzv. Andělských Apatykách, které se nachází v Praze, Karlových Varech, Sokolově, Ostravě, Českých Budějovicích a Vyškově.

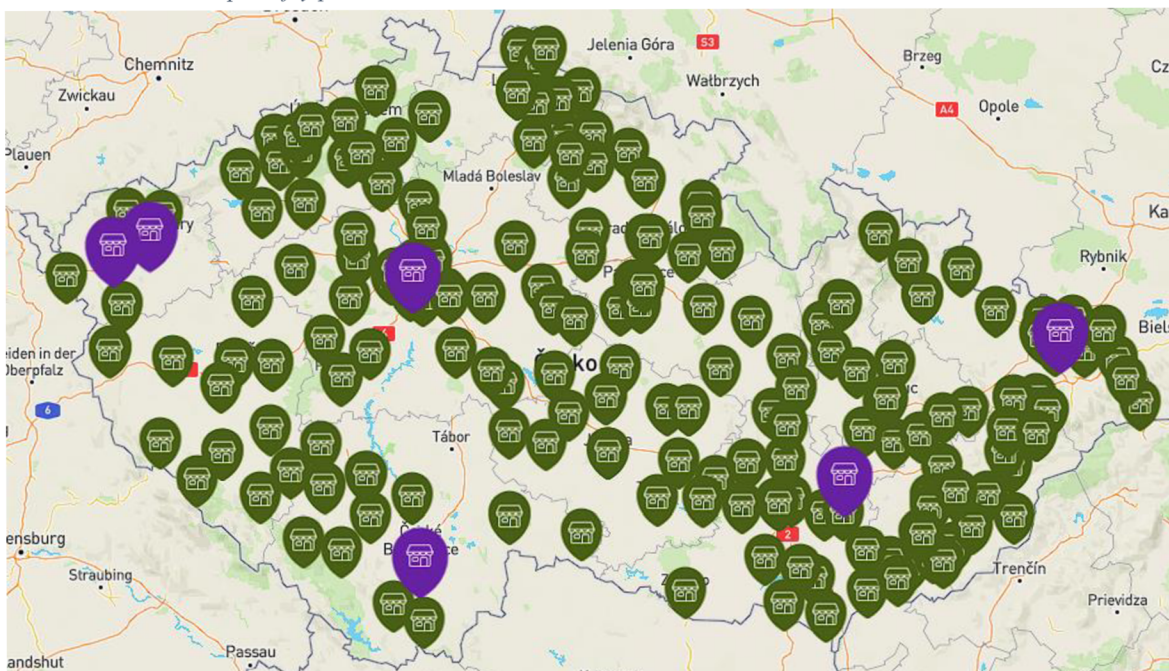
Obrázek 8: Andělské Apatyky Serafin



Zdroj: Serafinbyliny.cz

Kromě 6 vlastních prodejen lze produkty společnosti Serafin-byliny s.r.o. zakoupit na 246 místech partnerských prodejen po celé České republice.

Obrázek 9: Partnerské prodejny po ČR



Zdroj: Serafinbyliny.cz

## **Způsob doručení**

Společnost Serafin-byliny s.r.o. nabízí 6 možností způsobu doručení. Doručení přes Zásilkovnu, PPL, Balík na poštu, Balík do ruky, objednávka do zahraničí a osobní odběr.

### **4.2.4 Propagace (Promotion) – Komunikační mix**

**Reklama** – Serafin v minulosti používal reklamu v TV např. v pořadech Star Dance a Prostřeno formou product placementu. Dále běžel na České televizi pořad „Všechno, co mám ráda“, kde se hovořilo o léčivých houbách a jejich účincích, rozdílu mezi mletou houbou a koncentrátem (IMUNOfungin BIO, Ochránce, Serafinkův sirup), kořenu pampelišky (tinktura pampeliška, Digestiv), echinacei (tinktura echinacea, Serafinkův dětský sirup) a Camu camu (Serafinkův dětský sirup). Zřetelně se tam objevují dva produkty, a to Serafinkův dětský sirup a IMUNOfungin BIO. V České televizi běžel ještě další pořad „Polopatě“, kde se hovořilo o několika bylinách, včetně pampelišky, smilu, konduranga, řepíku, máty a proskurníku, které jsou používány v čajích Slinivka a Žaludek. Dále se mluvilo o pampelišce a tinktuře z ní, stejně jako o mletých bylinách na trávení, které jsou dostupné v kapslích pod názvem Digestiv.

Rádiové vysílání v Českém rozhlasu s iridioložkou Anetou Benediktovou, která poskytuje poradenskou službu pro Serafin.

Serafin má také vlastní magazín Andělské listy, který lze dostat v Andělských Apatykách. Další formy reklamy jsou podrobně popsány v kapitole Online marketing.

**Public Relations** – Serafin pomáhá druhým, přináší radost těm, co ji potřebují. Podporují následující projekty:

Hospic sv. Jiří v Chebu – podpora finančním darem

Sbírka Ze srdce zvon – podpora finančním darem pro výrobu nových zvonů pro chrám sv. Bartoloměje. Na plášti zvonu Hroznat je napsán název Serafin na památku.

Babybox v Mariánských lázních – podpora finančním darem

Barevný běh – partner sportovní akce v Sokolově

Fond Štěpánka – podpora nadačního fondu finančním darem, který plní přání a sny hendikepovaným dětem

Charitativní výšlap na Krudum – finanční podpora za každého účastníka pro nevidomého chlapce

Ježíškova Vnoučata – plnění přání hendikepovaným finanční podporou

Florbal, Hokej, Fotbal Sokolov – podpora sportovních týmů v Sokolově

Projekt „Sociální auto“ – podpora pracovníků pečovatelské služby

**Podpora prodeje** – Mezi nástroje podporující prodej lze zařadit běžné slevy na produkty, slevy na produkt měsíce, slevy na produkty dle čínského zvěrokruhu, slevy na první nákup, slevy získané skrz affiliate marketing.

**Přímý marketing** – Serafin využívá e-mailové komunikace zákazníkům je zasílána řada informací, jako jsou novinky o produktech, nabídky, slevy, informace o akcích. Důležitá je cílená nabídka pro zákazníka, aby e-mail, který obdržel byl relevantní a zajímavý např. na základě jeho předchozí interakce na e-shopu. Zákazníkům je poslán e-mail, ve kterém je např. nový článek o lidském orgánu, jeho funkci a jaké bylinky používat k jeho čištění, součástí e-mailu je i odkaz na nákup daného produktu se speciální akční cenou.

**Osobní prodej** – Serafin využívá osobního prodeje především v Andělských Apatykách a v B2B. V současnosti je také účastníkem festivalu Evolution, který se pořádá v Praze na Výstavišti Holešovice v září, což je víkendová akce o zdravém životním stylu, kde má Serafin vlastní stánek.

#### 4.2.5 Lidé (People)

Mezi důležité prvky patří vytvoření online komunity, která je momentálně na Facebooku, Instagramu a YouTube. Dále Osobní zákaznický servis, který je realizován prostřednictvím osobního poradenství skrze Anetu Benediktovou, nebo přímo live chat na stránkách e-shopu. Dalším faktorem je zaměstnávání kompetentního personálu 30 odborníků na lidské tělo. Patří zde také recenze zákazníků, kteří budují důvěryhodnost značky a produktů. E-shop Serafinu nabízí také vzdělávací Herbář, kde si lze přečíst dle abecedy o všech bylinkách a jejich užití. Zavedením těchto strategií se Serafin snaží budovat důvěru a loajalitu svých zákazníků.

#### 4.2.6 Procesy (Process)

Pro zjednodušení procesu objednávání webové stránky e-shopu Serafin musí být uživatelsky přívětivé s přehlednou navigací a jednoduchým procesem objednávání. Nabídka více platebních možností, včetně kreditních karet a PayPalu, může zákazníkům také usnadnit objednávání. Důležitá je rychlá a spolehlivá přeprava, a to s využitím renomované přepravní společnosti. Automatizace pomáhá zefektivnit proces objednávání a doručování, například s pomocí automatických e-mailů. Monitorování skladových zásob a vynikající zákaznická podpora jsou také důležitými aspekty procesů.

Live chat poskytuje e-shopu Serafin-byliny.cz cennou podporu. Tím, že nabízí okamžitou pomoc, pomáhá zákazníkům s dotazy nebo problémy během prohlížení stránek, čímž zvyšuje celkovou spokojenost a pravděpodobnost dokončení nákupu. Kromě toho live chat zlepšuje zákaznickou podporu tím, že doplňuje stávající kanály, jako je e-mail a telefon, poskytuje více možností pomoci a zlepšuje celkovou dobu odezvy. Chatová podpora může díky aktivnímu zapojení do komunikace se zákazníky nabídnout pomoc v kritických okamžicích nákupní cesty, což vede k vyšší spokojenosti a zvýšení prodeje. A konečně, interakce v rámci chatu přinášejí cenné poznatky o potřebách, preferencích a bolestivých bodech zákazníků, které lze využít k optimalizaci procesů, nabídky a marketingových strategií e-shopu pro lepší sladění s cílovou skupinou.

Obrázek 10: Live Chat



Zdroj: Serafin-byliny.cz

#### 4.2.7 Materiální prostředí (Physical evidence)

Na webových stránkách jsou použity vysoce kvalitní obrázky produktů, aby si zákazníci mohli bylinné tablety a tinktury podrobně prohlédnout. Jsou také uvedeny podrobné popisy výrobků. K poskytnutí sociálního důkazu jsou zobrazeny recenze a hodnocení zákazníků. Prvky značky, jako jsou loga a barevná schémata, pomáhají vytvořit rozpoznatelnou identitu značky. V manufaktuře mají zaměstnanci fialová trička s logem Serafin na přední straně a na zadní straně nápis „Zdraví na křídlech anděla“. Vzhled a prostředí jednotlivých poboček Andělských apatyk se může lišit, ale všechny předávají

zákazníkům stejné základní sdělení a image značky. I přes rozdíly ve fyzickém vzhledu si tedy pobočky udržují konzistentní a soudržnou identitu značky.

## **4.3 Online marketing**

Následující nástroje online komunikace byly komunikovány formou rozhovoru s marketingovým expertem společnosti Serafin-byliny s.r.o.

### **4.3.1 SEO**

Pro úspěšné SEO pro Serafinbyliny.cz je důležité provádět průzkum klíčových slov, optimalizovat prvky na stránce a strukturu webu, budovat kvalitní zpětné odkazy a pravidelně sledovat a analyzovat výkon. To zahrnuje identifikaci relevantních klíčových slov, optimalizaci titulních tagů, meta popisů, tagů v záhlaví a popisů produktů, zajištění jasné struktury a hierarchie webu, získávání renomovaných zpětných odkazů a sledování umístění klíčových slov, návštěvnosti webu a zpětných odkazů. Tyto strategie mohou zvýšit viditelnost webu, zvýšit organickou návštěvnost a v konečném důsledku vést ke zvýšení prodeje a růstu firmy.

### **4.3.2 PPC**

Pro efektivní zvýšení návštěvnosti a prodeje na e-shopu Serafinbyliny.cz lze realizovat dobře provedenou PPC reklamní strategii pomocí platform, jako je Google Ads nebo Sklik. Je třeba provést relevantní průzkum klíčových slov, aby bylo možné identifikovat výnosná klíčová slova, a vytvořit vizuálně atraktivní reklamy. Cílové stránky by měly obsahovat jasnou výzvu k akci a měl by být stanoven a monitorován rozpočet pro PPC kampaň. Kampaň by měla být sledována pomocí platformy, přes kterou je PPC reklama spuštěna a podle potřeby upravována, aby se maximalizovala návratnost investic, což v konečném důsledku povede ke zvýšení příjmů a růstu firmy.

### **4.3.3 Google Ads**

Google Ads jsou základním reklamním nástrojem, který výrazně pomáhá Serafinbyliny.cz oslovit širší publikum a zvýšit prodej prostřednictvím cílených reklamních kampaní. Používání Google Ads přináší spoustu výhod, které jsou rozebrány níže.

### Cílená reklama

Jednou z významných výhod používání Google Ads je možnost cílit na konkrétní publikum. Pomocí Google Ads je možné nastavit konkrétní parametry cílení, jako je zeměpisná poloha, jazyk, věk a zájmy. Využitím těchto možností lze zajistit, že reklama zasáhne to nejrelevantnější publikum pro Serafinbyliny.cz. Kromě toho existuje možnost vytvářet reklamy pro různá zařízení, včetně stolních počítačů, tabletů a mobilních telefonů, aby bylo možné dále optimalizovat dosah reklamy pro Serafin.

### Nákladově efektivní reklama

Google Ads funguje na modelu PPC (pay-per-click), což znamená, že inzerenti platí pouze za kliknutí na reklamu Serafin. To znamená, že Serafin může maximalizovat svůj reklamní rozpočet tím, že platí pouze za prokliky, které vedou k návštěvnosti webových stránek a potenciálně k prodeji. Lze také nastavit maximální denní rozpočet, aby se zajistilo, že náklady na reklamu nepřekročí přidělený rozpočet.

### Měřitelné výsledky

Google Ads poskytuje podrobné informace a analýzy o výkonnosti každé reklamní kampaně. Je možné sledovat prokliky, zobrazení, míru prokliku (CTR) a další metriky, což umožňuje měřit úspěšnost každé kampaně. Analýzou těchto metrik lze optimalizovat kampaně pro Serafin a upravit strategii tak, aby se maximalizovala návratnost investic.

### Zvýšené povědomí o značce

S využitím Google Ads lze vytvářet reklamy, které prezentují produkty a služby Serafinbyliny.cz širokému publiku. I když uživatelé na reklamy nekliknou, značku uvidí a případně si ji zapamatují pro budoucí použití. Soustavným zobrazováním ve výsledcích vyhledávání a na jiných webových stránkách může Serafinbyliny.cz zlepšit povědomí o značce a její známost.

### Konkurenční výhoda

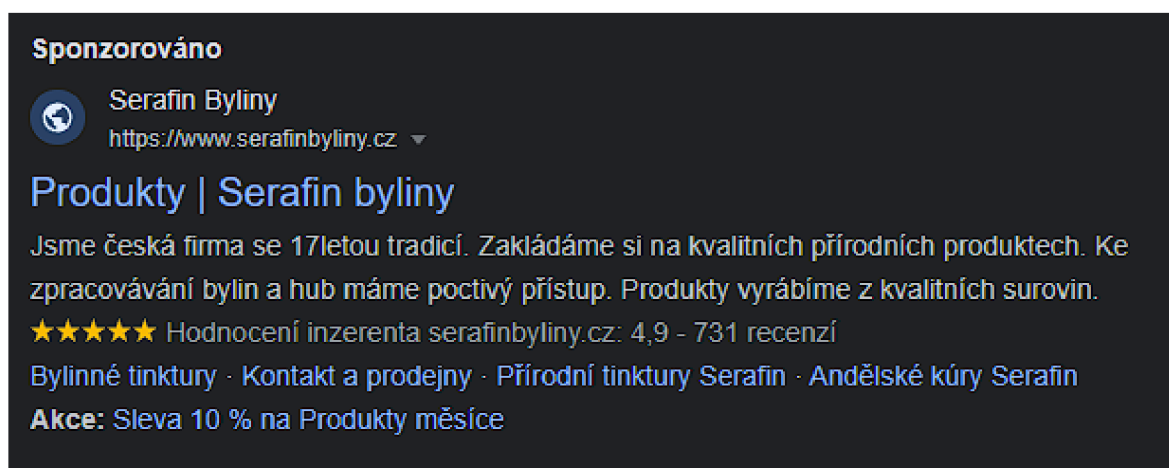
Používání reklam Google Ads umožňuje společnosti Serafin-byliny s.r.o. konkurovat ostatním firmám, které nabízejí podobné produkty nebo služby. Vytvořením vysoce kvalitních reklam, které se odlišují od konkurence, a zacílením na konkrétní publikum lze oslovit potenciální zákazníky dříve než konkurence. Navíc se dá pomocí Google Ads cílit

na publikum, které hledá konkrétní klíčová slova související s webem Serafinbyliny.cz, což dále zvyšuje pravděpodobnost konverze.

Typy kampaní, které jsou pro Serafin v Google Ads využívány:

Vyhledávací kampaně: Jedná se o nejběžnější typy kampaní, které jsou používány a které zobrazují textové reklamy na stránce s výsledky vyhledávání Google. U kampaní pro vyhledávání se zaměřují na klíčová slova související s bylinnými produkty a je do nich zahrnut reklamní text, který je relevantní pro vyhledávací dotaz uživatele. Tyto kampaně mohou být vysoce cílené a efektivní při oslovování zákazníků, kteří aktivně vyhledávají produkty, jako jsou ty, které nabízí Serafin.

*Obrázek 11: Vyhledávací kampaň Google Ads*



**Sponzorováno**

Serafin Byliny  
<https://www.serafinbyliny.cz>

**Produkty | Serafin byliny**

Jsme česká firma se 17letou tradicí. Zakládáme si na kvalitních přírodních produktech. Ke zpracování bylin a hub máme poctivý přístup. Produkty vyrábíme z kvalitních surovin.

★★★★★ Hodnocení inzerenta serafinbyliny.cz: 4,9 - 731 recenzí

[Bylinné tinktury](#) · [Kontakt a prodejny](#) · [Přírodní tinktury Serafin](#) · [Andělské kúry Serafin](#)

**Akce: Sleva 10 % na Produkty měsíce**

*Zdroj: Vlastní zpracování*


Obsahové kampaně: Kampaně v obsahové síti zobrazují reklamy ve formě obrázků nebo textu na webových stránkách v síti Google Display Network. Displejové kampaně jsou používány ke zvýšení povědomí o značce a k oslovení potenciálních zákazníků, kteří třeba aktivně nevyhledávají bylinné produkty, ale mohou o ně mít zájem.



Obrázek 12: Bannerová reklama Google Ads

Zdraví na křídlech anděla Ad

Serafin byliny



**Zdraví na křídlech anděla**

S láskou a porozuměním vyrábíme jedinečné 100% přírodní produkty pro vaše zdraví a pohodu.



[Visit Site](#)

Zdroj: Vlastní zpracování

**Nákupní kampaně:** Tyto kampaně zobrazují seznamy produktů s obrázky, cenami a dalšími relevantními informacemi přímo na stránce s výsledky vyhledávání Google, což zákazníkům usnadňuje porovnání produktů a nákup.

Obrázek 13: Nákupní kampaň

Sponzorováno · Kupte si: serafin byliny :

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|                             |                       |                               |          |   |
| <b>Vlasý S - proti vypadávání...</b><br><b>320 Kč</b><br>Serafin Byliny<br>+ doprava za ...<br>Z webu ackov... | <b>Serafinkův dětský sirup</b><br><b>312 Kč</b><br>Serafin Byliny<br>+ doprava za ...<br>Z webu ackov... | <b>Inhibitor - proti nadměrnému...</b><br><b>320 Kč</b><br>Serafin Byliny<br>+ doprava za ...<br>Z webu ackov... | <b>Překyselení</b><br><b>199 Kč</b><br>Serafin Byliny<br>+ doprava za ...<br>Z webu ackov... | <b>Plíce</b><br><b>421 Kč</b><br>Serafin Byliny<br>+ doprava za ...<br>Z webu ackov... |

Zdroj: Vlastní zpracování

Remarketingové kampaně: Remarketingové kampaně se zaměřují na uživatele, kteří již dříve komunikovali s webovými stránkami nebo projevíli zájem o nabízené produkty. Tyto kampaně zobrazují reklamy uživatelům, kteří navštívili webové stránky, ale ještě nenakoupili, a vybízejí je, aby se vrátili a dokončili nákup.

Videokampaně: Video jsou atraktivní a mohou upoutat pozornost potenciálních zákazníků účinněji než text nebo statické obrázky. Vytvořením přesvědčivých videí, která představují produkty a služby nabízené společností Serafin-byliny s.r.o., lze vzbudit zájem a přimět diváky k návštěvě webových stránek.

Obrázek 14: Videokampaň Google Ads



Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.3.4 Sklik

Sklik je kromě Google Ads další výkonná platforma, ale česká a uživatelsky přívětivější pro PPC reklamu, která pomáhá efektivně cílit na potenciální zákazníky a zvýšit návštěvnost webových stránek Serafinu.

Jednou z hlavních výhod Sklik je jeho schopnost cílit na konkrétní publikum na základě jeho polohy, zájmů a chování při vyhledávání. Díky službě Sklik je možné vytvářet vysoce cílené

reklamy, které jsou přizpůsobeny zájmům a potřebám potenciálních zákazníků, což může pomoci zvýšit míru konverze a zvýšit prodej.

Další výhodou používání služby Sklik je její nákladová efektivita. Na rozdíl od jiných reklamních platforem PPC nabízí Sklik konkurenceschopné ceny a umožňuje nastavit si vlastní rozpočet pro každou kampaň. To znamená, že lze podobně jako u Google Ads maximalizovat návratnost investic a zvýšit tržby.

Sklik také poskytuje cenné informace o výkonnosti kampaní. Díky pokročilým analytickým nástrojům a nástrojům pro tvorbu zpráv lze sledovat účinnost reklam, identifikovat oblasti, které je třeba zlepšit, a přijímat rozhodnutí založená na datech, aby kampaně mohly být optimalizovány.

Typy kampaní, které jsou pro Serafin v Sklik využívány:

Vyhledávací kampaně: Pro vytvoření úspěšné kampaně ve vyhledávání pro Sklik stejně jako u Google Ads je důležité vybrat relevantní klíčová slova, napsat přesvědčivý text reklamy a nasměrovat uživatele na relevantní cílové stránky.

Obrázek 15: Vyhledávací kampaň Sklik

## Serafin – přírodní produkty - Zdraví na křídlech anděla

[serafinbyliny.cz/](http://serafinbyliny.cz/) Reklama

Kvalitní suroviny, účinné zpracování, respekt k přírodě a vašemu zdraví. Jsme **Serafin**.

● Šafaříkova 368/16, Praha

[Bylinné čaje](#)

[Bylinné tinktury](#)

[Přírodní kapsle](#)

[Kontakt a prodejny](#)

[Čajové koncentráty](#)

[Poradenství](#)

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Obsahové kampaně: Pro vytvoření úspěšné obsahové kampaně je důležité vytvořit vizuálně atraktivní reklamy, které upoutají pozornost uživatelů při procházení webových stránek. Důležité je také cílit reklamy na relevantní webové stránky a publikum, aby se maximalizovala jejich účinnost.

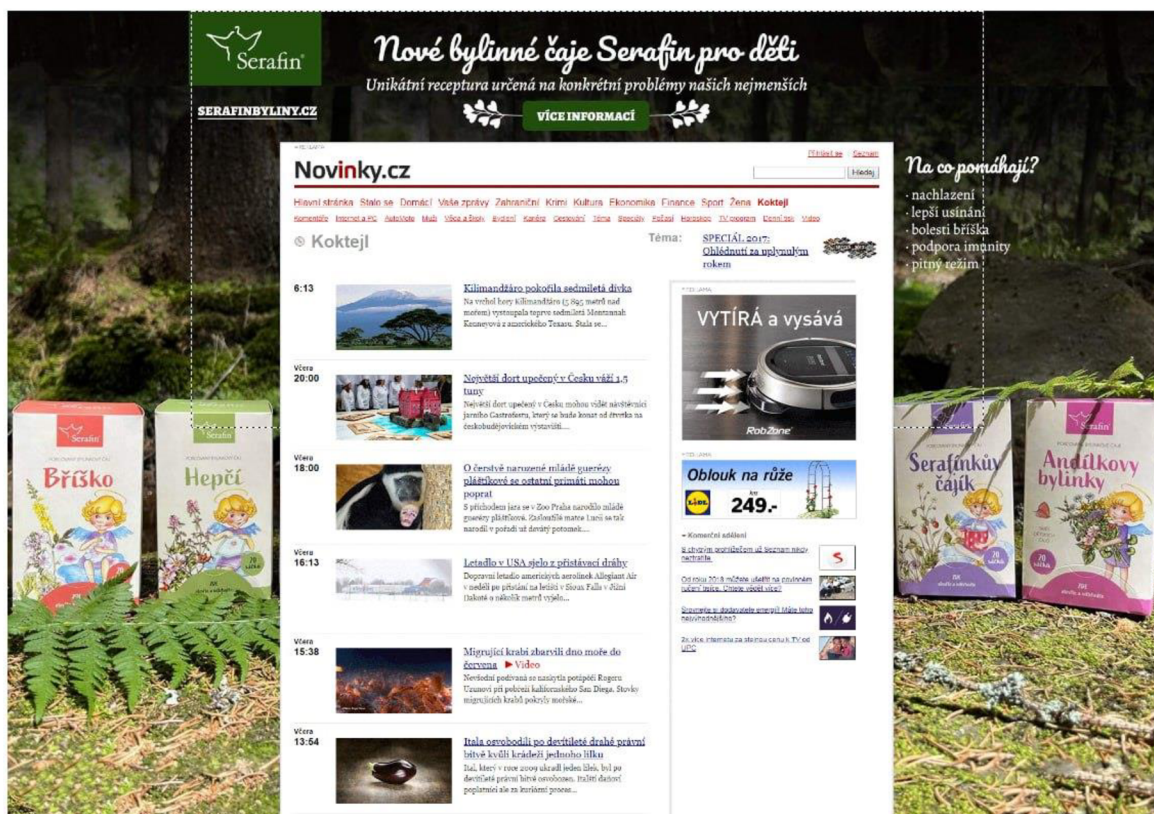
Obrázek 16: Bannerová kampaň Sklik



Zdroj: Vlastní zpracování

**Brandové kampaně:** kampaně zaměřené na propagaci brandu jsou určeny k budování povědomí a rozpoznání značky. Tyto kampaně se nemusí nutně zaměřovat na zvýšení návštěvnosti nebo generování kontaktů, ale spíše na vytvoření pozitivní asociace se značkou Serafin v myslech potenciálních zákazníků.

Obrázek 17: Brandová kampaň Sklik



Zdroj: Vlastní zpracování

### 4.3.5 Meta a Instagram

#### Facebook (Meta)

Efektivní marketing na Facebooku pro Serafin zahrnuje definování cílové skupiny, vytvoření poutavého obsahu, využití reklam na Facebooku, zapojení publika a měření a analýzu výsledků. Pomocí pochopení cílové skupiny, vytvoření vizuálně atraktivního a hodnotného obsahu, využití Facebook Ads k oslovení širšího publika a zapojení publika Serafin buduje loajální komunitu sledujících, zvyšuje návštěvnost webových stránek a v konečném důsledku zvyšuje konverze.

Obrázek 18: Hlavička Facebook Serafin



Zdroj: Facebook Serafinbyliny.cz

Aktuální počet sledujících na Facebooku k 15.3.2023 činí 23 575. Líbí se to 22 585 uživatelům. Stránka má hodnocení od uživatelů na Facebooku 4,7 z 5 hvězdiček, tvořeno z 61 recenzí.

#### Instagram

Je vysoce vizuální platforma, která upřednostňuje obrazový a video obsah. Instagram je také více zaměřen na mobilní zařízení, protože funkce jako Stories a Reels jsou určeny pro rychlou konzumaci obsahu na cestách. Proto je při marketingu pro Serafin důležité přizpůsobit obsah každé platformě a využít jedinečných funkcí, které každá z nich nabízí.

Vizuál příspěvků na Instagramu je ve shodných zelenofialových barvách, stejně jako na všech ostatních platformách, včetně webových stránek, aby tvořil ucelenou identitu. Počet příspěvků na Instagramu činí 387. Počet sledujících uživatelů je 2 069.

Obrázek 19: Hlavička Instagram Serafin



Zdroj: Instagram Serafinbyliny.cz

#### 4.3.6 E-mail marketing

Úspěšná e-mailová marketingová strategie pro Serafin zahrnuje vytvoření e-mailové databáze uživatelů, segmentaci publika, vytvoření poutavého obsahu, použití jasného a přesvědčivého předmětu a výzvy k akci, optimalizaci pro mobilní zařízení, měření a analýzu výsledků.

E-mail marketing je využíván především pro informování zákazníků o nových produktech, slevách, akcích nebo automatizovaný mailing, když uživatel opustí košík a nedokončí objednávku. E-mailové adresy jsou shromažďovány prostřednictvím přihlášení k newsletteru nebo registrací zákazníka při nákupu.

#### 4.3.7 Affiliate marketing

Affiliate marketing je strategie, při které partneři propagují produkty značky výměnou za provizi z prodeje. Serafin z této strategie těží díky spolupráci s relevantními partnery. Affiliate marketing je nákladově efektivní a pomáhá zvýšit návštěvnost, zvýšit povědomí o značce a generovat prodej.

Konverze jsou dle cookies připisovány partnerovi do 14 dní od provedení objednávky. Minimální částka pro výplatu partnerovi činí 1000 Kč. Partneři se dělí na 2 typy:

- 1) Obsahový partner – má výši provize 10 % a jeho práce zahrnuje psaní příspěvků na sociální síť.
- 2) Recenzní partner – dostane produkty na vyzkoušení a napíše o nich recenzi, proto má vyšší hodnotu než obsahový partner.

Po úspěšné registraci partnera dostane k dispozici XML feed s produkty, odborné informace o produktech, produktové fotky a reklamní bannery

#### **4.3.8 Blog**

Blog je pro Serafin účinným způsobem, jak přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající. Vytvářením kvalitního, vzdělávacího obsahu, který je v souladu s hodnotami a poselstvím značky, může blog vytvořit značku jako autoritu ve svém odvětví. To následně posiluje loajalitu a důvěru cílové skupiny. Zároveň blog ve vzájemné spolupráci slouží pro linkbuilding a také pro osvětu o reálných účincích přírodních produktů, které Serafin nabízí a které nemohou být na e-shopu podle nařízení EU uváděny.

#### **4.3.9 Google Analytics**

Google Analytics poskytuje cenné informace o demografickém přehledu, jak zákazníci s webem pracují, jaký mají věk a zájmy. Díky sledování metrik, jako jsou zdroje návštěvnosti, míra okamžitého opuštění a míra konverze, může Serafin identifikovat oblasti, které je třeba zlepšit, a přijímat rozhodnutí založená na datech s cílem optimalizovat uživatelskou zkušenost. Kromě toho lze službu Google Analytics využít ke sledování úspěšnosti transakcí e-shopu, například prodejů a tržeb. Na základě těchto informací lze určit, které produkty mají nejlepší výsledky, a podle toho upravit ceny, PPC kampaně a propagační akce.

### **4.4 Dotazníkové šetření**

Tato část diplomové práce se zabývá hodnocením dotazníkového průzkumu nazvaného "Marketingový mix společnosti Serafin-byliny s.r.o.". Dotazník byl zpracován na internetových stránkách [www.vypln.to](http://www.vypln.to). Dotazník byl šířen s pomocí marketingového experta Serafinu e-mailovou komunikací nejaktivnější skupině stálých zákazníků, kteří

s e-maily často interagují a jsou zaevidováni v databázi. V e-mailu byl přiložen vygenerovaný odkaz <https://serafin.vypln.to.cz/>. Pro prvních 100 respondentů na konci dotazníku čekal slevový kód: SERAFINDOT10, který poskytoval slevu 10 % na další nákup. Po uplatnění 100 slevových kódů bude kód na e-shopu deaktivován. Dotazník byl spuštěn od 1.3.2021 do 4.3.2021 a obsahoval 20 otázek. Po nasbírání 100 respondentů bylo dotazníkové šetření ukončeno a vyhodnoceno. Z 20 otázek bylo 19 povinných a 1 poslední nepovinná. U otázek s jednou možnou odpovědí, kde odpovídalo 100 respondentů se relativní četnost v % = počtu respondentů. Kompletní dotazník je přiložen v příloze diplomové práce (Příloha 2).

#### 4.4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

##### 1. Navštívili jste již někdy náš e-shop?

V úvodním dotazování byli účastníci dotázáni, zda již navštívili e-shop Serafin. Z celkového počtu 100 odpovědí všichni odpověděli kladně a žádná odpověď nebyla záporná. V případech, kdy respondent odpověděl záporně, byl pro něj průzkum ukončen. Z obrázku 1 je patrné, že všichni respondenti odpověděli kladně, což představuje 100 % z celkového počtu odpovědí na první otázku (Graf 1).

Graf 1: Návštěva e-shopu



Zdroj: Vypln.to

##### 2. Jak jste se poprvé dozvěděli o našem e-shopu?

V otázka č. 2 šlo o zjištění, odkud se zákazníci o e-shopu Serafin dozvěděli. Ze 100 respondentů 33 uvedlo, že se o e-shopu poprvé dozvěděli prostřednictvím online vyhledávání, 31 respondentů uvedlo, že se o něm dozvěděli prostřednictvím sociálních médií. Šestnáct respondentů uvedlo, že se o e-shopu dozvěděli na základě doporučení



někoho známého nebo influencera. 8 respondentů uvedlo, že se o e-shopu poprvé dozvěděli prostřednictvím internetového článku, nebo bannerové reklamy, a 4 respondenti se o e-shopu dozvěděli prostřednictvím blogu. Na základě těchto odpovědí lze konstatovat, že nejčastějšími způsoby, jak se respondenti o e-shopu poprvé dozvěděli, byly online vyhledávání a sociální média (Graf 2).

Graf 2: Způsob dozvěděni se o e-shopu



Zdroj: Vypln.to

### 3. Jak často navštěvujete náš e-shop?

Otázka č. 3 zjišťovala, jak často zákazníci e-shop navštěvují. Otázka se čtyřmi možnostmi odpovědí: méně než jednou za měsíc, měsíčně, týdně a denně. Ze 100 respondentů 54 uvedlo, že e-shop navštěvují méně než jednou měsíčně, zatímco 46 respondentů uvedlo, že e-shop navštěvují měsíčně. Žádný respondent neuvedl, že by e-shop navštěvoval denně nebo týdně (Graf 3).

Graf 3: Frekvence navštěvování e-shopu



Zdroj: Vypln.to

#### 4. Nakoupili jste již někdy v našem e-shopu?

V otázce č. 4 zákazníci odpovídali, zda již někdy nakoupili produkt na e-shopu Serafín, či nikoli. Ze 100 respondentů jich 97 uvedlo, že v e-shopu nakoupili, zatímco pouze 3 respondenti uvedli, že nenakoupili. Na základě těchto odpovědí lze konstatovat, že naprostá většina respondentů v e-shopu nakoupila a pouze malá část respondentů nákupu nevyužila (Graf 4).

Graf 4: Nákup na e-shopu



Zdroj: Vypln.to

**5. Pokud jste již v našem e-shopu nakoupili, jak jste byli s průběhem nákupu spokojeni? (1 – Velmi spokojen/a, 5 – Velmi nespokojen/a)**

Otázka č. 5 obsahovala pět možností odpovědí v rozmezí od 1 (velmi spokojen/a) do 5 (velmi nespokojen/a). Z 97 respondentů, kteří uvedli, že již v e-shopu nakoupili, odpovědělo 54 (55,67 %) respondentů kliknutím na 1 (Velmi spokojen), 39 (40,21 %) respondentů odpovědělo kliknutím na 2, 1 (1,03 %) respondent odpověděl kliknutím na číslo 3, 3 (3,09 %) respondenti odpověděli kliknutím na číslo 4 a 0 (0 %) respondentů odpovědělo kliknutím na 5 (Velmi nespokojen).

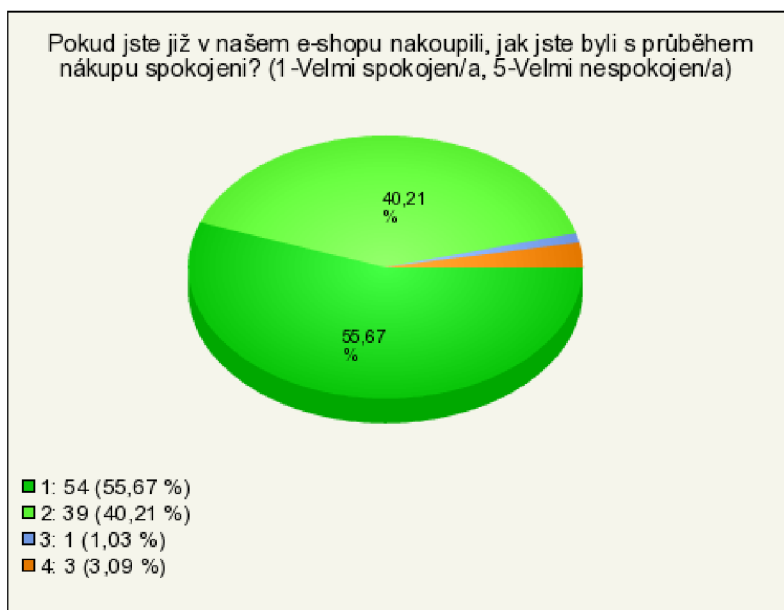
Průměrné skóre spokojenosti lze vypočítat tak, že se počet respondentů, kteří zvolili jednotlivé možnosti odpovědí, zváží hodnotou skóre a vydělí celkovým počtem respondentů. Při použití této metody je průměrné skóre spokojenosti u této otázky následující:

$$(54 \times 1 + 39 \times 2 + 1 \times 3 + 3 \times 4 + 0 \times 5) / 97 = 147/97 = 1,515$$

Mediánové skóre spokojenosti lze vypočítat nalezením prostřední hodnoty v seznamu odpovědí, pokud jsou seřazeny v číselném pořadí. V tomto případě je mediánové skóre spokojenosti 1.

Na základě těchto výsledků lze konstatovat, že většina respondentů, kteří nakoupili v e-shopu, byla s průběhem nákupu velmi spokojena nebo spokojena. Relativně nízké průměrné skóre spokojenosti 1,515 naznačuje, že někteří respondenti byli s nákupním procesem méně spokojeni, ale nedostatek odpovědí v kategoriích 4 nebo 5 naznačuje, že velmi málo respondentů bylo velmi nespokojeno (Graf 5).

Graf 5: Spokojenost s nákupem



Zdroj: Vypln.to

#### 6. Pokud jste již v našem e-shopu nakoupili, reklamovali jste někdy náš produkt?

V otázce č. 6 respondenti, kteří nakoupili produkt na e-shopu Serafin odpovídali, zda někdy produkt zpětně reklamovali. Z 97 respondentů, kteří uvedli, že již v e-shopu nakoupili, všech 97 (100 %) respondentů uvedlo, že výrobek nikdy nereklamovali. Na základě těchto odpovědí lze konstatovat, že žádný z respondentů, kteří v e-shopu nakoupil, výrobek nikdy nereklamoval. Lze tento výsledek přisuzovat typu a kvalitě produktů, který e-shop Serafin nabízí (Graf 6).

Graf 6: Reklamace na e-shopu



Zdroj: Vypln.to

**7. Pokud jste reklamovali náš produkt, jak jste byli spokojeni s průběhem a vyřešením reklamace? (1 – Velmi spokojen/a, 5 – Velmi nespokojen/a)**

Otázka č. 7 se zabývá spokojeností s průběhem reklamace. Vzhledem k tomu, že žádný z 97 respondentů neuvedl, že by výrobek reklamoval, nelze u této otázky provést smysluplné statistické vyhodnocení. Všichni respondenti byli s nákupem spokojeni natolik, aby produkt nevraceli.

**8. Pokud jste v našem e-shopu dosud nenakoupili, co vám v tom bránilo?**

V otázce č. 8 lze konstatovat, že ze 100 respondentů pouze 3 respondenti v e-shopu nenakoupili. Z těchto nenakupujících 1 (33,3 %) respondent uvedl, že ho nabízené produkty nezaujaly, následující 1 (33,3 %) respondent uvedl, že ceny byly příliš vysoké, poslední 1 (33,3 %) respondent uvedl, že produkt nebyl skladem. Zajímavé je, že žádný z respondentů nevyjádřil obavy ohledně platebního procesu nebo bezpečnosti, ani se nesešel s žádnými problémy s webovými stránkami nebo procesem objednávání. Žádný z nenakupujících ne zvolil možnost "nic z uvedených" (Graf 7).

*Graf 7: Důvody nenakoupení na e-shopu*



*Zdroj: Vypln.to*

**9. Setkali jste se někdy s nějakými problémy s naším e-shopem (např. technické problémy, problémy s doručením, platbou, problémy v komunikaci, produkt není skladem)?**

Otázka č. 9 zjišťuje, zda zákazníci měli nějaké problémy s e-shopem, pokud odpověděli, že Ano, byli nasměrováni k otázce č. 10, kde bylo možné vybrat z více možných odpovědí různých problémů s e-shopem. Ze 100 respondentů se 21 setkala s problémy s e-shopem, zatímco 79 nikoli. Z toho vyplývá, že problémy s e-shopem měla relativně malá část zákazníků, ale přesto je důležité tyto problémy řešit a vyřešit, aby byla zajištěna pozitivní zákaznická zkušenost a udržena loajalita zákazníků (Graf 8).

Graf 8: Výskyt problémů na e-shopu



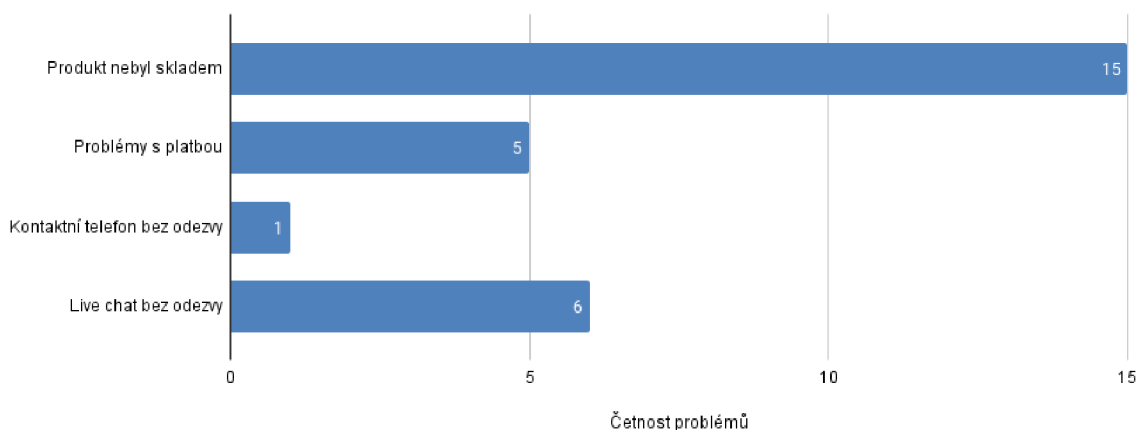
Zdroj: Vypln.to

### 10. S jakými problémy na našem e-shopu jste se setkali?

V otázce č. 10 dotazovaní odpovídali, s jakými problémy se na e-shopu setkali. V této otázce byl možný výběr alespoň jedné odpovědi. Z 21 respondentů, kteří odpověděli, že se setkali s problémy na e-shopu 15 (71,43 %) uvedlo, že se setkala s problémem, že výrobek není na skladě. S problémy s platbou se setkala 5 (23,81 %) respondentů. Neodpovídání na kontaktní telefon uvedl 1 (4,76 %) respondent a na live chat 6 (28,57 %) respondentů. Žádný respondent neuvedl problémy s doručením nebo reklamací. Na základě těchto údajů je zřejmé, že dostupnost produktu je pro zákazníky důležitým faktorem. Významným problémem jsou také problémy s platbou a nereagující kanály zákaznické podpory. E-shop by se měl zaměřit na řešení těchto problémů, aby zlepšil zákaznickou zkušenost a potenciálně zvýšil prodej (Graf 9).

Graf 9: Typy problémů na e-shopu

S jakými problémy na e-shopu jste se setkali?

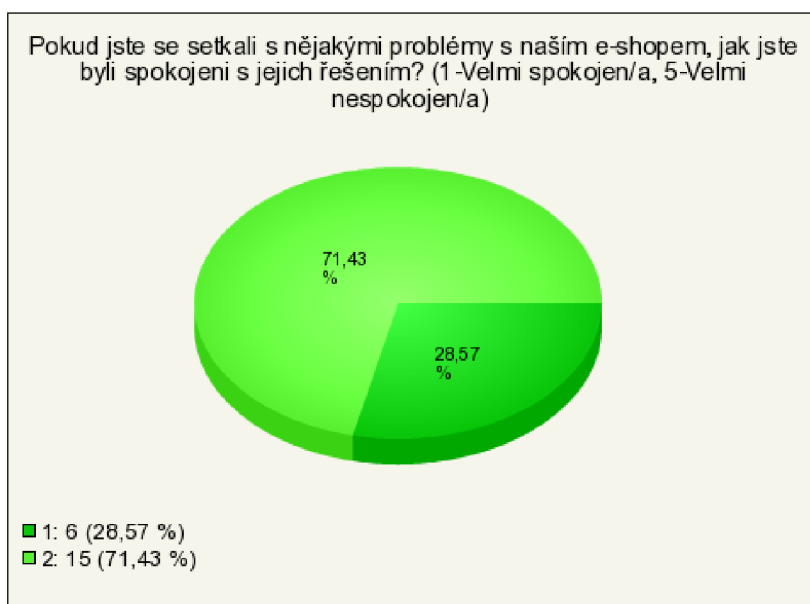


Zdroj: Vlastní zpracování dle Vypln.to

### 11. Pokud jste se setkali s nějakými problémy s naším e-shopem, jak jste byli spokojeni s jejich řešením? (1 – Velmi spokojen/a, 5 – Velmi nespokojen/a)

Na spokojenost s řešením problémů v otázce č.11 odpovídalo 21 zákazníků. Z výsledků vyplývá, že většina zákazníků (71,43 %), kteří se setkali s problémy s e-shopem Serafin, byla s jejich řešením spokojena. To je pozitivním důkazem toho, že tým zákaznické podpory je schopen efektivně řešit problémy, na které zákazníci narážejí, jako je naskladnění produktů, či oprava problémů s platební bránou, nebo live chat přeměrování na napsání e-mailu: [zeptejte@serafinbyliny.cz](mailto:zeptejte@serafinbyliny.cz) pro Serafin tým (Graf 10).

Graf 10: Spokojenost s vyřešením problémů



Zdroj: Vypln.to

## 12. Jak nejraději dostáváte novinky a propagační akce z našeho e-shopu?

Otázka č.12 zjišťuje, kde zákazníci nejraději dostávají novinky a propagační akce z e-shopu. Na základě získaných odpovědí většina zákazníků dává přednost zasilání novinek a propagačních akcí z e-shopu prostřednictvím sociálních sítí, jako je Facebook a Instagram, přičemž tuto možnost zvolilo 40 respondentů. Druhou nejoblíbenější možností byla e-mailová komunikace, kterou zvolilo 36 respondentů. Propagační nabídky na webových stránkách e-shopu byly nejméně oblíbenou možností, kterou zvolilo pouze 24 respondentů. Z toho vyplývá, že e-shop by měl upřednostnit sociální média jako marketingový a komunikační nástroj pro navázání kontaktu se zákazníky a propagaci svých výrobků a služeb. Oblíbená je také e-mailová komunikace, což naznačuje, že by e-shop měl i nadále využívat e-mailové newslettery a další formy e-mailové komunikace k oslovení zákazníků. Přestože propagační nabídky na webových stránkách e-shopu byly nejméně oblíbenou možností, stále se jedná o životaschopnou metodu propagace produktů a služeb e-shopu. E-shop by měl i nadále poskytovat propagační nabídky na svých webových stránkách, ale měl by zvážit i jiné marketingové metody, aby oslovil zákazníky, kteří preferují jiné kanály (Graf 11).

Graf 11: Způsob příjmu novinek a propagačních akcí z e-shopu



Zdroj: Vypln.to

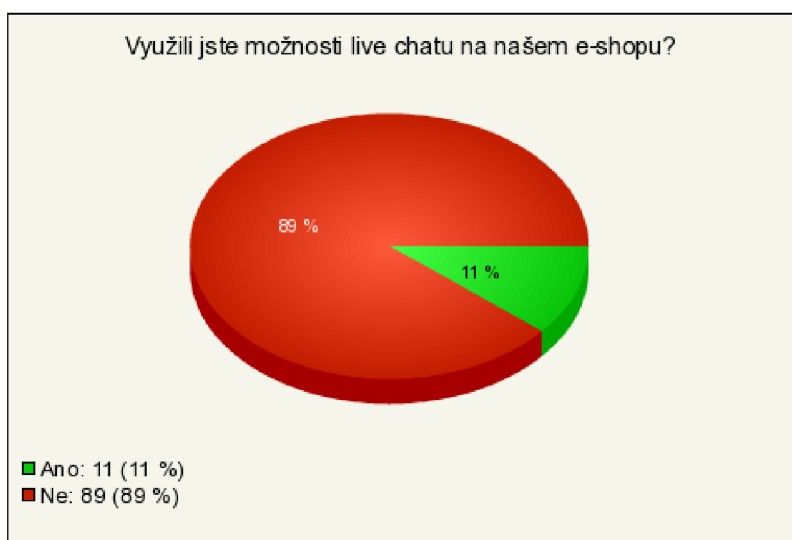
## 13. Využili jste možnosti live chatu na našem e-shopu?

Otázka č. 13 cílila na využívání live chatu zákazníky. Na základě uvedených údajů je zřejmé, že většina zákazníků možnost live chatu na e-shopu nevyužila, 89 respondentů uvedlo, že ji nevyužilo. Pouze 11 respondentů možnost live chatu využilo. Na základě těchto



údajů můžeme konstatovat, že možnost live chatu na e-shopu není často využívanou funkcí. To však nemusí nutně znamenat, že tato funkce není pro zákazníky důležitá nebo cenná. Je možné, že někteří zákazníci dávají přednost jiným formám komunikace, jako je e-mail nebo telefon, aby vyřešili případné problémy nebo obavy. E-shop by měl i nadále poskytovat možnost live chatu jako způsob komunikace pro zákazníky, kteří ji mohou preferovat. Kromě toho by e-shop měl zvážit způsoby, jak zvýšit atraktivnost live chatu, aby ji využívalo více zákazníků (Graf 12).

Graf 12: Využívání live chatu na e-shopu

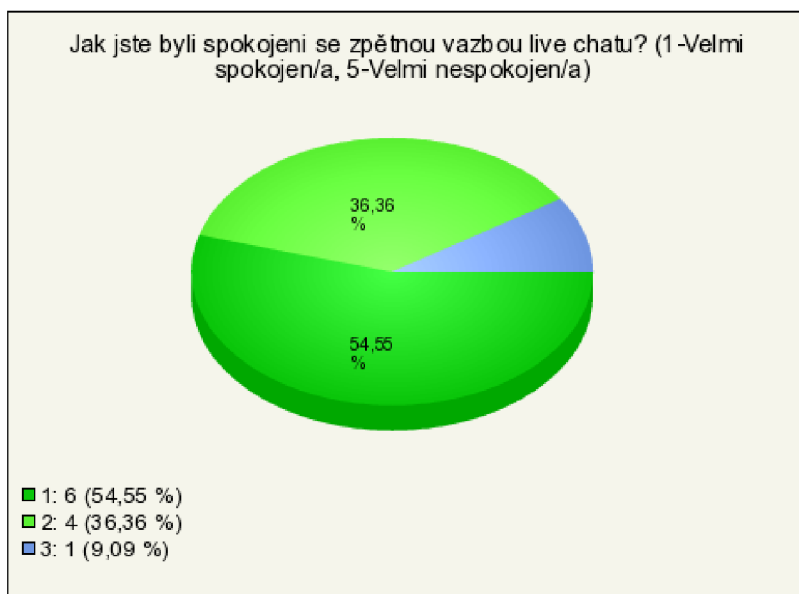


Zdroj: Vypln.to

#### 14. Jak jste byli spokojeni se zpětnou vazbou live chatu? (1 – Velmi spokojen/a, 5 – Velmi nespokojen/a)

Zákazníci, kteří v předchozí otázce odpověděli kladně, byli v otázce č. 14 dotazováni, jak byli spokojeni se zpětnou vazbou live chatu. Na základě odpovědí 11 dotazovaných využívajících live chat lze vidět, že 6 (54,55 %) respondentů uvedlo, že jsou "velmi spokojeni" se zpětnou vazbou, kterou obdrželi na chatu. "Spokojeni" byli 4 (36,36 %) respondenti, zatímco "neutrální" bylo pouze 1 (9,09 %) respondent. Na základě těchto výsledků můžeme konstatovat, že většina zákazníků, kteří využili funkci live chatu, byla s obdrženou zpětnou vazbou spokojena. To je pozitivním důkazem toho, že e-shop prostřednictvím funkce live chatu poskytuje efektivní a účinnou zákaznickou podporu. Je však důležité poznamenat, že je stále co zlepšovat (Graf 13).

Graf 13: Spokojenost se zpětnou vazbou live chatu



Zdroj: Vypln.to

**15. Jak byste hodnotili náš e-shop na škále 1-7 v následujících aspektech? (1– nejlepší, 7– nejhorší)**

V otázce č. 15 zákazníci hodnotili e-shop pomocí sémantického diferenciálu na škále od 1 do 7. Hodnocení zahrnovalo zprůměrování odpovědí 100 účastníků, kteří navštívili e-shop Serafin-byliny.cz alespoň jednou. Výsledná průměrná známka 1,59 ukazuje na velmi pozitivní vnímání cen produktů na základě kritéria cenové úrovně. Velmi příznivé hodnocení  $\bar{X}$  1,62 potvrzuje vhodný výběr dopravců pro doručení objednávky. Nejvyšší známka  $\bar{X}$  1,46 dokládá použití kvalitních surovin v produktových řadách Serafin. Design e-shopu získává od zákazníků pozitivní hodnocení s hodnotou  $\bar{X}$  1,85. Pozitivně je hodnocena také šíře sortimentu, která získala známku  $\bar{X}$  1,79. Konkurenceschopnost výrobků má také pozitivní hodnocení  $\bar{X}$  1,61. Zákaznický servis získává od respondentů pozitivní hodnocení se známkou  $\bar{X}$  1,85. Nákupní proces je však v porovnání s ostatními výsledky hodnocen poměrně negativně, a to známkou  $\bar{X}$  3,4, což naznačuje, že nákupní proces je pro zákazníky komplikovaný a mohl by případně vést ke ztrátě mnoha potenciálních konverzí (Tabulka 1).

Tabulka 1: Výsledky odpovědi otázky č.15

| Kritérium   | Škála         | Průměrná hodnota |
|---|---------------|------------------|
| Nízká cena produktů vs. Vysoká cena produktů                    | 1-2-3-4-5-6-7 | 1.59             |
| Rychlé dodání vs. Pomalé dodání                                 | 1-2-3-4-5-6-7 | 1.62             |
| Kvalitní produkt vs. Nekvalitní produkt                         | 1-2-3-4-5-6-7 | 1.46             |
| Přehledný e-shop vs. Nepřehledný e-shop                         | 1-2-3-4-5-6-7 | 1.85             |
| Příjemný vzhled e-shopu vs. Nepříjemný vzhled e-shopu           | 1-2-3-4-5-6-7 | 1.81             |
| Uspokojivá šíře sortimentu vs. Neuspokojivá šíře sortimentu     | 1-2-3-4-5-6-7 | 1.79             |
| Konkurenceschopné produkty vs. Nekonkurenceschopné produkty     | 1-2-3-4-5-6-7 | 1.61             |
| Uspokojivý zákaznický servis vs. Neuspokojivý zákaznický servis | 1-2-3-4-5-6-7 | 1.85             |
| Jednoduchost nákupu vs. Složitost nákupu                        | 1-2-3-4-5-6-7 | 3.4              |

Zdroj: Vlastní zpracování

**16. Jaká je pravděpodobnost, že byste doporučili náš e-shop svému příteli nebo rodinnému příslušníkovi? (1– Rozhodně nedoporučil/a, 10– Rozhodně doporučil/a)**

NPS rozděluje respondenty do tří kategorií: Promotéry (9-10), pasivisty (7-8) a odpůrce (0-6). Skóre se vypočítá odečtením procenta odpůrců od procenta příznivců.

Hodnota 8: 44 respondentů (Pasivisté)

Hodnota 9: 32 respondentů (Promotéři)

Hodnota 7: 13 respondentů (Pasivisté)

Hodnota 6: 4 respondenti (Odpůrci)

Hodnota 10: 4 respondenti (Promotéři)

Hodnota 3: 1 respondent (Odpůrci)

Hodnota 4: 1 respondent (Odpůrci)

Hodnota 1: 1 respondent (Odpůrci)

Celkový počet respondentů: 100

Promotéři:  $(32 + 4) / 100 = 36 \%$

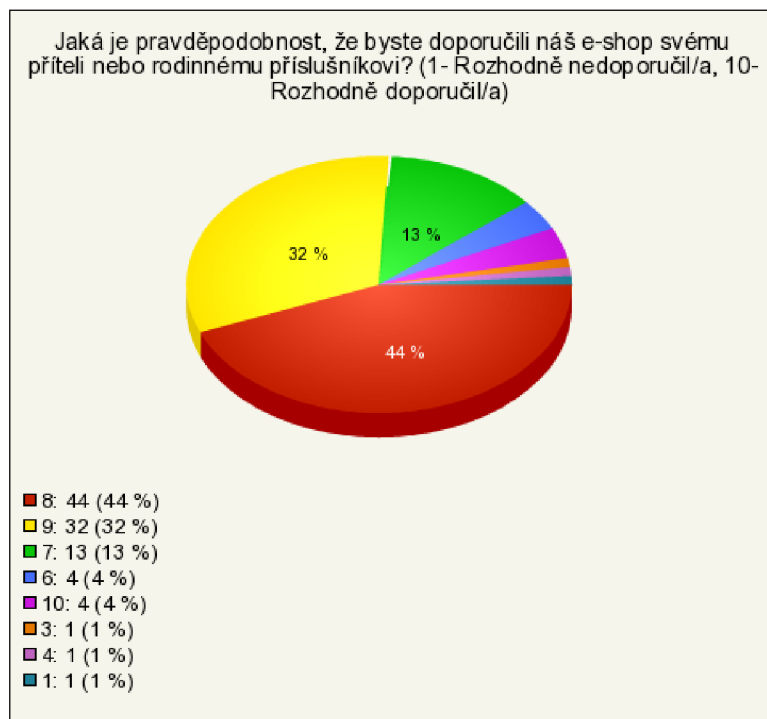
Pasivisté:  $(44 + 13) / 100 = 57 \%$ .

Odpůrci:  $(4 + 1 + 1 + 1) / 100 = 7 \%$

$NPS = \text{Promotéři} - \text{Odpůrci} = 36 \% - 7 \% = 29$

NPS e-shopu je 29, což naznačuje pozitivní náladu doporučit e-shop přátelům a rodinným příslušníkům. Toto skóre naznačuje, že zákazníci jsou s e-shopem obecně spokojeni a s větší pravděpodobností jej doporučí ostatním (Graf 14).

Graf 14: Pravděpodobnost doporučení e-shopu (NPS)

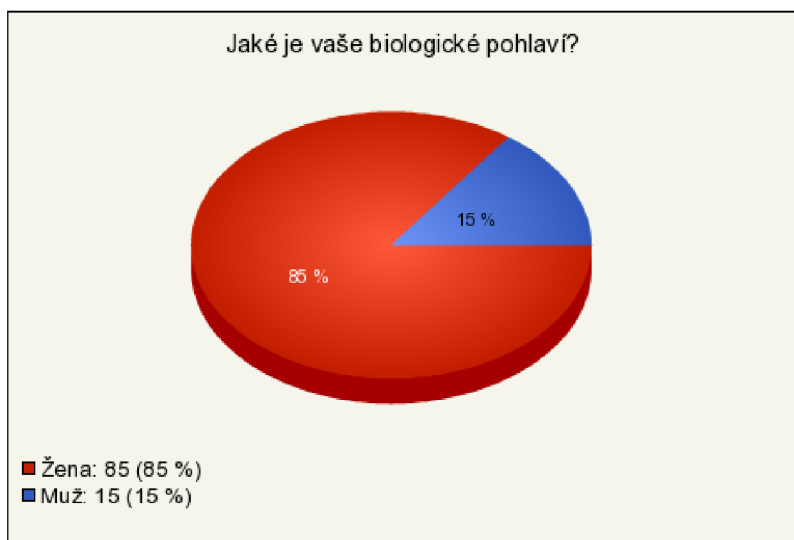


Zdroj: Vypln.to

## 17. Jaké je vaše biologické pohlaví?

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 100 osob, z toho 85 žen a 15 mužů. Z toho vyplývá, že většinu respondentů tvořily ženy, které tvořily 85 % z celkového počtu účastníků průzkumu, zatímco muži představovali menší část, a to 15 % (Graf 15).

Graf 15: Pohlaví respondentů

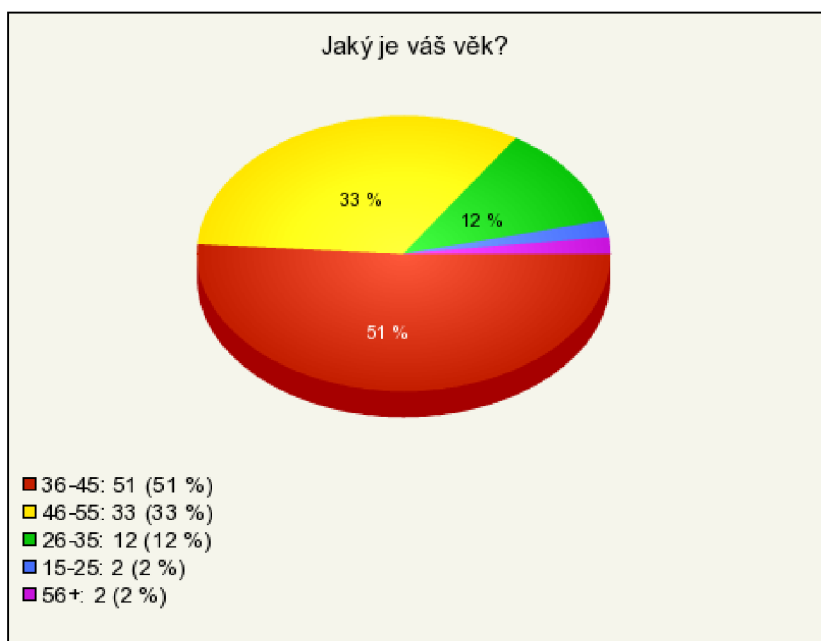


Zdroj: Vypln.to

### 18. Jaký je váš věk?

Podle výsledků dotazníkového šetření spadá většina účastníků do věkového rozmezí 36-45 let, celkem 51 respondentů, což představuje nejpočetnější skupinu všech účastníků. Druhou nejpočetnější skupinou je věková skupina 46-55 let, která tvoří 33 % z celkového počtu účastníků s 33 respondenty. Věková skupina 26-35 let tvoří 12 % účastníků s 12 respondenty. Naopak nejmenší jsou věkové skupiny 15-25 let a 56+, z nichž každá je zastoupena pouze 2 respondenty a tvoří pouze 2 % z celkového počtu účastníků (Graf 16).

Graf 16: Věk respondentů



Zdroj: Vypln.to

## 19. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Rozložení nejvyššího dosaženého vzdělání mezi účastníky průzkumu ukazuje, že největší skupina, čítající 56 respondentů, má ukončené středoškolské vzdělání. Tato skupina mohla mít různé zkušenosti, od odborného či neodborného vzdělání až po vyučení s maturitou nebo bez ní. Mezitím 24 respondentů dosáhlo bakalářského titulu, což svědčí o vyšším stupni vzdělání a případně o specializovaném vzdělání v určitém oboru. Jedenáct respondentů dosáhlo magisterského titulu, což svědčí o ještě vyšší úrovni vzdělání a odbornosti v určité oblasti. Sedm respondentů má ukončené základní vzdělání, což naznačuje, že mohou mít jiný pohled a zkušenosti než ti s vyšším vzděláním. Žádný respondent s neukončeným základním vzděláním. A nakonec pouze dva respondenti dosáhli vysokoškolského vzdělání doktorského nebo vyššího stupně, což svědčí o velmi specializované oblasti znalostí a odbornosti (Graf 17).

Graf 17: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: Vypln.to

## 20. Napište nám, co můžeme udělat pro zlepšení služeb našeho e-shopu? (Nepovinné)

Ze 100 respondentů dotazníkového šetření nikdo neposkytl žádné návrhy nebo zpětnou vazbu na zlepšení služeb e-shopu. To by mohlo naznačovat, že účastníci buď neměli žádná konkrétní doporučení, nebo se necítili být nuceni podělit se o své myšlenky v této nepovinné části.

## 5 Zhodnocení dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo vyhodnotit rozšířený marketingový mix společnosti Serafin-byliny s.r.o. a zjistit loajalitu stávajících zákazníků ke značce. Výsledky byly následně konfrontovány s poznatky marketingového experta společnosti Serafin-byliny s.r.o. Z výsledků průzkumu vyplývá, že e-shop je objevený především prostřednictvím internetového vyhledávání a sociálních médií. Většina zákazníků navštěvuje e-shop jednou za měsíc a má tendenci nakupovat, přičemž míra spokojenosti je vysoká a zákazníci produkty nereklamují. Pro některé zákazníky je však problémem nedostupnost výrobků. Preferovanými způsoby získávání novinek a aktualizací jsou sociální média a e-mail. Funkci živého chatu v e-shopu zákazníci často nevyužívají. Proces nákupu získal v hodnocení nejnižší počet bodů, což naznačuje potřebu zlepšení v této oblasti. Skóre čistých příznivců e-shopu je 29, což naznačuje mírnou loajalitu zákazníků. Většinu respondentů tvořily ženy ve věku 36-45 let a většina zákazníků měla ukončené středoškolské vzdělání.

Zjištění ukázaly, že společnost Serafin-byliny s.r.o. efektivně využívá marketingové strategie, ale existují oblasti, které je třeba zlepšit, konkrétně nákupní proces, který zákazníci považují za náročný, atraktivita chatu, který není dostatečně využíván, a dostupnost produktů na skladě. Pro posílení pozice na trhu a potenciální zvýšení konverzí přírodních produktů by měly být na základě shromážděných údajů provedeny úpravy.

### 5.1 Testování statistických hypotéz

V této části jsou zkoumány statistické hypotézy odvozené z primárního výzkumu (dotazníkového šetření). Existují 3 předem stanovené hypotézy, které byly stanoveny před vyhodnocením dotazníkového šetření.

- I. Způsob příjmu novinek a propagačních akcí není závislý na věku
- II. Způsob příjmu novinek a propagačních akcí není závislý na pohlaví
- III.  $H_0$ : Způsob příjmu novinek a propagačních akcí není závislý na dosaženém vzdělání

#### I. Hypotéza

$H_0$ : Způsob příjmu novinek a propagačních akcí není závislý na věku

$H_1$ : Způsob příjmu novinek a propagačních akcí je závislý na věku

Pomocí výpočtu Chí-kvadrát testu nezávislosti vyšla hodnota pro testovací kritérium  $X^2 = 13,283$ . Kvantil pro 8 stupňů volnosti na hladině významnosti  $X_{\alpha=0,05} = 15,51$ . Změřená hodnota není vyšší než tabulková hodnota, proto nezamítáme nulovou hypotézu  $H_0$ . Lze konstatovat, že způsob příjmu novinek a propagačních akcí není závislý na věku.

| Věk            | E-mailová komunikace | Propagační nabídky na webových stránkách e-shopu | Sociální média (Facebook, Instagram) | Celkový součet |
|----------------|----------------------|--|--------------------------------------|----------------|
| 15-25          | 1                    | 0  | 1                                    | 2              |
| 26-35          | 2                    | 1  | 9                                    | 12             |
| 36-45          | 23                   | 13   | 15                                   | 51             |
| 46-55          | 10                   | 10   | 13                                   | 33             |
| 56+            | 0                    | 0  | 2                                    | 2              |
| Celkový součet | 36                   | 24   | 40                                   | 100            |

Tabulka 2: Tabulka k výpočtům I. hypotézy

Zdroj: Vlastní zpracování

## II. Hypotéza

$H_0$ : Způsob příjmu novinek a propagačních akcí není závislý na pohlaví

$H_1$ : Způsob příjmu novinek a propagačních akcí je závislý na pohlaví

Pomocí výpočtu Chí-kvadrát testu nezávislosti vyšla hodnota pro testovací kritérium  $X^2 = 3,072$ . Kvantil pro 2 stupně volnosti na hladině významnosti  $X_{\alpha=0,05} = 5,99$ . Změřená hodnota není vyšší než tabulková hodnota, proto nezamítáme nulovou hypotézu  $H_0$ . Lze konstatovat, že způsob příjmu novinek a propagačních akcí není závislý na pohlaví.

Tabulka 3: Tabulka k výpočtům II. hypotézy

| Pohlaví        | E-mailová komunikace | Propagační nabídky na webových stránkách e-shopu | Sociální média (Facebook, Instagram) | Celkový součet |
|----------------|----------------------|--|--------------------------------------|----------------|
| Muž            | 6                    | 1  | 8                                    | 15             |
| Žena           | 30                   | 23   | 32                                   | 85             |
| Celkový součet | 36                   | 24   | 40                                   | 100            |

Zdroj: Vlastní zpracování

## III. Hypotéza

$H_0$ : Způsob příjmu novinek a propagačních akcí není závislý na dosaženém vzdělání

$H_1$ : Způsob příjmu novinek a propagačních akcí je závislý na dosaženém vzdělání



Pomocí výpočtu Chí-kvadrát testu nezávislosti vyšla hodnota pro testovací kritérium  $X^2 = 16,167$ . Kvantil pro 8 stupňů volnosti na hladině významnosti  $X_{\alpha=0,05} = 15,51$ . Změřená hodnota je vyšší než tabulková hodnota, proto zamítáme nulovou hypotézu  $H_0$  ve prospěch alternativní hypotézy  $H_1$ . Lze konstatovat, že způsob příjmu novinek a propagačních akcí je závislý na dosaženém vzdělání.

Tabulka 4: Tabulka k výpočtům III. Hypotézy

| Vzdělání   | E-mailová komunikace | Propagační nabídky na webových stránkách e-shopu | Sociální média (Facebook, Instagram) | Celkový součet |
|--|----------------------|--|--------------------------------------|----------------|
| Středoškolské (bez maturity, s maturitou, odborné, neodborné, s vyučením, bez vyučení) | 21                   | 11   | 24                                   | 56             |
| Vysokoškolské vzdělání – bakalářský titul  | 6                    | 7  | 11                                   | 24             |
| Vysokoškolské vzdělání – doktorský titul nebo vyšší                                    | 2                    | 0  | 0                                    | 2              |
| Vysokoškolské vzdělání – magisterský titul   | 6                    | 1  | 4                                    | 11             |
| Základní vzdělání  | 1                    | 5  | 1                                    | 7              |
| Celkový součet   | 36                   | 24   | 40                                   | 100            |

Zdroj: Vlastní zpracování

## Doporučení

Pro optimalizaci marketingového úsilí e-shopu se doporučuje segmentovat komunikaci podle dosaženého vzdělání zákazníků, přizpůsobit obsah a prezentaci různým segmentům, diverzifikovat komunikační kanály a průběžně vyhodnocovat účinnost marketingu. Zavedením těchto strategií může e-shop vytvořit personalizovanou zkušenost, která potenciálně zvýší angažovanost, loajalitu a prodej.

## 6 Závěr

Diplomová práce pojednává o zhodnocení současného stavu rozšířeného marketingového mixu společnosti Serafin-byliny s.r.o. V práci je posuzována účinnost produktu, ceny, místa, propagace, lidí, procesu a materiálního prostředí hodnoceného subjektu.

Dále se věnovala prostředí online marketingu, ve kterém se e-shop Serafin-byliny.cz pohybuje a jaké nástroje využívá pro svoji propagaci. Díky kvantitativnímu výzkumu, prostřednictvím dotazníkového šetření, a přehledu existující literární rešerše přinesla tato studie cenné poznatky o marketingových strategiích společnosti a jejich vlivu na spokojenost a loajalitu zákazníků.

Celkově zjištění naznačují, že společnost Serafin-byliny s.r.o. vyvinula silný marketingový mix, který rezonuje s cílovou skupinou a je správně nastaven. Zaměření společnosti na nabídku českých vysoce kvalitní přírodní produktů a doplňků stravy spolu s konkurenceschopnými cenami přispělo k jejímu rostoucímu úspěchu na trhu. Kromě toho se její odhodlání využívat různé propagační kanály a přizpůsobovat svá sdělení tak, aby vyhovovala různorodému spektru zákazníků, ukázalo jako účinné při zvyšování angažovanosti. Skutečnost, že u 100 respondentů nebyla zaznamenána žádná reklamační, znamená vysokou míru spokojenosti zákazníků s kvalitou, výkonem a splněním očekávání. To může také naznačovat, že e-shop efektivně řídí zpracování objednávek, balení a doručování, což vede k pozitivní zákaznické zkušenosti. Vždy však existuje prostor pro zlepšení. Na základě výsledků výzkumu byla navržena následující doporučení k dalšímu zlepšení marketingového mixu společnosti a to:

Společnost Serafin-byliny s.r.o. by měla dále segmentovat svou cílovou skupinu, aby lépe porozuměla jejím preferencím a vyvinula cílenější marketingové kampaně. Konkrétně se e-shopu společnosti Serafin-byliny s.r.o. doporučuje kategorizovat komunikaci podle úrovně vzdělání zákazníků, přizpůsobit obsah a styl různým segmentům, rozšířit škálu komunikačních kanálů a důsledně vyhodnocovat výkonnost a optimalizovat marketingové strategie. Společnost Serafin-byliny s.r.o. by měla investovat do zlepšení uživatelského prostředí svého e-shopu, aby zajistila bezproblémovou navigaci, odstranila problémy s platbou, hlídala naskladnění produktů a zjednodušila nákupní proces. Také se zaměřila na efektivitu a atraktivitu live chatu, který je velmi pomocným nástrojem, ale zákazníci ho příliš nevyužívají. Aby společnost Serafin-byliny s.r.o. uspokojila širší zákaznickou

základnu, měla by zvážit diverzifikaci svého sortimentu a zároveň zachovat svůj závazek k přírodním produktům z vysoce kvalitních surovin. Analýzou údajů o zákaznících by společnost měla optimalizovat své propagační úsilí a zaměřit se na kanály, které přinášejí nejvyšší míru zapojení a konverze. Realizací těchto doporučení může společnost Serafin-byliny s.r.o. dále posílit svůj marketingový mix a dosáhnout dalšího růstu a úspěchu na vysoce konkurenčním trhu přírodní produktů a doplňků stravy.

Závěrem lze říci, že tato práce významně přispěla k pochopení marketingového mixu společnosti Serafin-byliny s.r.o. a jeho vztahu k loajalitě zákazníků. Tato zjištění nabízejí praktické důsledky pro budoucí růst společnosti a mohou sloužit jako cenná reference pro další firmy působící v oblasti elektronického obchodu.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### 7.1 Literární zdroje

- 1) BEDNARČÍK, Zdeněk. Marketingový výzkum. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. ISBN 978-80-7248-489-8.
- 2) BORDEN, Neil, 1984. The Concept of the Marketing Mix'. Massachusetts: Harvard University.
- 3) BOTAN, Carl a Vincent HANZLETON, 2010. Public Relations Theory II: Routledge Communication Series. 2010. Routledge. ISBN 9781135216887.
- 4) BOUČKOVÁ, Jana, 2003. Marketing. 1. vyd. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- 5) COOPER, John a Peter LANE. Marketingové plánování: praktická příručka manažera. Praha: Grada, 1999. Manažer. ISBN isbn80-7169-641-2.
- 6) FORET, Miroslav, 2012. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.
- 7) FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2003. Marketing: základy a principy. Vyd. 1. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-7226-888-0.
- 8) Foret, Miroslav, Procházka, Petr a Urbánek, Tomáš. 2005. Marketing: základy a principy. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6
- 9) FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- 10) FROST, Raymond, Alexa K. FOX a Judy STRAUSS. E-marketing. Seventh edition. England: Prentice-Hall, 2013. ISBN 978-0132953443.
- 11) GROSOVÁ, Stanislava. Marketing: principy, postupy, metody. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. ISBN 80-7080-505-6.
- 12) HOYER, Wayne D., Deborah J. MACINNIS a Rik G. M. PIETERS. Consumer behavior. 7th edition. Boston: Cengage Learning, [2018]. ISBN 978-1-305-50727-2.
- 13) JANOUC, Viktor, 2014. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- 14) JANOUC, Viktor. Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích. V Brně: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-4311-7.

- 15) JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.
- 16) JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. 1. Praha: Grada Publishin, a.s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- 17) KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, 2013, 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- 18) KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- 19) KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- 20) KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- 21) KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- 22) KOHOUT, Roman a Radek KARCHŇÁK. Bezpečnost v online prostředí. Karlovy Vary: Biblio Karlovy Vary, 2016. ISBN 978-80-260-9543-9.
- 23) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. Marketing. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.
- 24) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 14th ed. Harlow: Pearson, c2012. ISBN 978-0-273-75243-1.
- 25) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 26) KOTLER, Philip, Kartajaya, Hermawan a Setiawan, Iwan. 2021. Marketing 5.0: Technology for Humanity. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2021. ISBN 978-1-119-66851-0.
- 27) KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 28) KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 29) KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0966-X.

- 30) KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- 31) MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-1678-x.
- 32) MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mírek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.
- 33) MULLINS, J. W. and Walker, O. C. (2012) Marketing management: A strategic decision-making approach. 8th ed. New York, NY: McGraw-Hill Professional. ISBN 978-0078028793
- 34) PELSMACKER, Patrick De, Geuens, Maggie a Van den Bergh, Joeri. 2003. Marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a. s., 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- 35) PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
- 36) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- 37) PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vyd. Praha: Grada, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2
- 38) REICHEL J., 2009: Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Praha: Grada, 184 s. ISBN 978-80-247-3006-6.
- 39) ROGERS, Len. Marketing. Praha: Readers International Prague, 1993. Business guides. ISBN isbn80-901454-0-x.
- 40) ROŠICKÝ, Stanislav, Svatopluk MAREŠ, Jiří ŠTYRSKÝ, Vítězslav HÁLEK a Vladimír KRUPKA. Marketing XXL. Bratislava: DonauMedia, 2010, 672 s. ISBN 978-80-89364-14-5.
- 41) STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ, 2010. Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium. Vyd. 2., upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-927-3.
- 42) SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. Marketingové komunikace. 1. Praha: VŠPP Praha, a.s. ISBN 978-880-6847-79-5.
- 43) ŠTŮSEK, Jaromír a Kvasničková Stanislavská, Lucie. 2013. Základy marketingu. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2013. ISBN 978-80-213-24212-5.
- 44) TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada, 2000, 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

- 45) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 9788024750378.
- 46) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.
- 47) VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978–80-247-2196-5.
- 48) ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- 49) ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-807-4001-154.

## 7.2 Internetové zdroje

- 1) AMA – What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. American Marketing Association | AMA [online]. Copyright © 2023 American Marketing Association. This site content may not be copied, reproduced, or redistributed without the prior written permission of the American Marketing Association or its affiliates. [cit. 17.02.2023]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- 2) BINKA, Michal. 2022. SEOPRAKTICKY. Jak řeším SEO: Kompletní informace, návod, postup, hodnocení optimalizace stránek pro vyhledávače. [Online] 19. únor 2022. [cit. 28.02. 2023.] <https://www.seoprakticky.cz/seo/#co-je-seo>.
- 3) Co je to Sklik | MarketingPPC. PPC agentura na Vaší straně | MarketingPPC [online]. [cit. 01.03.2023]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-sklik/>
- 4) Facebook MAU worldwide 2022 | Statista. Statista – The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [online]. Copyright © Statista 2023 [cit. 28.02.2023]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/#:~:text=How%20many%20users%20does%20Facebook,years%20to%20reach%20this%20milestone.>
- 5) FEO - 5 podstatných nástrojů komunikačního mixu | FEO. Digitální agentura | Tvoříme e-shopy na míru | FEO [online]. Copyright © 2023 Všechna práva vyhrazena [cit. 19.02.2023]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu>

- 6) HAYES, Mark. What Is Affiliate Marketing? A 2023 Guide To Getting Started. Start and grow your e-commerce business - 3 – Day Free Trial [online]. [cit. 01.03.2023] Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/affiliate-marketing#:~:text=Affiliate%20marketing%20is%20a%20process,to%20the%20retailer%20or%20advertiser.>
- 7) Instagram users worldwide 2025 | Statista. Statista – The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [online]. Copyright © Statista 2023 [cit. 28.02.2023]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- 8) KADERÁBKOVÁ, Markéta. Co je to marketingový mix a jak ho využít v praxi? Orange Academy: Vaše škola jazyků a účetnictví [online]. 21.1.2020 [cit. 17.2.2023]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/co-je-to-marketingovy-mix/>
- 9) KAVKOVÁ, Jiřina. Instagram, aktuálně nejdynamičtější sociální síť v ČR, slaví 10 let - [online]. 5.10.2020 [cit. 28.2.2023]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/560690-instagram-aktualne-nejdynamicitejsi-socialni-sit-v-cr-slavi-10-let/#:~:text=P%25%AFvodn%25%9B%20Instagram%20vych%25%A1z%25%AD%20z%20aplikace,povedlo%20nakulmovat%2025%20000%20u%25%BEivatele%25%AF.>
- 10) KEMP, Simon. DIGITAL 2022: CZECHIA. DATAREPORTAL: ALL THE NUMBERS YOU NEED [online]. 15.2.2022 [cit. 28.2.2023]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>
- 11) MEDIAGURU. CAWI – Computer Assisted Web Interviewing | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2023 [cit. 14.03.2023]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/cawi-computer-assisted-web-interviewing/>
- 12) MILLER, Marcus. SEO vs. PPC: Differences, pros, cons & an integrated approach. Search Engine Land – News, Search Engine Optimization (SEO), Pay-Per-Click (PPC) [online]. Copyright © 2023 Third Door Media, Inc. All rights reserved. [cit. 28.02.2023]. Dostupné z: <https://searchengineland.com/seo-vs-ppc-pros-cons-integrated-approach-274643>
- 13) MINAEV, Artem. What is a Blog? - Definition of Blog, Blogging & Blogger. Online Business & Side Hustle Advice | FirstSiteGuide [online]. Copyright © 2013 [cit. 28.02.2023]. Dostupné z: <https://firstsiteguide.com/what-is-blog/>
- 14) PAVLEČKA, Václav – Historie marketingu: Marketing journal. Kreativní PR a digitální agentura s garancí výsledku | Focus [online]. Copyright © 2004 [cit. 17.02.2023]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu\\_\\_s299x381.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html)
- 15) PERRICONE, Christina. The Ultimate Guide to Google Ads [Examples]. HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content [online]. Copyright © 2023 HubSpot, Inc. [cit. 01.03.2023]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/google-ads-ppc>



- 16) SIMAR. Základy metodiky provádění výzkumů | simar.cz. simar.cz | Výzkum, data a inspirace pro lepší rozhodování [online]. Copyright © 2023 SIMAR [cit. 14.03.2023]. Dostupné z: <https://simar.cz/verejne-mineni/zasady-metodiky-provadeni-vyzkumu.html>
- 17) SOUČEK, Martin. Marketingový výzkum trhu: Jak ho dělat efektivně? - Ecommerce Bridge. Ecommerce Bridge [online]. Copyright © 2018 [cit. 01.03.2023]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/marketingovy-vyzkum-trhu-jak-ho-delat-efektivne/>
- 18) SZÚ – Zdravotní tvrzení – SZÚ | Oficiální web Státního zdravotního ústavu v Praze. SZÚ | Oficiální web Státního zdravotního ústavu v Praze [online]. [cit. 14.3. 2023.] Dostupné z: <https://szu.cz/tema/bezpecnost-potravin/doplanky-stravy-zdravotni-tvrzeni/zdravotni-tvrzeni/>
- 19) VAN VLIET, V. Service Marketing mix (7P's) by Booms and Bitner – Toolshero. Toolshero: management skills and leadership training [online]. Copyright © Copyright 2013 [cit. 01.03.2023]. Dostupné z: <https://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/>
- 20) WESLEY, CHai. What is Google Analytics and how does it work? Purchase Intent Data for Enterprise Tech Sales and Marketing – TechTarget [online]. [cit. 28.02.2023]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Google-Analytics>

## 8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

### 8.1 Seznam obrázků

|   |    |
|---|----|
| Obrázek 1: Přírodní kapsle .....                  | 37 |
| Obrázek 2: Bylinné čaje .....                     | 38 |
| Obrázek 3: Přírodní tinktury .....                | 38 |
| Obrázek 4: Bylinné sirupy .....                   | 39 |
| Obrázek 5: Kosmetika a masti .....                | 39 |
| Obrázek 6: Logo Serafin.....                      | 40 |
| Obrázek 7: Domovská stránka e-shopu Serafin ..... | 40 |
| Obrázek 8: Andělské Apatyky Serafin .....         | 42 |
| Obrázek 9: Partnerské prodejny po ČR.....         | 42 |
| Obrázek 10: Live Chat.....                        | 45 |
| Obrázek 11: Vyhledávací kampaň Google Ads .....   | 48 |
| Obrázek 12: Bannerová reklama Google Ads .....    | 49 |
| Obrázek 13: Nákupní kampaň .....                  | 49 |
| Obrázek 14: Videokampaň Google Ads .....          | 50 |
| Obrázek 15: Vyhledávací kampaň Sklik .....        | 51 |
| Obrázek 16: Bannerová kampaň Sklik .....          | 52 |
| Obrázek 17: Brandová kampaň Sklik.....            | 52 |
| Obrázek 18: Hlavička Facebook Serafin .....       | 53 |
| Obrázek 19: Hlavička Instagram Serafin.....       | 54 |

### 8.2 Seznam tabulek

|   |    |
|---|----|
| Tabulka 1: Výsledky odpovědí otázky č.15 .....    | 67 |
| Tabulka 2: Tabulka k výpočtům I. hypotézy .....   | 72 |
| Tabulka 3: Tabulka k výpočtům II. hypotézy .....  | 72 |
| Tabulka 4: Tabulka k výpočtům III. Hypotézy ..... | 73 |

### 8.3 Seznam grafů

|  |    |
|--|----|
| Graf 1: Návštěva e-shopu .....                                     | 56 |
| Graf 2: Způsob dozvědění se o e-shopu .....                        | 57 |
| Graf 3: Frekvence navštěvování e-shopu .....                       | 58 |
| Graf 4: Nákup na e-shopu.....                                      | 58 |
| Graf 5: Spokojenost s nákupem .....                                | 60 |
| Graf 6: Reklamace na e-shopu.....                                  | 60 |
| Graf 7: Důvody nenakoupení na e-shopu .....                        | 61 |
| Graf 8: Výskyt problémů na e-shopu .....                           | 62 |
| Graf 9: Typy problémů na e-shopu .....                             | 63 |
| Graf 10: Spokojenost s vyřešením problémů.....                     | 63 |
| Graf 11: Způsob příjmu novinek a propagačních akcí z e-shopu ..... | 64 |
| Graf 12: Využívání live chatu na e-shopu .....                     | 65 |

|   |    |
|---|----|
| Graf 13: Spokojenost se zpětnou vazbou live chatu ..... | 66 |
| Graf 14: Pravděpodobnost doporučení e-shopu (NPS) ..... | 68 |
| Graf 15: Pohlaví respondentů .....                      | 69 |
| Graf 16: Věk respondentů.....                           | 69 |
| Graf 17: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....    | 70 |

#### **8.4 Seznam použitých zkratk**

PPC – Pay per click  
SEO – Search engine optimization  
CPM – Cost per Mille  
CPC – Cost per click  
CPE – Cost per engagement  
SERP – Search engine results page

# Přílohy

## Příloha 1- Dotazník

Vážení zákazníci společnosti Serafin-byliny s.r.o.,

rád bych vás vyzval k účasti na krátkém dotazníkovém šetření týkajícím se produktů a služeb společnosti Serafin. Vaše zpětná vazba je velmi důležitá, protože výsledky dotazníkového šetření budou použity do Diplomové práce a na základě kterých bude doporučeno zlepšení výrobků a služeb společnosti Serafin tak, aby lépe vyhovovaly vašim potřebám.

Vyplnění dotazníku by nemělo trvat déle než 5 minut. Požádám vás, abyste zhodnotili své zkušenosti s nabízenými produkty a kvalitou služeb a poskytli jste případné návrhy nebo doporučení. Všechny odpovědi budou důvěrné a budou použity výhradně pro účely Diplomové práce.

Vážím si vašeho času a těším se na vaši zpětnou vazbu.

povinná otázka

Navštívili jste již někdy náš e-shop?

- Ano
- Ne

povinná otázka

Jak jste se poprvé dozvěděli o našem e-shopu?

- Online vyhledávání
- Sociální média
- Bannerová reklama
- Blog
- Online článek
- Doporučením (ústně, Influenceři)

povinná otázka

Jak často navštěvujete náš e-shop?

- Každý den
- Týdně
- Měsíčně
- Méně než 1x za měsíc

povinná otázka

Nakoupili jste již někdy v našem e-shopu?

- Ano
- Ne

povinná otázka

Pokud jste již v našem e-shopu nakoupili, jak jste byli s průběhem nákupu spokojeni? (1-Velmi spokojen/a, 5-Velmi nespokojen/a)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

povinná otázka

Pokud jste již v našem e-shopu nakoupili, reklamovali jste někdy náš produkt?

- Ano
- Ne

povinná otázka

Pokud jste reklamovali náš produkt, jak jste byli spokojeni s průběhem a vyřešením reklamace? (1-Velmi spokojen/a, 5-Velmi nespokojen/a)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

povinná otázka

Pokud jste v našem e-shopu dosud nenakoupili, co vám v tom bránilo?

- Neměl/a jsem zájem o nabízené produkty
- Ceny byly příliš vysoké
- Produkt nebyl skladem
- Měl/a jsem obavy ohledně platebního procesu nebo bezpečnosti
- Měl/a jsem problémy s webovými stránkami nebo procesem objednávání
- Nic z uvedených

povinná otázka

Setkali jste se někdy s nějakými problémy s naším e-shopem (např. technické problémy, problémy s doručením, platbou, problémy v komunikaci, produkt není skladem)?

- Ano
- Ne

povinná otázka

S jakými problémy na našem e-shopu jste se setkali?

Zvolte alespoň jednu možnost.

- Produkt nebyl skladem
- Stránka se nenačítala
- Problémy s platbou
- Problémy s doručením
- Kontaktní telefon bez odezvy
- Live chat bez odezvy
- Problémy s reklamací

povinná otázka

Pokud jste se setkali s nějakými problémy s naším e-shopem, jak jste byli spokojeni s jejich řešením? (1-Velmi spokojen/a, 5-Velmi nespokojen/a)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

povinná otázka

Jak nejraději dostáváte novinky a propagační akce z našeho e-shopu?

- E-mailová komunikace
- Propagační nabídky na webových stránkách e-shopu
- Sociální média (Facebook, Instagram)

povinná otázka

Využili jste možnosti live chatu na našem e-shopu?

- Ano
- Ne

povinná otázka

Jak jste byli spokojeni se zpětnou vazbou live chatu? (1-Velmi spokojen/a, 5-Velmi nespokojen/a)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

povinná otázka

Jak byste hodnotili náš e-shop na škále 1-7 v následujících aspektech? (1-nejlepší, 7-nejhorší)

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

|                              |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                                |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|
| Nizká cena produktů          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | Vysoká cena produktů           |
|                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |                                |
| Rychlé dodání                | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | Pomalé dodání                  |
|                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |                                |
| Kvalitní produkt             | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | Nekvalitní produkt             |
|                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |                                |
| Přehledný e-shop             | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | Nepřehledný e-shop             |
|                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |                                |
| Příjemný vzhled e-shopu      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | Nepříjemný vzhled e-shopu      |
|                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |                                |
| Uspokojivá šíře sortimentu   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | Neuspokojivá šíře sortimentu   |
|                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |                                |
| Konkurenceschopné produkty   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | Nekonkurenceschopné produkty   |
|                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |                                |
| Uspokojivý zákaznický servis | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | Neuspokojivý zákaznický servis |
|                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |                                |
| Jednoduchost nákupu          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | Složitost nákupu               |
|                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |                                |

povinná otázka

Jaká je pravděpodobnost, že byste doporučili náš e-shop svému příteli nebo rodinnému příslušníkovi? (1- Rozhodně nedoporučil/a, 10- Rozhodně doporučil/a)

1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

povinná otázka

Jaké je vaše biologické pohlaví?

- Muž  
 Žena



povinná otázka

Jaký je váš věk?

- 15-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56+

povinná otázka

Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Neúplné základní vzdělání
- Základní vzdělání
- Středoškolské (bez maturity, s maturitou, odborné, neoborné, s vyučením, bez vyučení)
- Vysokoškolské vzdělání – bakalářský titul
- Vysokoškolské vzdělání – magisterský titul
- Vysokoškolské vzdělání – doktorský titul nebo vyšší

nepovinná otázka

Napište nám, co můžeme udělat pro zlepšení služeb našeho e-shopu?  
(Nepovinné)

*Zdroj: Vlastní zpracování skrze Vypln.to*

Vážený zákazníku společnosti Serafin,

Rád bych vyjádřil upřímnou vděčnost za to, že jste si našli čas a zúčastnili se mého dotazníkového průzkumu týkajícího se produktů a služeb Serafin. Vaše cenná zpětná vazba mi pomůže v Diplomové práci pro doporučení zlepšení a v budoucnu pro poskytování ještě lepších produktů a služeb e-shopu Serafin-byliny.cz.

KÓD: SERAFINDOT10

Děkuji za vaši podporu společnosti Serafin.

## Příloha 2 – E-mail vyzívající zákazníky k dotazníkovému šetření



### **Sdílejte své myšlenky a odemkněte speciální 10% slevu - jedněte rychle!**

Vážení zákazníci,

opravdu si vážíme Vaší podpory a důvěry v naše produkty.

Abychom vám mohli i nadále nabízet co nejlepší služby, rádi bychom si vyslechli vaši zpětnou vazbu.

Zveme vás k účasti v našem exkluzivním průzkumu pro stávající zákazníky. Tím, že se s námi podělíte o své názory a zkušenosti, nám pomůžete zlepšit nabídku našich produktů a celkovou zákaznickou zkušenost. Ale to není všechno - jako projev naší vděčnosti obdrží prvních 100 respondentů speciální 10% slevový kód, který mohou použít na svou příští objednávku!

Chcete-li se zúčastnit, stačí kliknout na níže **uvedený odkaz**.

Ale pospěšte si, průzkum bude uzavřen, jakmile obdržíme 100 odpovědí. Nenechte si ujít příležitost něco změnit a zajistit si exkluzivní slevu!

Po vyplnění průzkumu obdržíte slevový kód 10 %, který můžete uplatnit na svůj příští nákup. Děkujeme, že jste součástí komunity Serafin-byliny.cz - vaše zpětná vazba pro nás znamená svět.

Přejeme vám krásný den!

S pozdravem,

Serafin-byliny.cz



Vyrábíme přírodní cestou bez chemie a z nejlepších surovin



Vaše zdraví je pro nás na prvním místě



245 míst po celém Česku, kde můžete zakoupit naše produkty



Zakládáme si na tom, že jsme ryze česká rodinná firma.

## Potřebujete poradit?

Přejete si zjistit více o účincích a správné kombinaci bylin?  
**Jsme připraveni vám pomoci.**



**Poradna Anety Benediktové**

+420 720 680 451  
poradna@serafinbyliny.cz

**Věříme, že láska a příroda dokáží  
vyřešit jakýkoliv zdravotní problém**



# Serafin<sup>®</sup>

Tento e-mail jsem Vám zaslali na základě Vaší objednávky. V případě, že si nepřejete, aby Vám společnost Serafin - byliny s. r. o. zasílala jakákoli reklamní, propagační či obchodní sdělení, můžete se z odběru těchto e-mailů odhlásit kliknutím na tlačítko níže. Vaše e-mailová adresa bude okamžitě odstraněna z našeho centrálního seznamu pro zaslání obchodních sdělení, a jakmile budou provedeny nezbytné úpravy v našem systému pro zaslání obchodních sdělení, budou veškerá obchodní sdělení od Serafin - byliny s. r. o. označena jako reklamní či propagační automaticky blokována.

Klikněte [zde](#), pokud si nepřejete dostávat od společnosti Serafin - byliny s. r. o. žádná obchodní sdělení.

© 2022 Serafin - byliny s. r. o.

E-mail jsme vám poslali, protože jste souhlasili se zasláním **obchodních sdělení**. Nechcete už dostávat tipy a informace o novinkách a slevách ze světa bylin? Budete nám chybět. Odhlásit se můžete kliknutím [sem](#).

*Zdroj: Vlastní zpracování skrze Ecomail.cz*