

# Online marketingová komunikace společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o.

Michaela Staňková

---

Bakalářská práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Michaela Staňková**  
Osobní číslo: **K20477**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Online marketingová komunikace společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o.**

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte trendům marketingových komunikací v online prostředí a možnostem měření jejich efektivity.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumnou otázku práce.
3. Charakterizujte vybranou společnost a její marketingovou komunikaci.
4. Realizujte sekundární analýzu a dotazníkové šetření s cílem zjistit povědomí a účinnost zejména online komunikačních nástrojů společnosti.
5. Odpovězte výzkumnou otázku, formulujte návrhy a doporučení pro společnost.

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

Seznam doporučené literatury:

- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketingová komunikace na sociálních sítích : prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno : Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing : Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha : Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-271-4928-5
- COSTELLO, Joyce, YESILOGLU, Sevil (ed.), 2020. *Influencer Marketing : Building Brand Communities and Engagement*. London : Taylor & Francis. ISBN 978-03-6732868-8
- KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr, 2011. *Marketingová komunikace — jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-2473541-2
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3622-8

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Martina Juříková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**

Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**

---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan



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

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 11.4.2024 .....

Jméno a příjmení studenta: Michaela Staňková .....

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tématem této bakalářské práce je zanalyzování a následné navrhnutí zlepšení online marketingové komunikace společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. Teoretickou část tvoří definice týkající se tématu této práce. V praktické části je představena vybraná společnost, analýza její dosavadní marketingové komunikace a kvantitativního výzkumu ve formě webového dotazníkového šetření a následné návrhy a doporučení, zaměřující se hlavně na komunikaci společnosti na sociálních sítích.

Klíčová slova: marketingová komunikace, food marketing, online marketingová komunikace, online marketing, sociální sítě, komunikační mix, budování značky, rozšíření cílové skupiny.

## **ABSTRACT**

The topic of this thesis is analysis followed by a proposal of potential improvements in online marketing communications of the company Valdemar Gresik – Natura s.r.o. The theoretical portion is composed of definitions pertaining to this work. The practical portion includes an introduction of the company, analysis of its current marketing communications and quantitative research in the form of a web questionnaire, followed by suggestions for areas of potential improvement, focusing mainly on communications on social media.

Keywords: marketing communications, food marketing, online marketing communications, online marketing, social networks, communications mix, brand establishment, target group expansion.

Chtěla bych poděkovat vedoucí práce, paní Ing. Martině Juříkové, Ph.D., za veškerou její ochotu, vstřícnost a pomoc, kterou mi dávala v průběhu psaní této bakalářské práce, i když se celý proces její tvorby prodloužil, jelikož jsme musely její původní termín odevzdání o rok přesunout z důvodu mého úrazu a následné operace a dlouhodobé rekonvalescence.

Také děkuji vedení společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o., převážně panu Valdemaru Grešíkovi, jeho synovi, panu Waldemaru Grešíkovi a paní Lence Polákové za vzájemnou spolupráci, vstřícnost a možnost nahlédnout do fungování společnosti.

V neposlední řadě velmi děkuji svému příteli za neustálou podporu, kterou jsem od něj dostávala v tomto těžkém období, protože bez něj bych nebyla schopná to dotáhnout do konce.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 VÝZNAM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>13</b>
1.1 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	14
1.1.1 Osobní prodej .....	14
1.1.2 Podpora prodeje .....	15
1.1.3 Přímý marketing.....	15
1.1.4 Public relations.....	16
1.1.5 Reklama.....	17
1.2 FOOD MARKETING .....	18
1.2.1 Charakteristika food marketingu.....	20
1.2.2 Význam obalů .....	21
1.2.3 Food marketing v online prostředí .....	21
<b>2 ONLINE MARKETING</b> .....	<b>24</b>
2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	25
2.1.1 Facebook .....	27
2.1.2 Instagram.....	28
2.1.3 TikTok.....	28
2.2 TRENDY.....	29
2.2.1 Influencer marketing .....	29
2.2.2 Video marketing.....	30
2.2.3 Obsahový marketing .....	30
2.2.4 Virální marketing .....	31
2.2.5 Mobilní marketing.....	31
2.2.6 Gamifikace .....	32
<b>3 METODIKA</b> .....	<b>33</b>
3.1 BRIEF .....	33
3.1.1 Cíl práce .....	33
3.1.2 Identifikace problému či příležitosti, která vyžaduje výzkum .....	33
3.1.3 Cíl výzkumu .....	33
3.1.4 Výzkumná otázka.....	33
3.1.5 Účel šetření.....	34
3.1.6 Objekt šetření .....	34
3.2 DEBRIEF .....	34
3.2.1 Timing a výzkumná metoda.....	34
3.2.2 Rozpočet.....	35
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>36</b>
<b>4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI VALDEMAR GREŠÍK – NATURA S.R.O.</b> .....	<b>37</b>
4.1 CÍLOVÁ SKUPINA .....	39

4.1.1	Rozšíření cílové skupiny .....	39
4.2	FIRMOU IDENTIFIKOVANÉ PŘEDNOSTI .....	40
4.3	FIRMOU IDENTIFIKOVANÉ NEDOSTATKY .....	40
4.4	CÍLE .....	41
4.5	KONKURENCE .....	42
4.5.1	Dr. Popov .....	42
<b>5</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI VALDEMAR GREŠÍK – NATURA S.R.O.....</b>	<b>43</b>
5.1	OSOBNÍ PRODEJ .....	43
5.2	PODPORA PRODEJE .....	43
5.3	PŘÍMÝ MARKETING.....	44
5.4	PUBLIC RELATIONS.....	44
5.4.1	Sponzoring a dárcovství.....	44
5.5	REKLAMA.....	45
5.5.1	Online reklama .....	45
5.5.2	Tištěná reklama .....	46
5.5.3	Outdoorová reklama.....	46
<b>6</b>	<b>CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ VYUŽÍVANÝCH SPOLEČNOSTÍ VALDEMAR GREŠÍK – NATURA S.R.O.....</b>	<b>47</b>
6.1	FACEBOOK .....	47
6.2	INSTAGRAM.....	48
6.2.1	Posty.....	48
6.2.2	Stories.....	48
6.2.3	Charakteristika publika vybraného kanálu – Instagram.....	49
6.3	WEBOVÉ STRÁNKY .....	49
<b>7</b>	<b>CHARAKTERISTIKA WEBOVÉHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>51</b>
7.1	ČASOVÝ HARMONOGRAM A SBĚR DAT.....	51
7.2	PŘEDSTAVENÍ OTÁZEK .....	51
7.3	STRUKTURA WEBOVÉHO DOTAZNÍKU .....	52
7.3.1	Obecné a jednoduché úvodní otázky.....	52
7.3.2	Znalost a asociace se značkou.....	53
7.3.3	Nákup produktů společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. a spokojenost jejich spotřebitelů.....	55
7.3.4	Způsob a množství nákupu produktů společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. ....	58
7.3.5	Otevřené otázky .....	61
7.3.6	Důvody respondentů, proč produkty společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. nenakupují .....	62
7.4	VYHODNOCENÍ WEBOVÉHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	74



7.4.1	Zodpovězení výzkumné otázky.....	75
7.4.2	Profil cílových skupin .....	75
<b>8</b>	<b>NÁVRH NA ZLEPŠENÍ ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI VALDEMAR GREŠÍK – NATURA S.R.O. ....</b>	<b>77</b>
8.1	REALIZACE.....	82
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>84</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>86</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>95</b>

## ÚVOD

Správná komunikace je právě to, co odlišuje značku od konkurence pomocí ztotožňování se se zákaznickými hodnotami a myšlením. Tím z něho vytváří stálého a věrného zákazníka a buduje tak svůj brand. Tato bakalářská práce na téma „Online marketingová komunikace společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o.“ se zabývá online marketingovou komunikací dané společnosti, analýzou jejích propagačních a komunikačních strategií na sociálních sítích a na základě vlastních analýz s interními zdroji a dat zjištěných pomocí kvantitativního výzkumu ve formě webového dotazníkového šetření navrhuje zlepšení online marketingové komunikace společnosti.

S majitelem společnosti, panem Grešíkem, se autorka zná osobně a v této společnosti absolvovala svoji povinnou vysokoškolskou praxi v oboru a dále byla ve společnosti 5 měsíců zaměstnaná, tudíž je jí společnost blízká, měla možnost nahlédnout do marketingových strategií společnosti, a nejen se na nich podílet, ale navrhnout i svoje vlastní, a to právě na základě analýz dosavadní komunikace společnosti.

Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě primárního výzkumu týkajícího se hodnocení vybraných nástrojů online marketingové komunikace, které společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. používá, a vlastní analýzy v dané společnosti s interními zdroji, navrhnout, jak a v čem by mohla společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. zlepšit svoji online marketingovou komunikaci.

Stať práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část pojednává o charakteristice marketingové komunikace, food marketingu a online marketingu, protože je s těmito pojmy následně pracováno v praktické části. Klíčové informace týkající se této problematiky jsou zpracovány na základě dostupné literatury. Teoretická část je zakončena metodikou práce, ve které je představený brief a debrief výzkumu práce.

V praktické části je obsaženo představení společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o., charakteristika komunikačního mixu společnosti, analýza vybraných sociálních médií využívaných společností a charakteristika a následné vyhodnocení kvantitativního výzkumu, prováděného pomocí webového dotazníkového šetření. Na závěr jsou zpracovány návrhy a doporučení pro zlepšení a zefektivnění online marketingové komunikace společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. na základě dat získaných analýzou stávající marketingové komunikace dané společnosti s interními zdroji a kvantitativním výzkumem ve formě

webového dotazníkového šetření a následné zhodnocení těchto návrhů a doporučení aplikovaných v praxi.

Tato práce byla společností Valdemar Grešík – Natura s.r.o. využita v praxi. Analýza a výzkum probíhali v úzké spolupráci s vedením společnosti, stejně tak byly nastaveny i cíle, kterých by chtěla společnost dosáhnout, a kterými se tato bakalářská práce zabývá. Následné návrhy a doporučení byly společnosti předány pro budoucí využití v její marketingové praxi a několik z nich bylo zrealizováno a aplikováno do praxe společně s autorkou práce. Z tohoto důvodu práce je poněkud rozsáhlejší, než se běžně od bakalářských prací očekává.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 VÝZNAM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je součástí marketingu a marketingového mixu. Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Jedním z cílů je naplnit potřeby a přání implementující společnosti. Těmi můžou být například maximalizace zisku, dosažení prodejních cílů nebo dosažení určitého tržního podílu (Kotler et al., 2007, s. 40). Dalším klíčovým cílem marketingu je stále více rozvíjet hluboké a trvalé vztahy s lidmi a organizacemi, které přímo či nepřímo ovlivňují úspěšnost marketingových aktivit společnosti (Kotler a Keller, 2011, s. 20). Úspěch vychází z porozumění svému okolí a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které naplňují potřeby a přání tohoto okolí. Jelikož na trhu působí mnoho společností, marketing cílí na poskytnutí uspokojení těchto potřeb a přání lépe než konkurence (Kotler et al., 2007, s. 40). Jak tvrdí Světlík (2018, s. 11): „Bohatství pochází až z prodeje zboží, nikoliv z jeho výroby“.

Smyslem marketingové komunikace je postupně změnit zákazníkovi názory, postoje, nebo chování vůči společnosti samotné, ale i vůči jejím výrobkům či službám. Tyto cíle vycházejí ze strategických marketingových cílů. K těm nejčastějším zpravidla patří poskytnutí informací, vytvoření a stimulace poptávky, odlišení produktu od konkurence, zdůraznění užitku a hodnoty produktu, stabilizace obratu, vybudování a pěstování značky a posílení firemní image (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 40). Karlíček a Král (2011, s. 23) uvádí: „Marketéři by měli především vycházet z toho, jak bude jejich sdělení vnímat cílová skupina. Zda se výsledná kampaň marketérům líbí či nelíbí, je naopak zcela nepodstatné.“

Co se týče investic do marketingové komunikace v České republice, dále rostou, ale mnohem pomaleji, než se očekávalo. Marketéři předpokládali, že růst po covidové pandemii bude raketový, ale situaci zkomplikovala například válka na Ukrajině a následná energetická krize. Pokračuje i digitalizace, která v covidovém období velmi zrychlila. Online svět umožňuje rychlejší reakce na změny a úsporu nákladů (AKA, ©2024).

Dochází také ke stále většímu využívání videoobsahu a influencerů. Velkým trendem je využívání umělé inteligence. Technologie umělé inteligence se používá například k analýze dat, předpovídání chování spotřebitelů a poskytování personalizovaných doporučení zákazníkům. Nejvíce investují do reklamy potravinové řetězce, které stabilně zaujímají místo v první desítce (AKA, ©2024).

## 1.1 Komunikační mix

Komunikační mix tvoří podsložku marketingového mixu. Kotler et al. (2007, s 7) definuje marketingový mix jako „soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“



Obrázek 1 – Čtyři složky marketingového mixu (zdroj: Kotler et al., 2007, s. 70)

Komunikační mix je souhrn všech prostředků, které společnost využívá ke komunikaci se svými stávajícími či potenciálními zákazníky a udržuje s nimi dlouhodobé vazby (FEO digital agency, ©2023). Komunikačním mixem se společnost snaží pomocí kombinace dostupných nástrojů dosáhnout marketingových cílů pozitivním působením na zákazníky (Příkrylová, Jahodová, 2010). Zákazníkům firma nabídne zajímavé informace, vybuduje jejich důvěru, a nakonec je tak přesvědčí ke koupi (FEO digital agency, ©2023). Komunikačního mixu využívá osobní i neosobní formy komunikace, což zahrnuje všechny nástroje propagace. Z toho vyplývá, že komunikační mix je součástí jednoho ze 4. P marketingového mixu kterým je právě propagace (Berková, 2014). Dnes se uplatňuje šíření homogenní komunikace (značky, produktu, služby) pomocí více nástrojů komunikačního mixu. Potencionální zákazník tedy může být zasažen různými nástroji, které nesou stejné sdělení. Zvyšuje se tak pravděpodobnost zásahu a společnost tím využívá synergického efektu této komunikace (Eckhardtová, 2014).

### 1.1.1 Osobní prodej

Jak uvádí Karlíček a Král (2011, s. 149): „Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu“. Představuje prodej prostřednictvím ovlivňovacího procesu

prezentace výrobku v přímém kontaktu s kupujícím (Vybrané kapitoly z marketingu, [b.r.]). Kotler et al. (2007, s. 809) uvádí, že „osobní prodej je osobní prezentace prováděna prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky“. Při získávání preferencí, vytváření přesvědčení a přesvědčování k akci, je nejúčinnějším nástrojem komunikačního mixu (Kotler et al., 2007, s. 835). Hlavní výhodou osobního prodeje (oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu) je přímý kontakt společnosti se zákazníkem, což poskytuje výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a tím pádem i větší věrnost zákazníků (Karlíček, Král, 2011, s. 149). Cílem osobního prodeje tedy není pouze prodej, ale také kultivace dlouhodobých vztahů se zákazníky a zlepšování image společnosti a jejích produktů (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42).

### 1.1.2 Podpora prodeje

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 43) říkají: „Podpora prodeje představuje krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům“. Mezi aktivity, které podpora prodeje zahrnuje, patří například soutěže a hry, kupóny a slevy, věrnostní programy a výstavy či ochutnávky. Tyto aktivity stimulují potřebu nakoupit zboží v například v době, kdy se společnost snaží doprodat sezónní zboží, podpořit brand, zavést nový produkt apod. Objem prodeje se díky podpoře prodeje může zvýšit až o desítky procent, ale většinou nepřivede stálé zákazníky (Kadeřábková, 2019). Podpora prodeje představuje krátkodobý podnět a většinou se kombinuje s určitými formami reklamy, s prvotním cílem zdůraznit, doplnit či jinak podpořit cíle komunikačního programu (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 43).

### 1.1.3 Přímý marketing

Přímý marketing je přímou komunikací se zákazníky, a to jak online či offline (Kadeřábková, 2019). Zaměřuje se na velmi úzké segmenty, tzv. mikrosegmenty, nebo dokonce přímo jednotlivé osoby a umožňuje tak přesné cílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců a vyvolání okamžité reakce (Karlíček, Král, 2011, s. 79). Zahrnuje všechny aktivity, které oslovují přímo konkrétního zákazníka, je to přesná a adresná komunikace se zákazníkem. Nevýhodou direct marketingu je, že je potřeba velká databáze kontaktů a vynaložení nemalého množství finančních nákladů. Odměnou za toto snažení je pak silné a dlouhodobé pouto se zákazníkem, přinášející opakované nákupy od stálé klientely, která firmě důvěřuje (Kadeřábková, 2019).

Nástrojů přímého marketingu existuje několik a je možné je rozdělit do tří skupin. Jsou jimi marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou, sdělení předávaná telefonicky a sdělení využívající internet (Karlíček, Král, 2011, s. 79). Všechny sdílejí 4 stejné charakteristiky, díky nimž se přímý marketing výborně hodí k budování individuálních vztahů se zákazníky (Kotler et al., 2007, s. 837):

- Přímý marketing je neveřejný, protože sdělení je obvykle adresováno konkrétní osobě.
- Přímý marketing je okamžitý, neboť sdělení lze připravit velmi rychle.
- Přímý marketing lze přizpůsobit tak, aby bylo sdělení přitažlivé pro konkrétní zákazníky.
- Přímý marketing je interaktivní – umožňuje dialog mezi komunikátorem a spotřebitelem a zprávy lze upravit na základě reakce spotřebitele.

#### 1.1.4 Public relations

Public relations (PR) se využívá zejména pro budování dobrého jména a pověsti společnosti, produktu či služby. Vhodně rozšiřuje propagační aktivitu společnosti a v nepříjemných či složitých situacích může společnost uchránit před špatným obrazem ve společnosti. Funguje na principu zpětné vazby a je záměrné, plánované a dlouhodobé (Eckhardtová, 2014).

Kotler et al. (2007, s. 837) píše: „Public relations zahrnují veškeré aktivity, které organizace provádí pro komunikaci s cílovým publikem a za které přímo neplatí“. PR tak představuje komunikaci a vytváření vztahů směřujících dovnitř společnosti i navenek. Tzv. veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance současně i bývalé, média, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které společnost operuje. Velmi důležitou částí PR činností je publicita – neosobní stimulace poptávky po výrobku, službě, osobě, případu nebo organizaci tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí významná zpráva nebo se jim dostane příznivé prezentace v mediích. Vždy je zcela jasné, že toto sdělení není financováno subjektem (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 43).

Ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu jsou náklady na publicitu a často i na PR jako celek podstatně nižší. Uvádění dobrých či špatných informací ve sdělovacích prostředcích nemají společnosti pod kontrolou a nemohou je přímo ovlivňovat. Z tohoto důvodu je ve vyspělém světě nezávislá publicita považována za důvěryhodnou a



spolehlivější než jiné, placené, nástroje, pomocí nichž společnost komunikuje (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 43).

Public relations mají mnoho nástrojů: novinové články, sponzorství, eventy, a tak dále. Velkou výhodou public relations je fakt, že dokáží dosáhnout mnoha potencionálních spotřebitelů, kteří se vyhýbají prodejcům a reklamám, protože se k nim dostane v rámci běžných zpráv, nikoli jako komerční sdělení společnosti (Kotler et al., 2007, s. 837).

Do nástrojů PR je některými autory zařazován sponzoring, podle Příkrylové a Jahodové jde o samostatnou součást komunikačního mixu (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 43). V současné době význam sponzoringu a zájem o něj zásadně roste. Náklady na tradiční reklamní aktivity se neustále zvyšují, jejich účinnost klesá a přijímání reklamního sdělení je ze strany veřejnosti různými způsoby odmítáno, zatímco u sponzoringu je poselství o společnosti nebo produktu zakotveno přímo ve vybrané akci či události. Sponzoring spojuje značku či produkt se sponzorovaným subjektem, čímž přináší důvěryhodnost sponzorovi, který přejímá kladné hodnoty sponzorované akce. Sponzoring také umožňuje přímý kontakt s publikem a komunikovat tak i s těmi cílovými skupinami, které jsou ostatními komunikačními kanály těžce dosažitelné. Sponzorské aktivity také mohou nahradit nižší rozpočet na klasickou reklamu a zároveň zvýšit prestiž společnosti (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 132).

### 1.1.5 Reklama

Reklama představuje komunikační disciplínu, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značek (brand building). Také představuje nejvýznamnější způsob k posílení image značky (Karlíček a Král, 2011, s. 49). Často však není považována za důvěryhodnou (Eckhardtová, 2014).

Reklama dokáže zasáhnout masy (potencionálních) spotřebitelů na nejrůznějších místech světa, a to s nízkými náklady na zasaženou osobu. Rozsáhlost reklamy také vypovídá o velikosti, popularitě a úspěšnosti prodejce. Kromě možnosti prodejce mnohokrát sdělení opakovat, umožňuje reklama zákazníkům přijímat a porovnávat sdělení konkurentů. Reklama může působit na několik smyslů zároveň a pomocí vizuálních prvků, a vyvolávat emoční reakci. Reklama může sloužit k budování dlouhodobého image produktu, ale také může spustit okamžité zvýšení tržeb (Kotler et al., 2007, s. 835). Vysekalová a Mikeš (2018,

s. 15) říkají, že: „Musí být zřejmé, že jde o placené zprávy, které využívají komunikační média k dosažení cílové skupiny.“

Reklama má však i stinné stránky. Fakt, že se rychle dostane k mnoha lidem, může být i značnou nevýhodou, jelikož je způsob sdělení neosobní a nemůže být tak přesvědčivý jako například firemní prodejci. Reklama je schopna pouze jednostranné komunikace s publikem a publikum tak nemá pocit, že by jí muselo věnovat pozornost nebo jakkoliv reagovat. Může být také velmi nákladná (Kotler et al., 2007, s. 835).

## 1.2 Food marketing

Food marketing obsahuje nástroje a cíle, které propagují prodej určitých potravin nebo potravinářských výrobků. Může být cílen na uživatele či (potencionální) zákazníky na základě jejich demografických vlastností, nákupní historie, historie aktivity a prohlížení na internetu a dalších osobních informacích. Food marketing tak zahrnuje mnoho podob, například (Marketing can influence your food choices, 2020):

- **branding**
- **sponzorství eventů**
- **propojení produktu/značky s veřejně známou osobností**
- **soutěže a propagační akce**
- **přidávání obsahu na sociální sítě** (FB, IG, TikTok, Pinterest, ...)
- **reklamy:** v televizi, v rádiu, v online prostředí, v kinech před začátkem filmu
- **product placement:** v televizi, ve filmech, v časopisech, na sociálních sítích, v hudebních textech a videoklipech

Na potravinářském trhu jsou hlavním nabízeným produktem potraviny či potravinářské výrobky. V závislosti na typu podnikání však může produkt zahrnovat i další prvky služeb. Nejdůležitějšími vlastnostmi nabízeného produktu na potravinářském trhu je unikátnost a vysoká kvalita. Pro zákazníky musí být produkt dobře dostupný – důležité je pohodlí a bezprostřednost (Marketing Mix for Food Products (The 4 P's), 2022). Kromě toho food marketing zahrnuje další výzvy – například zacházení s produktem podléhajícím rychlé zkáze, nebo zboží jehož kvalita a dostupnost se mění v závislosti na aktuálních podmínkách sklizně (Perner, [b.r.]).

Food marketing tvoří součást každodenního života spotřebitelů. Může tak člověka ovlivnit různými způsoby (Marketing can influence your food choices, 2020):

- **vytváří trendy v oblasti potravinářství**
- **povzbuzuje člověka k:** nákupu konkrétního jídla nebo pití, k nákupu za účelem získat propagační předměty, jako například věrností body, slevové kupóny na další nákup, ...
- **propojuje určité produkty či značky s konkrétním životním stylem**
- **buduje důvěru značky, aby u ní zákazníci dál nakupovalo, nebo si kupovali její produkty u jiných prodejců**

Propagace pomocí online komunikačních kanálů je cílená spíše na mladší věkovou skupinu, tradiční offline reklama se zaměřuje hlavně na starší generaci. U společností s širokým portfoliem produktů je efektivní rozdělit propagaci produktů podle cílové skupiny. Společnost by se při propagaci svých produktů měla zaměřit na jejich unikátnost a odlišnost od konkurence. Měla by spotřebitele přesvědčit, že by si měli koupit daný produkt právě u ní (Marketing Mix for Food Products (The 4 P's), 2022).

Správná marketingová strategie závisí na mnoha faktorech, například na sezónnosti, cílovém zákazníkovi, nebo na rozpočtu (Šulcová, 2018). Gastronomické trendy se přizpůsobují životnímu stylu obyvatel. Gastronomie se stále vyvíjí. Dnes se klade důraz na čerstvé domácí suroviny, vegetariánský a veganský sortiment, bio potraviny, eko-friendly a fair trade produkty (Povová, 2016). Lidé si totiž dnes více než kdy dříve uvědomují zásadní význam životního stylu na jejich zdraví a jsou tedy odhodlaní si vybírat zdravou stravu. Přibývá tak lidí, kteří se zajímají o původ potravin i o způsob jejich produkce. Na tento celospolečenský trend reagují i sociální sítě. Obchodníci do své nabídky zařazují potraviny, které jsou organické, veganské, rostlinného původu, bezlepkové, sójové, keto, a tak dále. Ve svých kampaních na sociálních sítích se proto řada značek snaží inspirovat uživatele například k tomu, aby nezdravé pokrmy z řetězců rychlého občerstvení vyměnili za zeleninu či ovoce. Nedílnou součástí food marketingu tedy jsou informace o ingrediencích, certifikaci, alergenech, nutričních údajích, obsahu alkoholu, a podobně (Navrátil, 2020, s. 33).

### 1.2.1 Charakteristika food marketingu

Vzdělání, cestování, nové technologie a metody umožňují získávat stále nové informace a poznatky, které jsou v gastronomii využívány. Na vývoj gastronomie působí (Fišera, 2016):

- hospodářské, politické a sociální podmínky
- nároky na ekologii a udržitelný rozvoj
- zvyšující se nároky na využití volného času
- rostoucí podíl osob v důchodovém věku
- migrace různých kultur
- efektivita při využívání energetických zdrojů, strojů a zaměstnanců
- zvyšující se nároky na odborné znalosti zaměstnanců
- uplatňování logistiky při řízení podniku
- nároky na standardizaci
- nároky na hygienu a bezpečnost při výrobě, přípravě a manipulaci s potravinářskými výrobky
- využívání nových technologií s důrazem na efektivitu a úsporu energie
- změna nabídky potravinářských výrobků v návaznosti na kvalitu a měnící se trendy ve stravování a gastronomii
- využívání lokálních a sezónních surovin

Zájem spotřebitelů se ke společnosti vracet a opakovaně u ní nakupovat její produkty je zcela v rukou společnosti. Mezi preference spotřebitelů se řadí (Dvořáčková, 2021, s. 17-18):

- Cena – spotřebitel srovnává, zda kvalita produktů odpovídá ceně a službám s produktem spojeným, zda nenajde stejně kvalitní produkt za lepší cenu u konkurence, ...
- Důvěryhodnost – společnost dlouhodobě buduje svůj brand a důvěru se spotřebiteli.

- Získání nových informací – společnost zákazníkům přináší zajímavý obsah týkající se jejího sortimentu či služeb, který je informuje a obohacuje.
- Emocionální zážitek – gastronomie je spojena s lidskými smysly.
- Místní produkty a služby – společnost ve svých produktech využívá ovoce, zeleninu a byliny z vlastního sadu nebo od místních farmářů.
- Šetrné využívání potravin a surovin s ohledem na ekologii – maximální zpracování potravin s nejnižšími odpady.
- Bezpečí – spotřebitel očekává dodržování všech hygienických standardů při výrobě a manipulaci s potravinářským produktem.

### 1.2.2 Význam obalů

Spotřebitel má při nakupování na výběr z velkého množství produktů různých výrobců. O tom, pro který výrobek ze široké nabídky alternativ se nakonec rozhodne, může rozhodnout právě obal, například jeho barva a tvar (Gahutová, 2012, s. 11). Obal tak ovlivňuje nákupní rozhodování spotřebitele a plní také řadu funkcí (Vysekalová, 2011, s. 174). Kromě ochrany před poškozením a usnadněním distribuce plní také komunikační funkce, například již zmíněné upoutání pozornosti na značku a identifikace značky a produktu. V marketingu je obal součástí produktu a bývá často označován za páté P (z anglického „packaging“) marketingového mixu (Gahutová, 2012, s. 10).

Podle Gahutové (2012, s. 11): „Spotřebitele nejdříve upoutá barva, proto je velká pozornost věnována především psychologii barev v souvislosti s cílovou skupinou spotřebitelů výrobku“. Zachar (2007) zase říká, že: „Barva je nositelkou informace o situaci uvnitř, přináší nám určitý pocit“.

Současné technologie výrobcům dovolují používat při designu a výrobě obalů různé efekty, které poutají pozornost a ovlivňují rozhodovací proces. Obal zásadním způsobem ovlivňuje rozhodování zákazníka o koupi (Vysekalová, 2011, s. 175).

### 1.2.3 Food marketing v online prostředí

V nynější digitální době je téměř nemožné spoléhat pouze na offline nástroje propagace. Nestačí, aby byl produkt kvalitní a výjimečný. Musí být i vidět na internetu. Toho lze dosáhnout pomocí propagace kvalitních fotografií produktu, poutavým popisem nebo video kontentem. Je důležité se zamyslet nad tím, jak se daný produkt liší od konkurence a

vyzdvihnout jeho unikátnost (Mastering Food Marketing : The Legendary 4P's and Their Evolution in Today's Landscape to the 7P's, [b.r.]). Teorii online marketingu se detailněji věnuje kapitola 2 – Online marketing.

Značka či společnost a její sortiment musí být snadno dohledatelné skrze internetové vyhledávače. 56 % návštěvnosti webových stránek zaměřených na jídlo a potraviny pochází právě z internetových vyhledávačů (Navrátil, 2020, s. 32). Umístění firemních webových stránek a produktů ve vyhledávačích lze ovlivnit různými SEO (optimalizace pro vyhledávače) technikami, jako jsou například vhodná klíčová slova nebo responzivní webové stránky (Šulcová, 2018). Placená reklama ve vyhledávačích – PPC (platba za proklik) – zajišťuje umístění výrobku nebo odkazu na stránky prodejce na prominentním místě mezi výsledky vyhledávání. Je také možné ji výborně měřit i cílit dle místa, zájmů, finančních možností a jiných vlastností zákazníka, které mají vyhledávače k dispozici (Gastronomie a Marketing : Jak se dá spojit tyto dva segmenty ve službách?, [b.r.]).

Je důležité se zaměřit na přehledný e-shop použitelný na co největším počtu digitálních zařízení (tedy za použití responsivního designu) a maximalizovat pohodlí uživatelů, například nabídnutím vhodných způsobů doručení. Populární možností dopravy je v dnešní době tzv. Self-pickup (Mastering Food Marketing : The Legendary 4P's and Their Evolution in Today's Landscape to the 7P's, [b.r.]) – například AlzaBox či Zásilkovna (Trendy v e-shopech : řešení na míru, rychlost nebo personalizace, 2021).

Vliv sociálních sítí, content marketingu a spoluprací s influencery na propagaci potravinářských produktů je silný (Mastering Food Marketing : The Legendary 4P's and Their Evolution in Today's Landscape to the 7P's, [b.r.]). Klasické online recenze však také nelze podceňovat. Pokud společnost reference a doporučení od zákazníků ignoruje, může se pak stát, že jeden nespokojený zákazník je více „vidět“ a „slyšet“, než desítky spokojených zákazníků. Je proto důležité aktivně získávat reference a doporučení od zákazníků skrze recenze. Nejlepším řešením je se zákazníka přímo zeptat – například po dokončení objednávky na e-shopu, nebo až po nějaké době od nákupu pomocí e-mailového marketingu (Gastronomie a Marketing : Jak se dá spojit tyto dva segmenty ve službách?, [b.r.]).

Spotřebitelé mají neustálý online přístup k cenám konkurence, které mohou vzájemně porovnávat a slevové akce či nabídky jsou pro ně lehce dostupné. Tvorba ceny je díky tomu složitější. Nelze se obejít bez dynamické cenové strategie, například časově omezených slevových nabídek, věrnostních programů či personalizovaných nabídek na

základě chování spotřebitele. Je také zapotřebí neustále sledovat ceny konkurence a včasně reagovat na jejich změny (Mastering Food Marketing : The Legendary 4P's and Their Evolution in Today's Landscape to the 7P's, [b.r.]).

Údaje o trhu jsou zásadní pro tvorbu značky a získání zákazníků. Ke zpracování informací existují různé analytické nástroje (například Google Analytics), díky kterým je rozhodování podloženo množstvím reálných dat. Na základě těchto dat je možné aplikovat remarketing – proces, který cílí reklamní kampaně na zákazníky, kteří již dříve navštívili webové stránky společnosti. Je to skvělý způsob, jak budovat povědomí o společnosti, a přivést návštěvníky zpět na webové stránky (Šulcová, 2018).

## 2 ONLINE MARKETING

V kapitole 1.2.3 - Food marketing v online prostředí, byl uveden online marketing a jeho aplikace specificky v kontextu food marketingu. Tato kapitola rozvádí online marketing z obecného pohledu a zaměřuje se detailněji na různé jeho vlastnosti a nástroje.

Online marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu. Zahrnuje, tak jako klasický marketing, řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky (Janouch, 2014, s. 20) – to je e-mailový marketing, marketing ve vyhledávačích, marketing na sociálních sítích, různé typy grafické reklamy (včetně webové bannerové reklamy) a mobilní reklamu (Kumar, 2022, s. 147). Marketing se na internetu soustředí na komunikaci, často se ale dotýká také cenotvorby (Janouch, 2014, s. 20). Změny v digitální komunikaci probíhají velmi rychle a jsou velmi výrazné (Navrátil, 2020, s. 15).

Online marketing ovlivnil celý marketingový mix. V dnešní době najdeme produkty, které existují pouze online. Při covidové krizi (v České republice od března 2020) se na internet přesunulo i mnoho služeb (Burešová, 2022). Během covidové pandemie nebylo možné nakupovat jinak než online, a tak i zatvrzelí zákazníci kamenných prodejen byli donuceni nakupovat na e-shopech a nakonec zjistili, že je to tak pro ně pohodlné. V online prostředí je větší konkurence a tvrdší bitva o zákazníky. Stejně důležité jako získávat nové zákazníky je udržovat a pečovat o ty stávající. Ideální je nebýt závislý jen na placeném marketingu. Toho lze dosáhnout pomocí různých nástrojů. Například formou obsahového marketingu, pomocí kvalitních popisů produktů, budováním sympatické a důvěryhodné značky, jednoduchostí nákupu, přehledností na e-shopu, dobrou customer experience, ... (Trendy v e-shopech : řešení na míru, rychlost nebo personalizace, 2021).

Tvorba ceny je online prostředím také ovlivněna – vznikly nové platební metody, díky nákupům přes e-shopy klesly náklady na distribuci a prodej v kamenných prodejnách, který je velmi nákladný. Srovnávače cen naučily zákazníky vyhledávat produkty podle ceny, čímž tlačí cenovou hladinu směrem dolů (Burešová, 2022). Téměř nutností pro úspěšný e-shop se stává personalizace a automatizace všech možných aspektů podnikání. Například údajů o objednavce, evidování zboží na skladě, ... Cílem společností je snažit se individuálně analyzovat každého zákazníka zvlášť a nabídku i komunikaci e-shopu jim ušít na míru, podobně jako při osobním prodeji (Trendy v e-shopech : řešení na míru, rychlost nebo personalizace, 2021). Online marketing změnil kromě produktů a cen také distribuční



kanály (Burešová, 2022). Mnoho spotřebitelů nyní preferuje self pick-up (například AlzaBox či Zásilkovna) jako způsob dopravy (Trendy v e-shopech : řešení na míru, rychlost nebo personalizace, 2021).

Nejvíce změn však zaznamenal komunikační mix – v offline komunikaci dochází k jednosměrné komunikaci směrem od společnosti k zákazníkům. Ve světě online je dnes možná obousměrná komunikace (Burešová, 2022).

Online marketing má řadu výhod – neomezená dostupnost, flexibilita, interaktivita a oboustranná komunikace, netypické komunikační formáty (Burešová, 2022), snadná měřitelnost reakce uživatelů, online nástrojů a efektivita obsahu, přesné cílení a personalizace (Karlíček, 2016).

Kromě výhod online marketingu existují i jeho nevýhody a výzvy – například omezený rozsah publika, programy blokující internetovou reklamu, celosvětová konkurence, negativní recenze, snižující se čas pozornosti (Burešová, 2022).

## 2.1 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Sociální sítě jsou sociálním médiem, které umožňuje sdílet doslova vše. Uživatelé zde nesdílejí jen své fotky, linky, videa, ale také své osobní informace, nálady a aktuální pocity. Sociální sítě můžeme definovat jako virtuální místo, ve kterém se scházejí mnohdy statisíce uživatelů, jejichž primárním zájmem je sdílet osobní data a informace skrze své profily (Burešová, 2022). Jsou to online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění s tím, jak se mění a přibývá jejich obsah, a také přidáváním mnoha nových funkcí (Janouch, 2014, s. 299). Sociální sítě jsou nejvíce rozšířenou formou sociálních médií, využívající vzájemné komunikace mezi lidmi, skupinami i společnostmi. Marketing je na sociálních sítích všudypřítomný (Burešová, 2022).

Původně byly sociální sítě vytvořeny pro lidi, ale společnosti zjistily, že je to výborné místo pro marketing. Z tohoto důvodu v posledních letech dochází k velkému využití sociálních sítí společnostmi pro publikaci reklamních příspěvků, komunikaci se zákazníky, oslovení potenciálních zákazníků, ... (Sítě v hrsti, ©2023). Sociální sítě mohou být používány k celé řadě aktivit, souvisejících s marketingem. Mezi ty nejdůležitější se řadí (Bednář, 2011, s. 197):

- **Informování o značce:** Seznamování lidí, kteří se se značkou doposud neseťkali, vytváření obecného povědomí.
- **Předprodejní podpora produktu, nebo služby:** Inzerce produktu, seznamování lidí s jeho vlastnostmi.
- **Přesvědčování potenciálních klientů o výhodách produktu:** Argumentace podporující jejich ochotu nakupovat.
- **Poprodejní podpora:** Řešení potíží a komunikace se stávajícími klienty, servis produktu.
- **Budování uživatelské komunity:** Dlouhodobá komunikace s klienty a podpora klientů při komunikaci navzájem.
- **Řešení problémů a krizová komunikace.**

Sociální média umožňují zjistit, jak zákazník vnímá hodnotu produktu. Hodnota může být vyšší nebo nižší, než se společnost domnívá. V obou případech je nutné zjistit, jak velký tento rozdíl je, zda je přijatelný nebo zanedbatelný, případně alarmující. Dokud společnost nezjistí, co zákazník chce, nemůže mu to poskytnout. Když však pochopí, o jaké produkty je zájem, získá zákazníky ochotné nakupovat (Janouch, 2014, s. 188). Podniky využívající sociální média nemají za cíl pouze prodat daný produkt. Chtějí ho také podpořit – vytvořit o něm povědomí, vytvářet a sdílet hodnotu produktu se zákazníky (Absolonová, 2020, s. 28)

Jednou z vlastností sociálních médií je obousměrnost komunikace. Proto musí společnosti nepřetržitě a adekvátně reagovat. Díky tomu budou schopné oslovit velké množství potenciálních zákazníků, protože budou na sociálních sítích viditelné (Burešová, 2022).

Propojení webové stránky společnosti s profilem na sociálních sítích je klíčem ke zlepšení povědomí o značce a budování vztahů se zákazníky. Sociální sítě jsou dobrým kanálem pro propagaci produktů, speciálních nabídek a slev a pro komunikaci se zákazníky. Je také využít placených reklam, které nejsou velmi nákladné a mohou pomoci ke zviditelnění a cílení, jelikož v dnešní době finančně nepodpořené posty prakticky nikdo neuvidí. Přednost dostávají ty příspěvky, které jsou zaplacené. Díky sociálním sítím tak lze velmi dobře cílit marketingové kampaně na specifické zákazníky (Šulcová, 2018).

Sociální sítě se staly vlivným a zároveň nejlevnějším a nejoblíbenějším obchodním vizuálně-marketingovým nástrojem, jehož potenciál se neustále rozrůstá (Navrátil, 2020, s. 15). Každá sociální síť je vhodná pro jiný typ obsahu a komunikace. Je tedy důležité vhodně zvolit tu, která odpovídá potřebám a zájmům dané společnosti (Článek : Nejpoužívanější sociální sítě v České Republice, 2023) v závislosti na cílovém publiku (Top 15 největších sociálních platform pro publikování obsahu, 2023) je také efektivní nepublikovat totožný obsah na více sociálních sítí zároveň. Sledující různých platform očekávají jiný obsah (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

### 2.1.1 Facebook

Nejoblíbenější sociální sítí na světě je i v roce 2023 stále Facebook (Mgr. Michal Novotný, ©2015-2023). Patří mezi profilově založené sociální sítě (Internetem bezpečně, ©2018). Tato síť je určená ke sdílení a komunikaci uživatelů a jejich vzájemné propojování. Cílovou skupinu tvoří ročníky od 45 do 60 let, pravidelně na tuto sociální síť přispívá 36 % z nich. Velký potenciál stále mají facebookové skupiny a poměrně velká část uživatelů využívá také prodejní platformu Facebook Marketplace. V dnešní době je už mnohem náročnější propagovat přes facebookové stránky svoje služby nebo produkty, je potřeba zohlednit větší počáteční časovou i finanční investici. Uspěť je možné pouze s kvalitním a pravidelně distribuovaným obsahem a správně nastavenou reklamou (Černovský, 2021).

Výhody pro publikování obsahu společností na Facebook jsou (Top 15 největších sociálních platform pro publikování obsahu, 2023):

- **Dlouhodobý obsah:** Struktura příspěvků umožňuje sdílet delší texty, články a blogy, které mohou být doplněny obrázky nebo videi.
- **Interakce s komunitou:** Skupiny a fóra umožňují podnikům a jednotlivcům vytvářet komunity kolem specifických témat a zájmů.
- **Reklamní kampaně:** Díky pokročilým nástrojům pro segmentaci je možné cílit na konkrétní skupiny lidí podle zájmů, demografie a dalších kritérií.
- **E-shop a prodej:** Integrované nástroje umožňují podnikům prodávat své produkty přímo na svých stránkách.
- **Potenciál pro obsah:** Je vhodný pro dlouhodobější a detailnější obsah, díky čemuž je populární mezi značkami a společnostmi pro reklamní kampaně a komunikaci se zákazníky.

### 2.1.2 Instagram

Tato sociální síť je ze skupiny obsahově založených (Internetem bezpečně, ©2018). Nejpočetnější věkovou skupinou uživatelů jsou zde lidé od 18 do 35 let. Tato sociální síť neslouží pouze ke sdílení fotek a videí svých produktů, ale společnosti zde mohou i přímo prodávat svoje produkty. V České republice je tato funkce zatím spíše doplňkem klasického internetového obchodu. V dnešní době začínají mít sociální sítě ambice e-shopy nahradit skrze social commerce a Instagram se pohybuje v čele tohoto vývoje (Černovský, 2021).

Influencer marketing, podrobněji rozebraný v kapitole 2.2.1 – Influencer marketing, aktuálně nejlépe funguje právě na Instagramu. Jedna z mnoha funkcí Instagramu – Reels – vznikla v reakci na stoupající popularitu krátkých videí. Nápadně připomíná TikTok, kterému přímo konkuruje. Influencer marketing aktuálně představuje nejlepší nástroj pro růst osobních i firemních profilů na Instagramu (Černovský, 2021).

Výhody pro publikování obsahu společností na Instagram (Top 15 největších sociálních platforem pro publikování obsahu, 2023):

- **Vizuální storytelling:** Díky Stories a postům mohou značky a jednotlivci vytvářet vizuálně poutavé příběhy.
- **IGTV:** Pro delší video obsah, ideální pro tutoriály, rozhovory nebo mini dokumenty.
- **Reels:** Krátká, zábavná videa, podobná jako na TikToku, s možností virality.
- **Shopping posts:** Umožňuje značkám označit produkty přímo na fotografiích a usměrnit uživatele k nákupu.
- **Interaktivní prvky:** Anketní dotazníky, otázky a další nástroje ve Stories, které podporují interakci s uživateli.
- **Potenciál pro obsah:** Velký důraz na vizuální estetiku. Reklamní kampaně, umělecké projekty a influencer obsah zde mají velký potenciál.

### 2.1.3 TikTok

Tak jako Instagram, je TikTok obsahově založená sociální síť (Internetem bezpečně, ©2018). Tuto síť využívají hlavně mladí lidé. Díky TikToku zažívají sociální síť značný tlak na inovace, a to především Instagram. TikTok se totiž řadí mezi hlavní konkurenty této sítě a velkou část uživatelů Instagramu byl schopen získat právě díky svému vysokému

organickému zásahu. Tato sociální síť se zaměřuje na krátká videa s hudbou a různými efekty, které uživatelé mohou vytvářet a sdílet s ostatními uživateli. Díky algoritmům, které používá TikTok k personalizaci obsahu, uživatelé snadno objevují nový, který je pro ně zajímavý, a to i od doposud neznámých tvůrců (Článek : Nejpoužívanější sociální sítě v České Republice, 2023). Nejvíce je TikTok cílený na mileniály do 25 let (Černovský, 2021).

Mezi trendy na této platformě se řadí hashtag výzvy, krátká návodná videa nebo parodie songů s texty popisujícími daný produkt společnosti. Výhodou TikToku je například stále poměrně vysoký organický obsah a rychlost šíření. K tvoření obsahu na TikTok také není potřeba tak profesionální vybavení, ve srovnání s tvorbou kvalitního videa například na Youtube (Černovský, 2021).

Další výhody pro publikování obsahu společností na TikTok představují (Top 15 největších sociálních platforem pro publikování obsahu, 2023):

- **Krátké video klipy:** Obsah je často zábavný, kreativní a doprovázený hudbou nebo zvukovými efekty.
- **Výzvy a trendy:** Časté uživatelské výzvy mohou rychle získat na popularitě a přitahovat širokou pozornost.
- **Duety a reakce:** Umožňuje uživatelům reagovat na obsah jiných uživatelů nebo vytvářet společný obsah.
- **Edukativní a informační obsah:** Roste zde i množství edukativního obsahu v různých oblastech.
- **Potenciál pro obsah:** Rychlé a zábavné klipy s potenciálem virality. Některé značky a společnosti již využívají TikTok k marketingovým kampaním.

## 2.2 Trendy

Post-covidové trendy v marketingu jednoznačně hovoří ve prospěch levnějších a rychlejších online aktivit, influencerů a videoobsahu (AKA, ©2024).

### 2.2.1 Influencer marketing

Společnosti v posledních letech běžně oslovují influencery, aby vytvořili komunikaci cílící na své sledující. Influencer je osoba ovlivňující skupinu lidí, která sleduje svého oblíbeného uživatele na sociálních sítích. Dříve šlo například o politiky, novináře, herce

nebo muzikanty. Dnes se k nim přidali ještě online tvůrci; může jít o celebrity i o lidi známé až díky sociálním sítím. Ve své komunitě představují autoritu a jejich sledující jim věří (Černovský, 2021). Společnost může využít influencerů a jejich vlivu při komunikaci ohledně své značky nebo produktu (Burešová, 2022). Je pro ni mnohdy výhodnější zaplatit influencerovi, který se ztotožňuje s jejich produkty než vynakládat vysoké částky na klasické online kampaně, nebo reklamu v televizi, rádiu, v outdooru, ... (Černovský, 2021). Většina uživatelů sociálních sítí se také placeným reklamám vyhýbá, nevěnuje jim pozornost, nebo je považuje za rušivé a dotěrné (Costello a Yesiloglu (ed.), 2020).

Když tedy společnosti přidávají příspěvky propagující jejich vlastní produkty na svoje sociální sítě, je pravděpodobné, že to nemá tak pozitivní dopad na prodeje a následné zisky, jaký by mýt mohlo, kdyby spolupracovali s influencerem v jejich odvětví. Influencer marketing není jen o produktu a o tom, jak dobrý je, ale hlavně o tom, jak influencer řekne svému publiku, že je daný produkt dobrý. I když publikum svého oblíbeného influencerem nikdy nemuselo potkat naživo, má pocit, že ho zná už velmi dlouho a dobře a věří, že jim říká pravdu (Sanahuja, 2020, s. 8-9).

### 2.2.2 Video marketing

Video marketing je velkým trendem poslední doby a jeho využití se stále zvyšuje. Video je vhodným prostředkem komunikace, který buduje a zvyšuje důvěru u (potencionálních) spotřebitelů. Video lépe zachycuje náladu a detaily, které mohou u zákazníka vyvolat emocionální reakci a chuť na dané produkty. Video je tedy marketingovou výhodou před konkurencí (Šulcová, 2018).

Platforma Youtube je dnes populárním vyhledávačem. Jedná se tak o skvělé místo k oslovení zákazníků reklamou textovou, grafickou nebo video reklamou (Gastronomie a Marketing : Jak se dá spojit tyto dva segmenty ve službách?, [b.r.]).

### 2.2.3 Obsahový marketing

Obsahový marketing neboli content marketing spočívá v tvorbě zajímavého a užitečného obsahu pro stávající i potencionální zákazníky. Vytvářený a šířený obsah má postupně přivést nové návštěvníky na web, a konvertovat je v nakupující zákazníky. Jeho nevýhodou je nutnost dlouhodobé práce – výsledky se začnou dostávat až po roce (Kadeřábková, 2019).

Obsahový marketing úzce souvisí se SEO (optimalizace pro vyhledávače), jelikož aktuální a relevantní obsah poskytuje zákazníkům přidanou hodnotu – užitečné a inspirující informace. Webové stránky či příspěvky na sociálních sítích se neobejdou bez kvalitních textů, fotografií a videí. Pomocí nich lze se svými (potencionálními) zákazníky sdílet každodenní dění ve společnosti a budovat tak brand a upevňovat důvěryhodnost (Šulcová, 2018).

#### **2.2.4 Virální marketing**

Virální marketing představuje způsob propagace značky nebo produktu, který je založen na samovolném šíření určitého sdělení mezi lidmi. Prvotní impuls dá reklamní agentura nebo osoba zodpovědná za marketing v dané společnosti. Význam virálního marketingu se zvyšuje s růstem sociálních sítích a jejich vlivnosti (Shoptet, ©2008-2024).

Mezi hlavní výhody virálního marketingu se řadí relativně nízké náklady na virální kampaň. Další velká výhoda se týká samotného šíření sdělení. Jakmile se podaří dobře nastartovat kampaň, sdělení se bude samovolně šířit mezi obrovský počet lidí i bez dalšího vlivu reklamní agentury či dané společnosti (Shoptet, ©2008-2024).

Nevýhodou kvalitního virálního marketingu je, že jej nelze dělat bez výborných nápadů. Virální sdělení musí šokovat, pobavit nebo diváka něčím upřímně zaujmout. Pokud nemá tyto vlastnosti, virální marketing nebude fungovat. Další komplikací může být, že iniciátor kampaně ztrácí velkou část kontroly poté, když se naplno rozběhne (Shoptet, ©2008-2024).

#### **2.2.5 Mobilní marketing**

Internetové vyhledávání dnes většinou začíná použitím mobilního telefonu (Šulcová, 2018). Se zlepšením přístupnosti e-shopů a zrychlení mobilního připojení čím dál více lidí na mobilech nejen zboží prohlíží, ale i nákupy dokončuje. Je tedy důležité myslet na zobrazení webové stránky na mobilu jako první – mobile first (Trendy v e-shopech : řešení na míru, rychlost nebo personalizace, 2021). Jedná se tak o responzivní webovou stránku – taková stránka automaticky rozpozná a přizpůsobí se zařízení, na kterém se zobrazuje. S tím také souvisí e-mail marketing. Více než polovina e-mailů je dnes čtena na mobilních zařízeních, a optimalizace elektronické komunikace pro mobilní zařízení je tedy velmi důležitá (Šulcová, 2018). Stoupá také popularita nakupování přímo v mobilní aplikaci značky (Trendy v e-shopech : řešení na míru, rychlost nebo personalizace, 2021).

### 2.2.6 Gamifikace

Gamifikace představuje strukturovanou, avšak poměrně zábavnou strategii, která povzbuzuje uživatele k interakci, tzv. social engagement (první komplexní nástroj na monitoring sociálních sítí), s produktem či službou. Na sociálních sítích jde například o Emoji Sliders (tzv. šoupátka), animované obrázky (gify), ankety nebo hudební nálepky (Navrátil, 2020, s. 16).



### **3 METODIKA**

V této kapitole je představen brief a debrief kvantitativního výzkumu ve formě webového dotazování, zahrnující důvody, proč byla vybrána právě tato metoda, a jak se aplikuje na cíl této bakalářské práce.

#### **3.1 Brief**

##### **3.1.1 Cíl práce**

Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě primárního výzkumu týkajícího se hodnocení vybraných nástrojů online marketingové komunikace, které společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. používá, a vlastní analýzy v dané společnosti s interními zdroji, navrhnout, jak a v čem by mohla společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. zlepšit svoji online marketingovou komunikaci.

##### **3.1.2 Identifikace problému či příležitosti, která vyžaduje výzkum**

Mělo by být zjištěno, jaké povědomí má stávající i potencionální cílová skupina společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. o této společnosti, jaké hodnoty má se společností Valdemar Grešík – Natura s.r.o. spojené a jak vnímá brand této společnosti. Také se výzkum zaměřuje na způsob, jakým se respondenti o společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. dozvěděli a jaký marketingový stimul bude vhodný použít či využít k rozšíření a lepšímu zaujetí cílové skupiny dané společnosti. Z toho se získají relevantní informace, které umožní naplnit cíl této bakalářské práce, a to navrhnout způsoby, jak a v čem by se mohla online marketingová komunikace společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. zlepšit a zefektivnit, aby bylo dosaženo cílů, které byly společně s panem Grešíkem stanoveny.

##### **3.1.3 Cíl výzkumu**

Cílem tohoto výzkumu je zjistit úroveň povědomí o společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o., účinnost stávající strategie online marketingové komunikace této společnosti a požadavky stávajících i potencionálních zákazníků.

##### **3.1.4 Výzkumná otázka**

Za účelem splnění cíle práce byla stanovena následující výzkumná otázka. Tato výzkumná otázka bude zodpovězena pomocí kvantitativního výzkumu ve formě webového

dotazníkového šetření. VO: V čem a jak by měla společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. změnit svoji online marketingovou komunikaci?

### 3.1.5 Účel šetření

Výsledky práce by měly společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. pomoci ke zlepšení své činnosti v oblasti online marketingové komunikace, na jakou cílovou skupinu se více zaměřit, a který komunikační kanál je pro ni nejefektivnější.

### 3.1.6 Objekt šetření

Cílovou skupinu tohoto výzkumu představují respondenti ve věku 15 let a výše, žijící v České republice, kteří jsou stávajícími či potenciálními zákazníky společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o., nebo tuto společnost minimálně mají v podvědomí.

## 3.2 Debrief

### 3.2.1 Timing a výzkumná metoda

Kvantitativní výzkum bude prováděn webovým dotazníkovým šetřením, po dobu nejméně 14 dnů v březnu roku 2023. Výzkumná otázka bude zodpovězena pomocí kvantitativního výzkumu ve formě webového dotazníkového šetření. Webové dotazníkové šetření je výzkumná metoda, při které se sběr informací provádí na internetu, a to pomocí počítače, tabletu či chytrého telefonu. Nejobvyklejší formou je kvantitativní průzkum známý pod zkratkou CAWI (computer-assisted web interviewing), v němž respondent sám vyplní webové dotazníkové šetření (Jak se zkoumá? Dotazování po internetu, [b.r.]). Webové dotazníkové šetření bylo zvoleno na základě jeho efektivity – zaručuje rychlý kontakt s respondenty a je velmi levné a časově i personálně nenáročné. Má ale také nevýhodu – internet je stále služba, která není využívána rovnoměrně všemi věkovými a sociálními skupinami, což sběr dat komplikuje. Problém nastává také v kvalitě dat, kdy není možnost kontrolovat pravdivost odpovědí (Altaxo, ©2019).

Kvantitativní výzkum byl zvolen z důvodu nemožného osobního kontaktování spotřebitelů společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o., nejen kvůli ochraně osobních dat, jež podléhají právní ochraně (Co je GDPR a jak bude aplikováno v Česku, [b.r.]), ale zároveň je cílová skupina tohoto výzkumu rozprostřena po celém území České republiky (interní data společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o.), tudíž je anonymní. Také je tato technika sběru dat finančně nejvýhodnější, protože není náročná na personál, ani časově, viz. Kapitola 3.2.2

– Rozpočet. Pro stanovenou výzkumnou otázku bude tento typ výzkumu a jeho následná forma provedení nejlepší a nejúčinnější, protože umožňuje měřit a analyzovat data a podrobně studovat vztah mezi nezávislou a závislou proměnnou, což je užitečné, protože díky tomu bude práce ve vztahu k výsledkům výzkumu objektivnější. Také práci přinese velké množství responsí od stávajících i potencionálních zákazníků společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. a pomůže tak zjistit, jaké jsou její silné a slabé stránky v její online marketingové komunikaci a jak by ji měla zefektivnit (Téma 7: Metodologie statistických výzkumů, [b.r.]). Také pomůže získat objektivní důkaz o marketingových komunikacích společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o., mimo jiné jde o rychlý a přímočarý sběr dat a jejich následná analýza je také rychlá. Také však hrozí, že získané informace budou příliš abstraktní a obecné pro přímou aplikaci v místních podmínkách (Sebera, 2012, s. 4), nebo množství zkoumaného vzorku nebude dostatečné na posouzení, zda jsou online marketingové komunikace společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. efektivní či nikoliv (Téma 7: Metodologie statistických výzkumů, [b.r.]).

Po zanalyzování všech výhod i nevýhod jak kvantitativního výzkumu, tak metody webového dotazníkového šetření bylo vyhodnoceno, že výhody stále převažují nad nevýhodami. Pro stanovenou výzkumnou otázku za účelem splnění cíle práce tedy je tento druh výzkumu a jeho metoda nejlepší a nejefektivnější, a byl proto zvolen.

### 3.2.2 Rozpočet

Náklady na vytvoření webového dotazníkového šetření z technického hlediska: 499 Kč (Survio, ©2012-2023). Náklady za pracovní sílu: Průměrný hrubý měsíční plat specialisty marketingových analýz činí zhruba 45 000 Kč (Profesia, ©1997-2022) → 269 Kč/1 hodina práce → Vytvoření + vyhodnocení webového dotazníkového šetření = celkem zhruba jeden pracovní den (8 hodin) → 2 152 Kč. Celkem: orientační cena 2 651 Kč.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI VALDEMAR GREŠÍK – NATURA S.R.O.

*Data a informace, na základě kterých byla vypracována tato kapitola, byly získány převážně z ústních sdělení ve společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o., nejvíce od pana Waldemara Grešíka a paní Lenky Polákové. Data a informace byly shromážděny firmou pomocí jejích vlastních interních analýz.*

Společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. vznikla v roce 1990 a dnes patří mezi přední české výrobce bylinných čajů, ovocných čajů, koření, kapek, mastí, koupelí z léčivých bylin, potravinových doplňků, džemů, moštů, lihovin, ... Kromě toho také společnost distribuuje široký sortiment domácích i zahraničních výrobků se zaměřením na čaje, čajové příslušenství, preparáty z bylin a další sortiment určený pro lékárny a bylinkářství (Grešík Valdemar, [b.r.]).

Společnost vlastní 4 kamenné prodejny, 3 z nich se nachází v Děčíně a 1 v Praze. Tyto prodejny evokují vůni lesa a pole, a to díky sušeným bylinám. Produkty jsou zde přehledně rozřazeny. Síť vlastních prodejen společnost rozšířit nechce, jelikož její hlavní příjem tvoří velkoobchodní zákazníci, mezi které patří prodejny zdravých výživ, bylinářství a čajové speciálky, které prodávají výrobky společnosti, a toho se chce společnost držet. Přesný počet prodejen prodávajících produkty společnosti nelze říct, jelikož si pro ně společnost nevede zvláštní evidenci, ale za rok 2022 má společnost aktivních 1816 IČ a odhaduje, že 50 % z nich jsou prodejny, 40 % e-shopy a 10 % společnosti a lidé, kteří mají IČ na jinou činnost.

Společnost disponuje vlastní moštárnou a pálenicí, ve kterých ze svého vlastního ovoce (které si pěstuje ve vlastních sadech) vyrábí mošty a pálenky. Kromě toho také nabízí službu pro zákazníky – zákazníci si přinesou svoje vlastní ovoce, bude jim přidělen tzv. rodný list zakázky – ovoce (obsahující číslo a jméno), což zákazníkům zajistí, že jim bude náúčtováno pouze to ovoce, které si sami donesou. Služba, kterou moštárna a pálenice společnosti nabízí má i svůj vlastní facebookový profil.

Společnost se drží svých hodnot. Je ryze česká se 100% podílem práce v Česku. Má velký sortiment výrobků s příznivými cenami při vysoké kvalitě. Prvořadé kritérium při výběru surovin představuje kvalita, nikoliv cena. Právě kvalita surovin potřebných pro výrobu představuje hlavní kritérium pro pečlivý výběr dodavatelů. Většina z nich jsou tuzemští, avšak všechny suroviny není možné na území České republiky vypěstovat (to se

týká například kávy, černých, zelených a jiných čajů či některých druhů koření) (Slámová, 2014, s. 8). Z toho důvodu má společnost i zahraniční dodavatele, tím největším a nejvýznamnějším je německá společnost Kräuter Mix. Zdravotní čaje jsou sestaveny s ohledem na maximální účinnost i za cenu použití dražších bylin. Veškeré suroviny jsou pečlivě kontrolovány. Společnost disponuje vlastní mikrobiologickou a analytickou laboratoří. Výroba je realizována v moderních výrobních halách s vysokým hygienickým standardem. Společnost k výrobě svých produktů využívá moderní technologie a neustále se snaží svůj postup práce modernizovat a vylepšovat, zároveň se snaží nenahrazovat svoje zaměstnance umělou pracovní silou. Distribuce společnosti pokrývá téměř celé území České republiky. Společnost je držitelem certifikátu řízení kvality ISO 9001 a má zavedený systém kritických bodů (HACCP). Také podporuje české pěstitele a sběrače léčivých bylin i přes možnosti levnějšího dovozu (Grešík Valdemar, [b.r.]).



Obrázek 2 - Původní logo společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. (zdroj: Grešík Valdemar, *Vítejte ve světě bylin a čajů*, [b.r.])



Obrázek 3 – Nové logo společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. (zdroj: Grešík Valdemar, *Vítejte ve světě bylin, čajů a koření!*, @2024)

Pro označení výrobků je používáno především logo, které je tvořeno čtyřlístým květem a samotným jménem majitele společnosti, pana Valdemara Grešíka. Na každém balíku vyexpedovaném k maloobchodnímu zákazníkovi je nalepena etiketa se jménem zaměstnance, který balík zabalil a připravil tak pro zákazníka, aby byl budován bližší vztah se zákazníkem na osobnějším přístupu. Označení bylinných čajů „Devatero bylin“ a pálenky „Děčínská jeřabinka“ je registrováno v rejstříku ochranných známek. V rejstříku ochranných známek jsou nově registrovány také názvy těchto výrobků: Benevit (bylinné kapky), Děčínský zámecký likér, Staročeská kmínka. Z široké řady džemů a sušeného ovoce společnosti získalo mnoho z nich certifikát „České středohoří regionální produkt“. Produkt „Děčínská jeřabinka“ také získala mimořádné ocenění v soutěži „Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – kraje Přemysla Oráče“ za rok 2009 v kategorii „Alkoholické nápoje“ a v roce 2010 získala certifikát „Českosaské Švýcarsko regionální produkt®“.

Nejprodávanějším produktem společnosti je Lichořeřišnice kapky. Produkt, který se společnost snaží co nejvíce prodávat a nejlépe dokresluje image společnosti je Velká čajová kolekce.

## 4.1 Cílová skupina

Maloobchodní cílovou skupinu společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. tvoří převážně ženy ve věku od 30 do 50 let, žijící v České a Slovenské republice, které rády vaří, pečou, zajímají se o zdravý životní styl a preferují přírodní a české výrobky a doplňky stravy. Na e-shopu společnosti nejvíce nakupují pražští zákazníci. Reklama je cílena na celou Českou republiku. Přes e-shop a sociální síť společnosti nakupují spíše mladší zákazníci (maloobchod), do obchodů se zdravou výživou (velkoobchod) chodí nakupovat produkty společností převážně starší zákazníci. Velkoobchodní cílovou skupinu společnosti představují hlavně obchody se zdravou výživou.

### 4.1.1 Rozšíření cílové skupiny

S panem Grešíkem byly stanoveny cíle, kterých by bylo chtěno společně dosáhnout, a jedním z nich je již zmiňované rozšíření cílové skupiny. Nejčastějšími zákazníky společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. jsou ženy kolem 35 let věku, avšak společnost by chtěla svoji cílovou skupinu rozšířit i na mladší věkové generace a muže, což platí pro maloobchodní cílovou skupinu. U velkoobchodní cílové skupiny by chtěli více proniknout do lékárenských sítí.

## 4.2 Firmou identifikované přednosti

Společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. řadí mezi své silné stránky její vlastní mikrobiologickou a analytickou laboratoř. Je si tak schopná zkontrolovat každou šarži i několikrát.

V sektoru podobných společností (s tradicí výroby bylinných a ovocných čajů z převážně českých surovin bez používání nepřírodních aromat) patří spíše k těm levnějším.

Značnou výhodou oproti konkurenci představuje i fakt, že má společnost silný brand. Působí na trhu již dlouho, příliš se nemění, je stabilní, začínala jako rodinný podnik, majitel společnosti, pan Valdemar Grešík, je vystudovaný český rostlinný farmakolog (fytoterapeut), léčitel, psychotronik, pedagog a také autor několika publikací z oblasti psychotroniky a fytotherapie (Valdemar Grešík, 2022), což důvěryhodnost společnosti ještě více posiluje, jelikož představuje významnou a uznávanou osobnost z oblasti léčivých bylin a přírodní (alternativní) medicíny. Pan Valdemar Grešík pochází a stále žije v Děčíně (město nacházející se v Ústeckém kraji), kde se jako mecenáš věnuje podpoře kultury a umění a je členem komunálního uskupení „Volba pro Děčín“ (Slámová, 2014, s. 12) – společnost má tak ve společnosti pozitivně známé a silné jméno.

Jako svoji silnou stránku vidí společnost i to, že její široká škála produktů zajišťuje větší stabilitu obratu – když něco vypadne, zákazníci mají velký výběr a každý si zde může najít to své, což je prospěšné hlavně na e-shopu. V neposlední řadě velké portfolio nabízí ucelené řady produktů (bylinné čaje, koření) – téměř nic zde nechybí. Společnost si je však vědoma, že její velké portfolio produktů představuje její silnou, ale zároveň i slabou stránku.

## 4.3 Firmou identifikované nedostatky

Jak již bylo zmíněno, společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. vidí svoje velké portfolio produktů jako svoji silnou stránku, ale také to pro ni představuje rizika, a to z několika důvodů. Je náročné pro tolik výrobků dělat reklamu a společnost tím ztrácí i na jejím příběhu brandu – snaží se rozdělit pozornost mezi příliš mnoho produktů, nedaří se jí tak k nějakému vícekrát, častěji, či opakovaně vracet a opravdu mu budovat jméno, inzerovat ho třeba několikrát do roka. Pan Grešík si myslí, že je to škoda, protože je přesvědčen, že na to spotřebitelé slyší, že se chtějí podívat do hloubky na nějaký produkt, dozvědět se o něm více a jsou tak schopní si rozvinout i přízeň k celé značce. PR a marketingový mix společnosti tak budouje hlavně celou značku, ale už ne tolik konkrétní produkty.



Díky nízkým maržím společnost neumí moc pracovat se slevami a akcemi a není schopná uspokojit svoje řetězcové zákazníky (Globus, Rossmann) účastí na marketingových akcích (2+1 zdarma, množstevní slevy, ...).

Dojem prémiové kvality – některé řady výrobků prémiové kvality společnost nabízí a jsou jistě srovnatelné nebo lepší než konkurence, například výrobek Devatero Bylin. Části konkurence této společnosti se s tím však daří lépe pracovat. Například společnost Mediate = Apotheke tvoří dojem lékárenské kvality pod přísnou kontrolou, nebo společnost Leros vytváří dojem skoro až domácké výroby od babičky sběratelky z hor. Oba tito konkurenti společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. však odebírají od podobných nebo dokonce stejných výkupen bylin a zahraničních dodavatelů, v podobných objemech, stejné kvality a podrobují materiály a výrobky rámcově stejné úrovni kontroly kvality, jako společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o., která je však ve vlastní mikrobiologické a analytické laboratoři schopná kontrolovat častěji a pečlivěji a třeba i více vzorků z šarže v průběhu naskladnění.

V neposlední řadě společnosti občas při prezentaci schází osobitost a může tak působit lehce studeně.

#### 4.4 Cíle

Hlavním cílem společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. je zvýšit obrat. Ten společnosti sice stabilně roste, ale vzhledem k inflaci, růstu společnosti a počtu zaměstnanců, by ideálně mohl růst rychleji.

Jak již bylo zmíněno, dalším z cílů společnosti je rozšířit cílovou skupinu, hlavně na mladší generace – více o tomto cíli v kapitole 4.1.1 – Rozšíření cílové skupiny. To je hlavním důvodem, proč chce společnost působit na sociální síti TikTok – tato platforma je velmi populární právě u zmíněné mladé generace (Nadšení z Instagramu u mladých lidí padá, dál sílí TikTok, 2022).

V neposlední řadě chce společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. i nadále a efektivněji budovat svůj brand a zvyšovat o sobě povědomí mezi potenciálními zákazníky pomocí zkvalitnění své online marketingové komunikace.

## 4.5 Konkurence

Konkurence společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. není lehce určitelná, jelikož hodně značek v oblasti bylinných čajů a zdravé výživy představují právě její velkoobchodní zákazníci. Podobný nabízený sortiment prodává společnost Apotheke, Dr. Popov, a také společnost Megafyt Pharma. Nejvýznamnějším konkurentem je však jednoznačně společnost Dr. Popov.

### 4.5.1 Dr. Popov

Společnost Dr. Popov je tradiční český výrobce bylinných mastí, čajů, tinktur, kosmetiky a doplňků stravy, který působí na trhu již přes 20 let. Stejně jako společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. se tak společnost Dr. Popov zaměřuje na oblast bylinných čajů a zdravé výživy. Jak za společností Valdemar Grešík – Natura s.r.o. stojí pan Grešík, společnost Dr. Popov založil pan RNDr. Pavel Popov, který se taktéž zabývá bylinkami od dětství (Dr. Popov, ©2023).

Společnost Dr. Popov tak nabízí podobné produkty jako společnost Valdemar Grešík a představuje jejího hlavního přímého konkurenta. Její cílovou skupinu taktéž tvoří maloobchodní i velkoobchodní zákazníci. Společnost Dr. Popov má velmi dobře zvládnuté a propracované webové stránky, kde (potencionální) zákazník přehledně nalezne nejen důležité informace potřebné pro jeho nákup, ale také zde společnost cílí na emoce – rodinná tradice, doplněno fotografiemi původních zakladatelů společnosti, ... Na sociální síti Instagram má však společnost Dr. Popov výrazně menší dosah než společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o., její instagramový profil sleduje ke dni 20.2. 2023 zhruba 2200 sledujících, facebookový profil je na tom o něco lépe, dosahuje 19000 likes a stejný počet uživatelů jej i sleduje. Na rozdíl od společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. společnost Dr. Popov vede svůj blog. V lednu roku 2023 spustila společnost Dr. Popov televizní reklamní animovaný spot v délce 10 sekund.

## 5 KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI VALDEMAR GREŠÍK – NATURA S.R.O.

*Data a informace, na základě kterých byla vypracována tato kapitola, byly získány převážně z ústních sdělení ve společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o., nejvíce od pana Waldemara Grešíka a paní Lenky Polákové.*

### 5.1 Osobní prodej

Tento nástroj komunikačního mixu není pro společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. příliš výhodný, proto ho již nevyužívá. Avšak velkoobchodní zákazníci společnosti prodávají její produkty například na vánočních trzích v Praze, tudíž se dá usoudit, že společnost tento nástroj komunikačního mixu využívá nepřímo.

### 5.2 Podpora prodeje

Společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. jednou za čtvrt roku vyhlašuje slevové kódy, akce, a to vždy při příležitosti nějakého významného dne (například 17. listopadu, den svatého Valentýna), dle daného ročního období (letní X zimní nabídka), nebo při spolupráci s influencery (daný influencer získá pro svoje fanoušky a sledující na sociálních sítích od společnosti slevový kód, který je unikátní pouze pro něj a jen on jej může propagovat na internetu).

Pro svoje velkoobchodní zákazníky má společnost vytvořený věrnostní program ve formě sbírání bodů, které lze následně vyměnit za dárkové předměty, jako například čaj nebo čajová konvice. Velkoobchodní zákazníci mají možnost svoje body směnit za dárkové předměty do konce února každého roku a od března probíhá výdej odměn (dárkových předmětů), které se odešlou společně s další objednávkou. Pro maloobchodní zákazníky má společnost připravený dárek ke každé objednávce.

Velkoobchodním zákazníkům jsou rozesílány informační reklamní letáky obsahující vzorečky. Ke každé objednávce na e-shopu společnosti je příkládán leták s receptem používající koření společnosti.

Na e-shopu společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. mají zákazníci možnost si zakoupit dárkové poukazy v hodnotě 500 Kč a 1000 Kč, které jim budou po zaplacení obratem zaslány na e-mail. Tyto dárkové poukazy lze využít pouze na e-shopu společnosti. Je také ale možné zakoupit dárkové poukazy fyzicky ve vlastních pobočkách společnosti, a

to v hodnotě 200 Kč a 500 Kč. Zmíněné dárkové poukazy lze využít pouze fyzicky ve vlastních pobočkách společnosti.

### 5.3 Přímý marketing

Na webových stránkách společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. se mohou zákazníci přihlásit k odběru newsletteru, díky kterému jim jsou pravidelně (většinou jednou za 14 dní, záleží na aktuální akci, období) zasílány novinky, důležité informace a zajímavé příspěvky. Newsletter ke dni 15.2. 2023 odebírá téměř 3000 lidí.

Společnost také nabízí katalogový prodej velkoobchodům, ale i maloobchodům. Velkoobchodní katalog obsahuje nejen produkty společnosti, ale také produkty jiných značek s tím, že produkty společnosti jsou vyobrazeny i s fotkami, zatímco produkty ostatních značek jsou popsány pouze textem. Velkoobchodní katalog vychází každý rok na podzim. Maloobchodní katalog na rozdíl od velkoobchodního katalogu obsahuje pouze produkty společnosti, také s jejich fotkami. Maloobchodní katalog je přidáván ke každé objednávce z e-shopu a na vyžádání velkoobchodu je dodáván do jeho prodejny.

### 5.4 Public relations

Společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. provozuje webové stránky a má založené profily na sociálních sítích, konkrétně na platformách Facebook a Instagram. Tyto kanály slouží jako zdroj komplexních a obsáhlých informací o společnosti a jejích činnostech – seznamuje (potencionální) zákazníky s veškerými produkty, jejich účinky na člověka a jeho zdraví, způsobem výroby, maloobchodními cenami, dále poskytuje informace o novinkách, sponzoringu, prodejních místech, ... Na sociálních sítích se u příspěvků nachází také různé rady, tipy a recepty, které se týkají právě produktů společnosti. Přes všechny tyto zmíněné komunikační kanály je možné pro (potencionálního) zákazníka vyjádřit svůj názor na zakoupené produkty společnosti, napsat recenzi či dotaz. Společnost obratem na všechny reakce zákazníků reaguje a aktivně komunikuje na svém facebookovém a instagramovém profilu.

#### 5.4.1 Sponzoring a dárcovství

Společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. dlouhodobě podporuje organizace s různým zaměřením, nejvíce však ty, které se věnují kulturní a sociální oblasti, a to ve formě materiálních (produkty společnosti) i finančních darů. Veškeré sponzorství společnosti je

dostupné na *webových stránkách společnosti* (Grešík Valdemar, [b.r.]). Mezi hlavní aktivity v oblasti sponzorství a dárcovství společnosti patří prodej produktu Velká čajová kolekce, kde u každého prodaného kusu přispívá společnost 3 koruny na výcvik asistenčních psů organizaci Pestrá. Také do děčínské ZOO a místních školek dodává společnost svoje čaje či mošty nejen pro děti na občerstvení při příležitosti nějaké akce.

## 5.5 Reklama

Společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. využívá nejvíce online reklamu, poté tištěnou reklamu a v neposlední řadě outdoorovou reklamu.

### 5.5.1 Online reklama

Společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. placeně propaguje na svých sociálních sítích, konkrétně na platformě Facebook a Instagram, příspěvky aktuální k danému období – leden až březen představuje téma očista a hubnutí, od dubna začíná koření na grilování, v květnu se přidávají ledové čaje, na podzim společnost propaguje výrobky na imunitu a od října začíná s propagací vánočních dárků a výrobků na zimu. Během celého roku společnost propaguje celou řadu Dobré koření.

Propagace na sociálních sítích probíhá také formou influencerů, se kterými společnost dlouhodobě spolupracuje. Mezi tyto influencery patří „David v kuchyni“, který pravidelně přidává příspěvky ve formě receptů, ve kterých používá koření společnosti a vaří pouze s jejím kořením. V rámci této spolupráce si influencer „David v kuchyni“ nechal od společnosti namíchat svoje vlastní koření. Influencer „David v kuchyni“ je pro společnost přínosný a speciální hlavně v tom, že jí přináší zákazníky mužského pohlaví, protože mezi hlavní spotřebitele společnosti patří hlavně ženy. Další influencerkou, která aktivně a pravidelně propaguje produkty společnosti, je Tea Olivová, která produkty společnosti používá ve svých receptech. Formou barteru funguje spolupráce mezi společností a Štěpánkou Čáповou („Mámin kastrůlek“), která zaměřuje svoje profily na Facebooku a Instagramu na zdravé a vyvážené recepty, mimo jiné působí jako lektorka kurzů o vaření, profi výživová poradkyně a také je autorkou kuchařek.

Kromě sociálních sítích má společnost také placenou reklamu na Google Ads, Seznam Sklik a Heureka ProductAds.

Komunikace v online prostředí společnosti je rychlá, reaguje na všechny zprávy, komentáře a recenze.

### 5.5.2 Tištěná reklama

Společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. pravidelně využívá tištěné reklamy v časopisu Regenerace, ve kterém každý měsíc publikuje půl stránky inzerce. Majitel společnosti, pan Valdemar Grešík, se s redakcí časopisu Regenerace osobně zná, vzájemnou spoluprací proběhlo v minulosti zapíjení dvou knížek o bylinkách, jejichž je pan Grešík autorem a také poskytoval pro časopis Regenerace bylinnou poradnu.

Dále společnost nepravidelně publikuje svoji inzerci v časopisech Appetit, OnaDnes, Venkov a styl, Marianne, ... Tato inzerce probíhá formou last minute oslovení – někteří inzerenti časopisů svoji inzerci na poslední chvíli odřekli, a tak byla společnost oslovena s nabídkou inzerce za nižší cenu.

### 5.5.3 Outdoorová reklama

Společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. vlastní podniková vozidla, která jsou polepena reklamou obsahující kontaktní údaje, logo společnosti a hesla, která vystihují informace o jejích základních produktech. Společnost zaměstnává 2 řidiče, každý má svoje podnikové vozidlo a rozváží produkty společnosti každý den po Čechách po pravidelných trasách velkoobchodním zákazníkům. 3. podnikové vozidlo společnosti jezdí pouze mimořádně.

## 6 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ VYUŽÍVANÝCH SPOLEČNOSTÍ VALDEMAR GREŠÍK – NATURA S.R.O.

Společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. kontent přidávaný na své sociální síť moc netřídí, tudíž není cílen na konkrétní skupinu sledujících. Obsah přidávaný na platformu Facebook je vždy téměř totožný s obsahem přidávaným na platformu Instagram. Příspěvky jsou přidávány nahodile, většinou 2x do týdne. To stejné platí i o Stories, ty jsou však přidávány častěji, většinou každý, nebo každý druhý, den. Společnost nemá vypracovaný žádný ucelený dokument o přidávaném obsahu na jejich sociální síť, tzv. media plán. Jak již bylo zmíněno v kapitole 5.2 – Podpora prodeje, společnost jednou za čtvrt roku vyhláší slevové kódy či akce, a to vždy při příležitosti nějakého významného dne (například 17. listopadu, den svatého Valentýna), dle daného ročního období (letní X zimní nabídka), nebo při spolupráci s influencery. Při těchto příležitostech přizpůsobuje a podřizuje společnost kontent dané situaci. Grafiku společnosti, jako jsou například její loga či obaly, navrhuje externí agentura. Společnost jich občas využívá i ve svých Instagram nebo Facebook stories, ale pouze zřídka.

### 6.1 Facebook

Facebookový profil společnosti se nazývá „Valdemar Grešík – byliny, čaje, koření, bylinné kapky a bonbóny“, ke dni 27.1. 2023 se líbí 12 000 uživatelů a sleduje jej 13 000 uživatelů. Jeho recenze jsou velmi kladné, hodnocení čítá 4,4 z 5 a celkem tuto společnost na Facebooku ohodnotilo 64 uživatelů. Velmi přehledně zde uživatelé mohou nalézt adresu, kontakt, odkaz na webové stránky a otevírací dobu společnosti. Téměř každý den je společnost na svém facebookovém profilu aktivní, přidává hlavně příspěvky v podobě fotek na hlavní zeď, ale také využívá funkci Facebook stories. Ve svých příspěvcích odkazuje na svoje produkty a zároveň svoje uživatele informuje, vzdělává a sdílí s nimi zajímavé informace, týkající se právě daných produktů. Také občas přidává do popisků k příspěvkům recepty, které obsahují mimo jiné i produkty této společnosti, takže si její zákazníci i jiní uživatelé Facebooku budou moci dané recepty vyzkoušet doma a využít tak zmíněné produkty této společnosti. Často jsou příspěvky s recepty přidávány ve spolupráci s facebookovými profily o vaření, nebo recepty pochází buď přímo z řad fanoušků této společnosti, či od společnosti samotné. Téměř v každém příspěvku odkazující na nějaký konkrétní produkt společnosti si uživatelé mohou tento produkt přímo zakoupit pouhými pár

kliknutími a dostat se tak přes příspěvek na Facebooku na webové stránky s e-shopem společnosti. Interakce od uživatelů nejsou moc silné, příspěvky mají většinou pouze pár reakcí. Poměrně často je však facebookový profil společnosti zmiňován v osobních příspěvcích uživatelů Facebooku či na facebookových profilech jiných společností a uživatelé Facebooku také společnost zmiňují ve svých Facebook stories, převážně při použití některých z jejích produktů. Profilovou i úvodní fotku společnosti na jejím facebookovém profilu tvoří její logo.

## 6.2 Instagram

Instagramový profil společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. nese název „Valdemar Grešík – čaje, koření“ a konkrétně je dohledatelný pod názvem „@gresik.valdemar“. Ke dni 27.1. 2023 má profil téměř 7 300 sledujících, převážně z České a Slovenské republiky. Na profilu této společnosti se nachází 528 postů a 7 výběrů z příběhů (Stories). Obsah tohoto instagramového profilu společnosti tvoří převážně fotky či videa (reels) jejích produktů. Také zde má společnost vytvořený výběr s recepty obsahující její produkty, tudíž je uživatel může přehledně najít a pohodlně si z nich vybrat ten, který se mu líbí, na který má zrovna chuť, nebo který ho zaujal a chce ho vyzkoušet. Instagramový profil této společnosti bývá také označován v příspěvcích a Stories instagramových uživatelů. Obsah je velmi podobný facebookovému obsahu společnosti, jak již bylo zmíněno v kapitole 6.1 – Facebook.

### 6.2.1 Posty

Posty na tomto instagramovém účtu společnosti vycházejí přes celý rok, nemají však pravidelný interval. Aktivita společnosti je na instagramovém profilu srovnatelná s aktivitou na facebookovém profilu společnosti. Počty likes na postech nejsou moc vysoké, posty většinou ani nebývají komentované uživateli, avšak interakce jsou stále vyšší, než tomu je u příspěvků na facebookovém profilu této společnosti. Stejně jako na facebookovém profilu společnosti, i na jejím instagramovém profilu se mohou uživatelé přes post prokliknout na webové stránky s e-shopem společnosti, kde si mohou zakoupit konkrétní propagovaný produkt, který byl v postu vyobrazen.

### 6.2.2 Stories

Na instagramové funkci Stories je společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. nejméně aktivní ze všech druhů sociálních sítí. Stories přidávají každý den, někdy pouze jedno,



někdy třeba i 5. Hodně Stories tvoří předsdílené Stories od spokojených spotřebitelů a zákazníků této společnosti, kteří si zakoupili nějaký z jejích produktů, používají ho a jsou s ním spokojeni, tak profil společnosti označili ve svém story. Také se zde objevují ankety, týkající se produktů společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. a různé výzvy k interakci.

### 6.2.3 Charakteristika publika vybraného kanálu – Instagram

Společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. je otevřená pro muže i ženy všech věkových kategorií, ale její instagramový profil cílí převážně na ženy od věku 20 let, žijící v České a Slovenské republice, na základě přidávaného obsahu, lokality poboček, zdatnosti používání chytrých mobilních telefonů a sociálních sítí. Je jisté, že společnost cílí na obě pohlaví, nejen na ženy, ale i podle analýzy jejích sledujících může být vyvozeno, že produkty, které společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. nabízí, jsou atraktivnější spíše pro ženy kolem 30 let věku, které rády vaří, pečou, žijí zdravým životním stylem a například i mají rodinu. Mezi společné znaky tohoto publika patří:

- používají sociální sítě (a může to být i jejich koníček)
- mají rádi produkty společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o.
- žijí, nebo se zajímají o zdravý životní styl (jejich zdraví jim není lhostejné, chtějí podpořit svoji imunitu, používají zdravé, čerstvé, kvalitní potraviny)
- preferují přírodní a české výrobky a doplňky stravy
- rádi vaří, pečou

## 6.3 Webové stránky

Webové stránky a e-shop společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. aktuálně prochází kompletním re-designem, ale zatím stále fungují na „starém“ webu. Nový web bude strukturou relativně podobný, ale změn tam bude i tak mnoho. Kromě maloobchodního e-shopu bude zprovozněn také velkoobchodní e-shop, což je hlavní novinka, proč společnost nový web tvoří. Ke dni 27.1. 2023 webové stránky a e-shop společnosti tedy stále zatím fungují na „starém“ webu, proto je jeho analýza pouze základní, jelikož v průběhu roku budou webové stránky i e-shop kompletně změněny. Z tohoto důvodu nebyli respondenti ve webovém dotazníkovém šetření (viz. Kapitola 7.3 – Struktura webového dotazníku) na webové stránky společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. dotazováni.

Nové webové stránky byly během roku 2023 dodělávány a v říjnu roku 2023 spuštěny pro veřejnost, avšak stále na nich probíhají (a ještě několik měsíců budou probíhat) úpravy.

## 7 CHARAKTERISTIKA WEBOVÉHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Představení problému či příležitosti, která vyžaduje výzkum, cíl výzkumu, výzkumná otázka, účel a objekt šetření, zdůvodnění výběru druhu výzkumu a jeho metody je popsáno v kapitole 3 – Metodika. Analýza současné situace společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. na sociálních sítích je představena v kapitole 6 – Charakteristika vybraných sociálních médií využívaných společnostmi Valdemar grešík – natura s.r.o.

### 7.1 Časový harmonogram a sběr dat

Kvantitativní výzkum webovým dotazníkem probíhal v březnu roku 2023, po dobu 3 týdnů. Webový dotazník byl šířen převážně prostřednictvím sociálních sítí, a to jak ze strany autorky, tak ze strany společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. Autorka bakalářské práce sdílela webový dotazník ve svých sociálních skupinách její rodiny a přátel. Nezaměřovala se tak na konkrétní skupinu respondentů, ale cílem bylo získat obecný přehled z různých demografických skupin. Z tohoto důvodu může dojít ke zkreslení dat, jelikož ne všechny demografie jsou rovnoměrně zastoupeny. Konkrétní problémy a zkreslení dat jsou zvláště vysvětleny u jednotlivých demografických otázek, pokud je to potřeba. Tento způsob výběru respondentů, tzv. metoda snowball, je typ nepravděpodobnostního výběru jedinců z málo početných a rozptýlených skupin. Tato metoda spočívá v počátečním vyhledání několika osob, kteří se do výzkumu zapojí, a zároveň se podílejí na oslovování dalších potencionálních respondentů ve svém okolí (Řehák, 2018).

Společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. sdílela webový dotazník na svém facebookovém a instagramovém profilu, čímž se množství respondentů zvyšuje a tvoří jej také zákazníci a podporovatelé společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. Celkem webový dotazník zodpovědělo 324 respondentů.

### 7.2 Představení otázek

Webový dotazník obsahoval celkem 31 otázek, které se v dotazníku zobrazovaly postupně. Ne všichni respondenti však mohli zodpovědět všechny otázky, protože ve webovém dotazníku byly použity filtrační otázky, které pomohly rozdělit respondenty na skupiny podle jejich odpovědí. Respondenti tak byli rozděleni na ty, kteří společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. znají a na ty, kteří společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. neznají. Dále podle toho, zda si někdy zakoupili nějaký produkt společnosti Valdemar

Grešík – Natura s.r.o., zda používají sociální sítě, zda sledují profily společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. na sociálních sítích, zda zaznamenali společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. u nějakých influencerů na sociálních sítích a zda by využili různých bonusových programů, kdyby byly zavedeny. Podle jejich odpovědí se jim dále zobrazovaly adekvátní otázky. Demografické otázky, jakožto otázky na věk, pohlaví, bydliště a ekonomický status, byly umístěny na závěr webového dotazníku. Ve webovém dotazníku bylo použito 15 uzavřených otázek, u některých z nich měli respondenti možnost výběru nejen jedné, ale i vícero odpovědí. 12 otázek bylo polootevřených a 4 otázky byly otevřené, ve kterých se mohli respondenti vyjádřit svobodně. Konkrétní podoba webového dotazníku se nachází v příloze P I této práce.

### 7.3 Struktura webového dotazníku

Všechna získaná data z tohoto webového dotazníku jsou zaznamenána v tabulce a dostupná v příloze P II této práce. Podkapitoly zde reprezentují skupiny otázek se stejným tematickým zaměřením.

#### 7.3.1 Obecné a jednoduché úvodní otázky

První 2 otázky sloužily pouze k získání informací, kolik z respondentů se zajímá o zdravý životní styl, doplňky stravy, přírodní produkty, alternativní léčbu a zda znají společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. Téměř 80 % respondentů se o zdravý životní styl zajímá a více než polovina respondentů (62 %) o společnosti minimálně jednou slyšela, z čehož může vyplývat, že je společnost na trhu poměrně známá. Je ale třeba přihlídnout k faktu, že mnoho respondentů může pocházet z řad sledujících sociálních sítí společnosti, kde byl odkaz na dotazník sdílen. Vzorek respondentů tedy není zcela náhodný z pohledu znalosti firmy. Konkrétní podíl respondentů odkázaných na dotazník skrze sociální síť společnosti není známý. Respondenti, kteří společnost znají, poté pokračovali na další otázky ve webovém dotazníku. Pokud respondent uvedl, že společnost nezná, pokračoval na demografické otázky v závěru webového dotazníku (38 %).

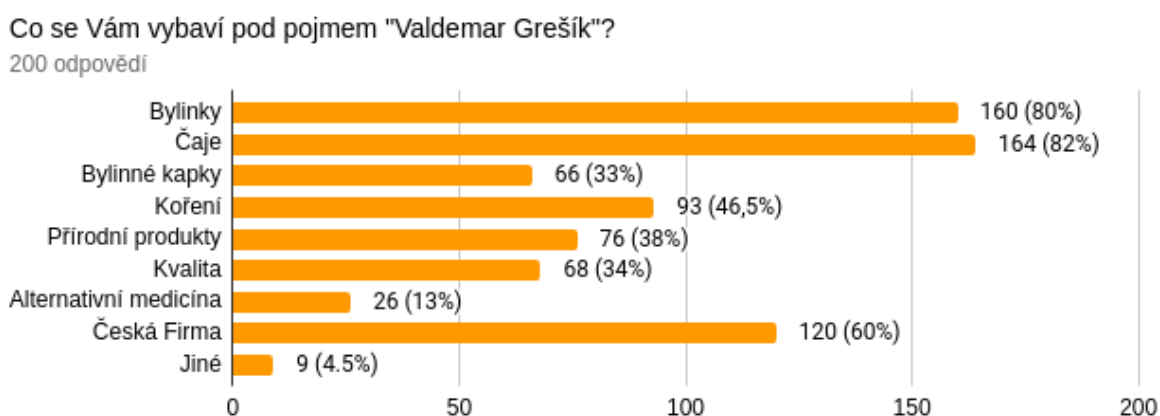
Z těchto získaných dat plyne, že zdravý životní styl je mezi (potencionálními) spotřebiteli momentálně populární a pro společnost to tak představuje příležitost uspokojit poptávku na trhu, jelikož její produkty na zdravý životní styl cílí. Největší věkovou skupinu respondentů zajímajících se o zdravý životní styl představují lidé ve věku 36 až 45 let, konkrétně přes 90 % (55 z 60) v této věkové skupině se o zdravý životní styl zajímá. Podobně

jsou na tom také lidé ve věku od 18 až do 35 let. O svoje zdraví se tedy zajímají jak mladší věkové generace, tak i starší dospělí. Tyto data byla zjištěna pomocí kontingenčních tabulek, jejichž zpracování je dostupné v příloze P III této práce.

Stejná věková skupina, která se nejvíce zajímá o zdravý životní styl (36 až 45 let) také tvoří nejzastoupenější věkovou skupinu respondentů, která zná společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. To potvrzuje dlouhodobé vědění společnosti, že starší dospělí jsou aktuálně nejvýznamnější cílovou skupinou pro společnost.

### 7.3.2 Znalost a asociace se značkou

Respondenti, kteří u předešlé otázky odpověděli, že společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. znají, následovali na otázku, která zjišťovala, s čím si jméno „Valdemar Grešík“ asociují. V této otázce bylo možné vybrat více odpovědí.



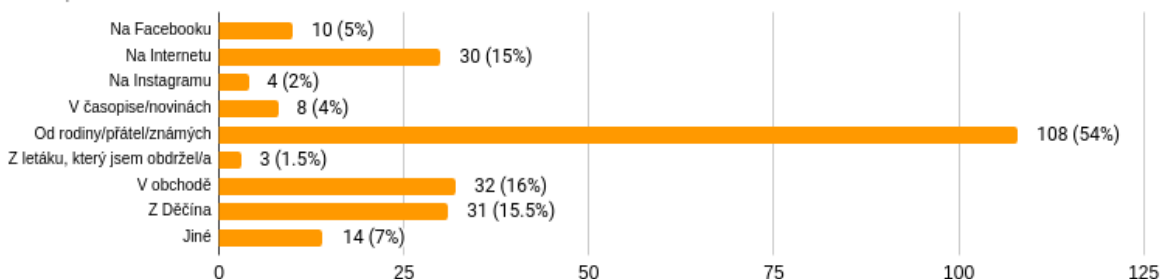
Graf 1 – Co se Vám vybaví pod pojmem „Valdemar Grešík“? (zdroj: Vlastní)

Z těchto odpovědí je zjevné, že se (potencionální) spotřebitelé společnosti ztotožňují s jejími hodnotami, což si společnost přeje, aby byla takto viděna v očích veřejnosti. I přesto, že je její sortiment široký, je mezi respondenty známý. (Potencionální) spotřebitelé společnost vnímají jako důvěryhodnou a její produkty kvalitní, což je pro ni důležité a představuje to značnou konkurenční výhodu.

V další otázce bylo zjišťováno odkud nebo jakým způsobem respondenti společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. znají. Bylo možné vybrat více odpovědí.

Jak jste se o společnosti Valdemar Grešík - Natura s.r.o. dozvěděli?

200 odpovědí



Graf 2 – Jak jste se o společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. dozvěděli? (zdroj: Vlastní)

Z těchto odpovědí vyplývá, že je společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. mezi svými spotřebiteli populární a má ve společnosti vybudované jméno, jelikož se k ní spotřebitelé nejen vracejí, ale také ji doporučují svým známým. Společnost by tedy i nadále měla pokračovat v budování svého brandu a důvěryhodném vztahu se svými zákazníky. Více by se však měla zaměřit na svou propagaci na internetu a sociálních sítích, jelikož na ni mnoho respondentů v online světě nenašlo, pouze malé procento všech zastoupených věkových skupin, a kromě jednoho případu to byly vždy ženy (viz kontingenční tabulky v příloze P III této práce). Sociální sítě představují skvělý nástroj na efektivní šíření povědomí o značce a společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. toho dostatečně nevyužívá. V této oblasti má velký potenciál na získání více nových zákazníků z různých věkových skupin.

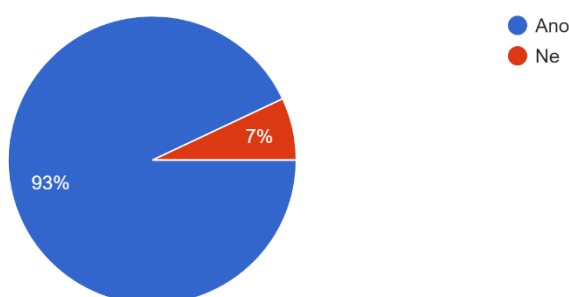
Respondenti také měli možnost napsat svůj vlastní způsob seznámení se značkou. 32 respondentů uvedlo, že na společnost narazili při nákupu nebo v obchodě (v grafu jsou tyto respondenti z důvodu praktičnosti sloučeni v jedné skupině, avšak v tabulce v příloze P II lze dohledat jejich konkrétní detailní odpovědi), z toho se několik z nich setkalo s produkty společnosti v nějakém z obchodů se zdravou výživou, bylinkami, bez obalů, ... Tyto prodejny představují velkoobchodní zákazníky společnosti. Velké zastoupení respondentů (31) zná společnost z jejich místa bydliště či pohybu – ve městě Děčín. Děčín je sídlem společnosti a také se zde nachází její kamenné prodejny. Jednomu respondentovi byly produkty společnosti dokonce doporučeny léčítelem, což potvrzuje kvalitu jejích produktů. Na základě těchto informací může být vyvozeno, že je společnost lehce dostupná v obchodech zaměřujících se na zdravou výživu a mohla by více tento trh prozkoumat za cílem zvýšení zisku a získání nových zákazníků pomocí intenzivnější propagace svého jména/svých produktů nejen v místě prodeje, ale i na svých webových stránkách. Mnoho

respondentů neví, kde by si mohli produkty společnosti zakoupit a na webových stránkách společnosti tuto informaci není jednoduché dohledat (Viz. kapitola 7.3.6 – Důvody respondentů, proč produkty společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. nenakupují).

### 7.3.3 Nákup produktů společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. a spokojenost jejich spotřebitelů

Následující otázka zjišťovala, kolik z respondentů si někdy koupilo nějaký produkt od společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o.

Zakoupili jste si někdy nějaký produkt od společnosti Valdemar Grešík - Natura s.r.o.?  
200 odpovědí



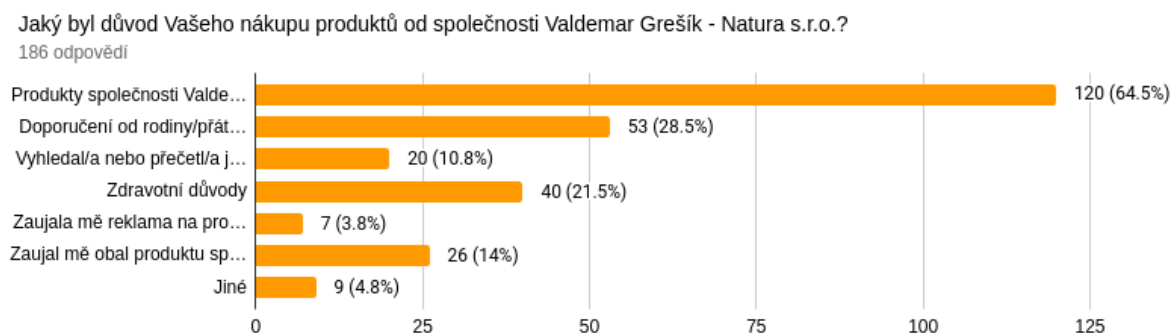
Graf 3 – Zakoupili jste si někdy nějaký produkt od společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o.? (zdroj: Google Forms)

Ve všech věkových skupinách nad 18 let si minimálně 90 % respondentů a výše někdy nějaký produkt společnosti zakoupilo. Většinu z nich představují ženy. Nejvíce nakupujících respondentů patří do věkové skupiny 36 až 45 let (49 z 52 respondentů). Další poměrně hodně zastoupenou skupinu představují lidé ve věku od 31 do 35 let a od 46 do 45 let. To potvrzuje průměrnou stávající cílovou skupinu společnosti. Tato data byla zjištěna pomocí kontingenčních tabulek, jejichž zpracování je dostupné v příloze P III této práce.

Nejvíce respondentů pochází či bydlí v Ústeckém kraji, ten značně dominuje oproti ostatním krajům. Hlavním důvodem může být fakt, že společnost sídlí právě v Ústeckém kraji a je zde tak známější než v jiných krajích. Druhým nejzastoupenějším krajem v počtu respondentů, kteří u společnosti nakupují, je kraj Jihomoravský. To však může být ovlivněno tím, že autorka této bakalářské práce z tohoto kraje pochází, tudíž šíření webového dotazníkového šetření bylo v tomto kraji nejintenzivnější. Pouze 28 respondentů uvedlo, že žijí v Praze, což je poměrně překvapivě nízké číslo, jelikož má společnost v Praze i jednu

svoji kamennou prodejnu. Tato data byla zjištěna pomocí kontingenčních tabulek, jejichž zpracování je dostupné v příloze P III této práce.

Respondenti, kteří u předešlé otázky odpověděli, že si u společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. někdy nějaký produkt zakoupili, následovali na otázku, která zjišťovala důvod jejich nákupu. V této otázce bylo možné vybrat více odpovědí.



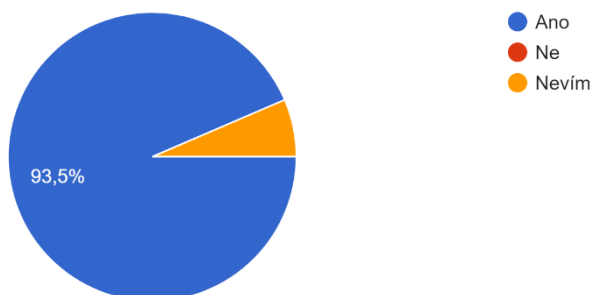
Graf 4 – Jaký byl důvod Vašeho nákupu produktů od společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o.? (zdroj: Vlastní)

Z těchto dat může být vyvozeno, že společnost působí na trhu již dlouho a mezi svými spotřebiteli je stále oblíbená a zákazníci se k ní vrací. Lze tedy usoudit, že jelikož se společnost na trhu pohybuje již řadu let, tak má vybudovanou pevnou základnu svých stálých zákazníků, kteří se k ní pravidelně vrací, nebo je i doporučují svým známým. Společnost svoje produkty komunikuje takovým způsobem, že jí spotřebitelé věří natolik, že po nich sáhnou i v případě zdravotních problémů. Nejčastěji to jsou lidé ve věku od 31 do 35 let ženského pohlaví. Tato data byla zjištěna pomocí kontingenčních tabulek, jejichž zpracování je dostupné v příloze P III této práce. Společnost by této konkurenční výhodou měla využít a více se soustředit na zdravotní benefity svých produktů při jejich propagaci na sociálních sítích. Také by na své sociální síti mohla sdílet recenze od svých spokojených zákazníků, nebo užívání vlastních produktů v případě nemoci či nachlazení, aby v (potencionálních) spotřebitelích upevnila důvěru. V neposlední řadě by měla více distribuovat svoje produkty nejen do zdravých výživ, ale také do lékárenských sítí a propagovat je v místě prodeje.

Následující otázka zjišťovala spokojenost spotřebitelů společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o., tedy zda je mezi nimi oblíbená.



Máte rádi společnost Valdemar Grešík - Natura s.r.o. a její produkty a koupili byste si je opakovaně?  
186 odpovědí



*Graf 5 – Máte rádi společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. a její produkty a koupili byste si je opakovaně? (zdroj: Google Forms)*

Tato získaná data tedy potvrzují tvrzení z předešlých otázek, a to to, že je společnost mezi svými spotřebiteli stále oblíbená a vracejí se k ní. Jak již bylo vysvětleno v kapitole 1.2.3 – Food marketing v online prostředí, i tak je však důležité aplikovat remarketing pomocí kterého bude společnost schopna si udržet ještě více stálých zákazníků.

V další otázce byli respondenti tázáni, zda již někdy někomu doporučili nějaký z produktů společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o.

Doporučili jste již někomu produkty společnosti Valdemar Grešík - Natura s.r.o.?  
186 odpovědí

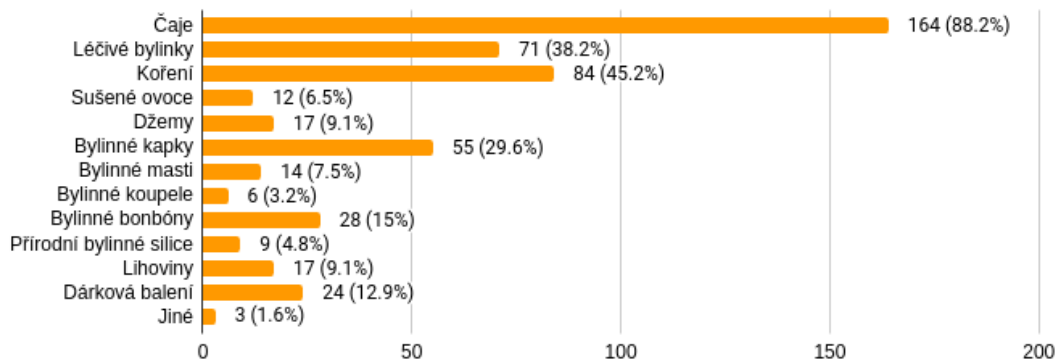


*Graf 6 – Doporučili jste již někomu produkty společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o.? (zdroj: Google Forms)*

Tyto odpovědi opět posilují tvrzení zjištěné z předešlých otázek webového dotazníku, že jsou spotřebitelé společnosti s jejími produkty spokojeni.

Další otázka zjišťovala, jaké produkty společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. její zákazníci nakupují nejvíce/nejčastěji, anebo které patří mezi jejich oblíbené. V této otázce bylo možné vybrat více odpovědí.

Které produkty společnosti Valdemar Grešík - Natura s.r.o. nakupujete nejčastěji či patří mezi Vaše oblíbené?  
186 odpovědí



Graf 7 – Které produkty společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. nakupujete nejčastěji či patří mezi Vaše oblíbené? (zdroj: Vlastní)

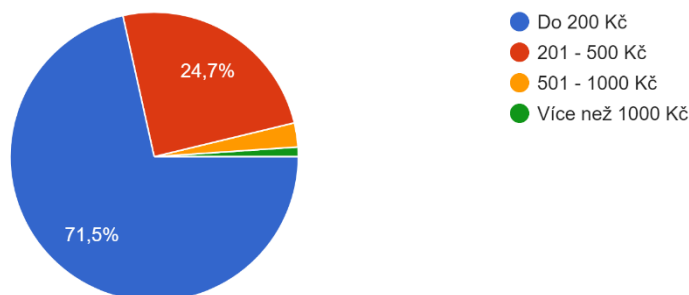
Z těchto dat vyplývá, že produkty, na které klade společnost největší důraz, patří opravdu mezi ty nejpopulárnější mezi jejími zákazníky. Jejich propagace je tedy efektivní a tyto zmíněné populární produkty tvoří silnou stránku společnosti. I nadále by se měla společnost věnovat jejich propagaci, ale také by měla komunikovat svůj další sortiment, například džemy, sušené ovoce, kosmetika, ... Může se stát, že o těchto „vedlejších“ produktech její spotřebitelé neví, avšak kdyby věděli, produkty by si zakoupili, jelikož jsou s jinými produkty společnosti spokojeni či mají společnost v oblíbě.

#### 7.3.4 Způsob a množství nákupu produktů společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o.

V následující otázce byli respondenti tázáni, kolik peněz v průměru utratí za produkty společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. za měsíc.

Kolik Kč měsíčně přibližně utratíte za produkty společnosti Valdemar Grešík - Natura s.r.o.?

186 odpovědí



*Graf 8 – Kolik Kč přibližně utratíte za produkty společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o.? (zdroj: Google Forms)*

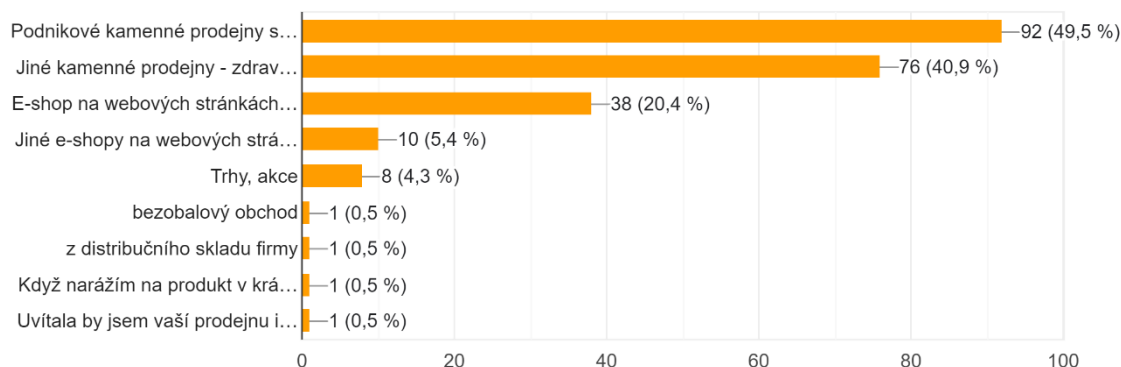
Většina respondentů měsíčně neutratí za produkty společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. více než 200 Kč. Hlavní věkovou skupinu respondentů nakupujících u společnosti měsíčně do 200 Kč představují lidé ve věku od 36 do 45 let. Velmi podobě jsou na tom také věkové skupiny od 31 do 35 let a od 46 do 55 let. Dalo by se na základě těchto informací předpokládat, že tyto věkové skupiny mají již stálý příjem a není pro ně tak těžké si produkty společnosti dovolit. Nejméně u společnosti utratí lidé pod 18 let, jelikož ještě studují či nemají zaměstnání. Podobné jsou zjištěné informace i u nakupujících u společnosti měsíčně mezi 201 až 500 Kč; nejzastoupenější věkovou skupinou jsou lidé ve věku od 36 do 45 let, z toho jsou 2/3 zaměstnaní či podnikají a 1/3 se nachází na mateřské či otcovské dovolené. Respondenti, kteří u společnosti za její produkty utratí měsíčně více než 501 Kč jsou všichni buď zaměstnaní, podnikají, či jsou zrovna na mateřské či otcovské dovolené. Tato data byla zjištěna pomocí kontingenčních tabulek, jejichž zpracování je dostupné v příloze P III této práce.

Společnost by tedy mohla pravidelně propagovat balíčky produktů vždy do určité maximální finanční částky. Balíček by se také mohl soustředit například na dané konkrétní roční období (zimní must-have produkty do 200 Kč) či situaci (dárkový balíček do 500 Kč pro přítelkyni na den svatého Valentýna).

Další otázka se zajímala o místo, kde respondenti produkty společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. nakupují nejčastěji. V této otázce bylo možné vybrat více odpovědí.

Kde nejčastěji nakupujete produkty společnosti Valdemar Grešík - Natura s.r.o.?

186 odpovědí



*Graf 9 – Kde nejčastěji nakupujete produkty společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o.? (zdroj: Google Forms)*

Na základě těchto dat může být vyvozeno, že zákazníci společnosti nejvíce nakupují její produkty v místě jejího působení, a to v Děčíně. Mnoho zákazníků ale také nakupují v jiných kamenných prodejnách, které představují velkoobchodní zákazníky společnosti. Dávají tak přednost nákupu osobně než na internetu. Celkem v kamenných prodejnách nakupuje 156 respondentů, nejzastoupenější věkovou skupinou jsou lidé od 36 do 45 let. Tato data byla zjištěna pomocí kontingenčních tabulek, jejichž zpracování je dostupné v příloze P III této práce. Produkty společnosti je také možné nalézt na různých trzích a jarmarcích, a i tam si je spotřebitelé kupují, i když takovéto akce nebývají časté. Společnost by se proto měla více zaměřit na propagaci produktů na internetu, a to jak ve formě online bannerů či ve vyhledávacích (spíše pro starší věkové skupiny), tak na svých sociálních sítích, placenou reklamou i přidávaným obsahem (hlavně na mladší věkové skupiny). Na internetu totiž nakupuje pouze 45 respondentů, a to hlavně ve věku od 31 do 35 let. Je tu tedy velký prostor pro oslovení ještě mladších (potencionálních) spotřebitelů, kteří se na internetu pohybují častěji a více než starší věkové skupiny. Tato data byla zjištěna pomocí kontingenčních tabulek, jejichž zpracování je dostupné v příloze P III této práce. Kdyby pro své zákazníky nakupující přes její e-shop společnost pořádala výhodné akce či slevy, lze si myslet, že by se počet těchto zákazníků zvýšil. Společnost může svým sledujícím na sociálních sítích poskytnout například časově omezené slevové kódy na nákup na jejím e-shopu, což jí mimo jiné také pomůže k zjištění, kteří zákazníci si u ní nakoupili přes jaký druh platformy na sociálních sítích, či vytvořit věrnostní program, ve kterém mohou zákazníci například sbírat body, které lze následně vyměnit za slevu při dalším nákupu.

### 7.3.5 Otevřené otázky

První otevřená otázka navazovala na odpovědi v otázce předešlé a zajímala se o důvod, proč zákazníci/respondenti nejčastěji nakupují produkty společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. právě tam, kde nakupují. Tato otázka byla otevřená. Nejvíce se opakovaly odpovědi typu „mám to blízko, je to pro mě pohodlné, jsem z Děčína“. Tyto odpovědi nejsou překvapivé, jelikož nejvíce respondentů uvedlo, že produkty společnosti nejčastěji nakupují právě v podnikových kamenných prodejnách společnosti, které se nachází převážně v Děčíně. Respondenti také často zmiňovali, že tam mají velký výběr, příjemný personál, krásné výlohy, zajímavé obaly a přívětivé ceny. Na základě těchto získaných informací by se společnost mohla více zaměřit na propagaci svých produktů a celkové možnosti jejich nákupu na internetu, a to konkrétně na jejich webových stránkách, jak již bylo zmíněno v předešlé otázce. Internet představuje skvělé místo pro zvýšení povědomí o společnosti a získání nových zákazníků. Ze získaných dat webového dotazníkového šetření plyne, že respondenti převážně nakupují produkty společnosti v kamenných prodejnách, ať už podnikových, či u velkoobchodních zákazníků společnosti (například zdravé výživy, ...).

Ve druhé otevřené otázce měli respondenti možnost vyjádřit, mezi jakými alternativními značkami ke společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. by se rozhodovali při nákupu. Většina respondentů uvedla, že neví, nebo že nemají žádnou alternativní značku, jelikož jsou s touto společností spokojeni. Často se také opakovali jména velkoobchodních zákazníků společnosti, jako například „Bylinkářství Jukl“ nebo „Sonmentor“, kteří od společnosti odkupují bylinky na přípravu svých vlastních produktů. Ze zbylých odpovědí respondentů vyplývá, že mezi největší konkurenty společnosti mezi zákazníky patří například „Leros, Oxalis, Dr. Popov, JUST Nahrin, Alnatura“, ... Tyto zmíněné společnosti nabízejí podobný sortiment tomu, co také nabízí společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. a cílí i na podobnou skupinu spotřebitelů. Více respondentů však odpovědělo, že nejraději nakupují právě u společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. a nemusí se tak při nákupu rozhodovat. Společnost by se měla snažit co nejvíce (potencionální) spotřebitele upozorňovat na svoje přednosti a silné stránky, aby byla dostatečně důvěryhodná a spotřebitelé provedli nákup právě u ní. Jelikož na trhu působí již dlouho a její produkty jsou kvalitní, má vybudovanou pevnou základnu svých stálých zákazníků a podporovatelů, ale jelikož její dosavadní marketingová komunikace není tolik výrazná, hrozí, že se její spotřebitelé mohou nechat zlákat ke konkurenci, například na poutavou reklamu. Pokud

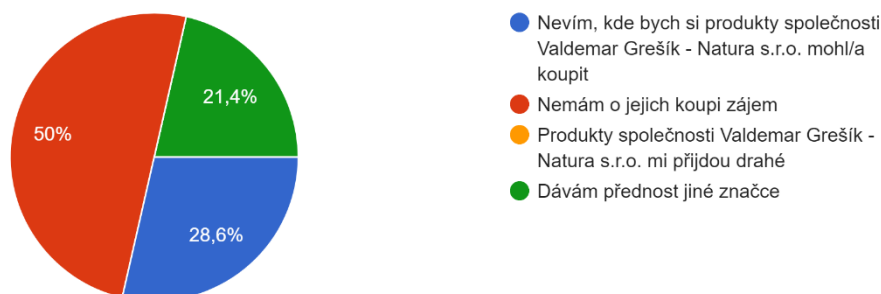
společnosti vyrábí stejné produkty vysoké kvality, marketingová komunikace je právě to, co je odlišuje, a co hraje velkou roli při rozhodování o nákupu.

### 7.3.6 Důvody respondentů, proč produkty společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. nenakupují

Pokud respondenti dříve ve webovém dotazníku uvedli, že si nikdy žádný produkt od společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. nezakoupili, byli přesměrováni na tuto otázku. Ta se zajímala o důvod, proč respondenti produkty společnosti nenakupují.

Z jakého důvodu produkty společnosti Valdemar Grešík - Natura s.r.o. nenakupujete?

14 odpovědí



Graf 10 – Z jakého důvodu produkty společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. nenakupujete? (zdroj: Google Forms)

Z těchto získaných informací vyplývá, že by se společnost měla více zaměřit na propagování nejen svého e-shopu, ale i všech prodejen svých velkoobchodních zákazníků, protože se nachází po celé České republice, jen o tom spotřebitelé nemusí vědět a produkty společnosti si tak nekoupí, protože například dávají přednost osobnímu nákupu než online nakupování. Jak již zmiňovala kapitola 7.3.2 – Znalost a asociace se značkou, někteří respondenti vůbec neví, kde by si mohli produkty společnosti zakoupit. Společnost by proto měla více tuto informaci propagovat na svých sociálních sítích a na webu by měl být přehled všech prodejen lehce dohledatelný. V závěru předešlé otázky bylo navrženo, aby se společnost více soustředila na svoji online marketingovou komunikaci, která jí mimo jiné pomůže oslovit větší množství potencionálních zákazníků a také je přesvědčit, proč by měli dané produkty nakoupit právě u ní, a ne u konkurence. Je tedy možné, že by se tak respondenti, kteří aktuálně nemají o koupi jejich produktů zájem, mohli stát v budoucnu jejími zákazníky.

### 7.3.7 Tištěná reklama společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o.

Tato otázka zjišťovala, jak často se setkávají respondenti s tištěnou reklamou společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. v novinách a časopisech. Nejvíce respondentů (40 %) uvedlo, že nikdy, 29 % tištěnou reklamu společnosti vidí jednou až několikrát za rok a 22 % respondentů jednou až několikrát za měsíc. 5 % respondentů se dokonce setkává s tištěnou reklamou společnosti jednou až několikrát za týden. Mnoho respondentů napsalo svůj vlastní názor, nejvíce se opakovaly odpovědi typu „nevím, nevzpomínám si, nečtu tisk, reklamy ignoruji“.

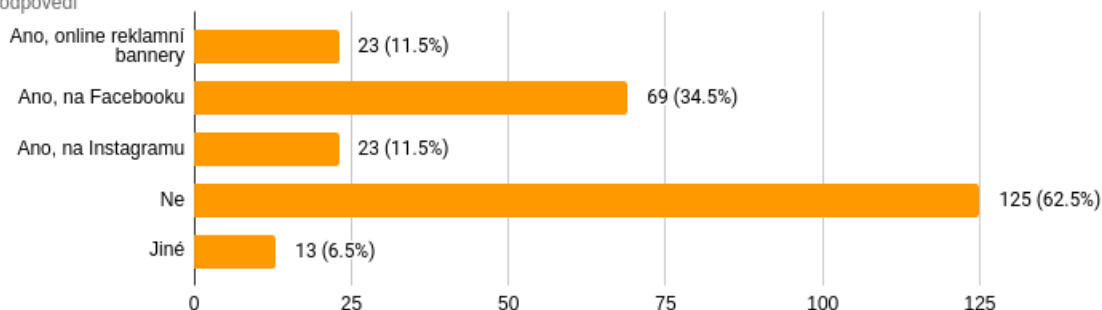
Získaná data z této otázky jsou poměrně překvapující, jelikož společnost již neklade velký důraz na propagaci v tištěných médiích, avšak i tak se dostává spotřebitelům do povědomí touto formou reklamy. Respondenti ve věku od 36 až do 55 let se s tištěnou reklamou setkávají nejvíce. Dále jsou početně zastoupeny skupiny lidí ve věku 31 až 35 let a 56 až 65 let. Silně dominuje ženské pohlaví. U mladších věkových skupin je povědomí o společnosti získané z tištěných médií zanedbatelné. Je tedy možné, že tištěná reklama pro společnost stále představuje důležitou formu komunikace se svými (potencionálními) spotřebiteli, a to tedy hlavně ve starších generacích. Tato data byla zjištěna pomocí kontingenčních tabulek, jejichž zpracování je dostupné v příloze P III této práce.

### 7.3.8 Online reklama společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o.

V následující otázce byli respondenti tázáni, zda se již někdy setkali s online reklamou na internetu propagující společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. a pokud ano, tak kde/v jakém formátu. Bylo možné vybrat více odpovědí.

Setkali jste se již někdy s online reklamou na internetu propagující společnost Valdemar Grešík - Natura s.r.o.? Pokud ano, tak kde/v jakém formátu?

200 odpovědí



Graf 11 – Setkali jste se již někdy s online reklamou na internetu propagující společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o.? Pokud ano, tak kde/v jakém formátu? (zdroj: Vlastní)

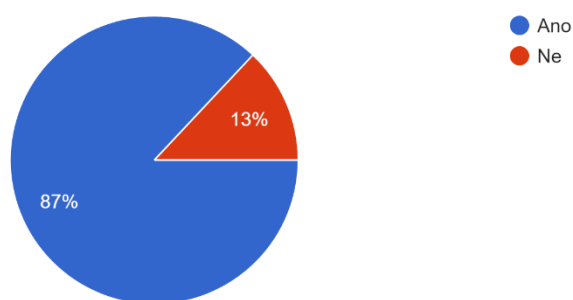
Z těchto dat plyne, že většina spotřebitelů společnosti tolik nepůsobí na sociálních sítích a ti, kteří působí, jsou převážně na Facebooku. Tam se totiž nachází hlavní cílová skupina, kterou se společnost aktuálně snaží zaujmout – lidé ve věku od 31 do 55 let; tito lidé uvedli, že se s reklamou na společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. setkali právě na Facebooku a tvoří tak nejpočetnější skupinu respondentů, která se s reklamou na této sociální síti na společnost setkala. Na Instagramu je reklama společnosti viděna nejvíce mladšími lidmi, a to ve věku od 18 do 25 let, avšak v mnohem menším počtu. Tato data byla zjištěna pomocí kontingenčních tabulek, jejichž zpracování je dostupné v příloze P III této práce.

Jak již bylo několikrát v předešlých otázkách zmiňováno, společnost by se měla zamyslet nad zefektivněním a zkvalitněním své online marketingové komunikace, jelikož sociální sítě a celkově online prostředí pro ni představuje velkou příležitost ke zvýšení povědomí, zisku, a tak získání nových zákazníků různých věkových skupin.

Navazující otázka byla jednoduchá a zjišťovala pouze, zda respondenti používají sociální sítě. 87 % z nich odpovědělo, že ano, zbylých 13 % řeklo, že ne; tito respondenti tak byli odkázáni na otázku, která už se netýkala sociálních sítí a ptala se, zda odebírají newsletter společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o.

Používáte sociální sítě?

200 odpovědí



Graf 12 – Používáte sociální sítě? (zdroj: Google Forms)

Nejvíce respondentů používajících sociální sítě se pohybuje ve věku od 31 do 55 let (117). Téměř všichni respondenti ve věku od 18 do 30 let (39) aktivně využívají sociální sítě. Zajímavou informací je, že 16 respondentů ve věku od 56 do 65 let také sociální sítě využívá. Tato data byla zjištěna pomocí kontingenčních tabulek, jejichž zpracování je dostupné v příloze P III této práce. Z toho pro společnost vyplývá, že v dnešní době se na

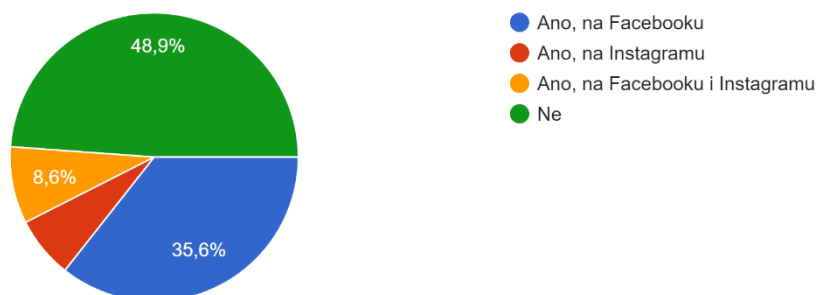


internetu pohybují opravdu všechny věkové kategorie, proto je důležité na každou věkovou skupinu efektivně cílit a získat si tak její pozornost.

V následující otázce byli respondenti, kteří v předešlé otázce odpověděli, že sociální sítě používají, tázáni, zda na nich sledují profily společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. Téměř polovina respondentů (49 %) společnost na jejích sociálních sítích nesledují. Tito respondenti byli dále přeměřováno na otázku, která se ptala, zda společnost zaznamenali u nějakých influencerů na sociálních sítích.

Sledujete profily společnosti Valdemar Grešík - Natura s.r.o. na sociálních sítích?

174 odpovědí



*Graf 13 – Sledujete profily společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o na sociálních sítích? (zdroj: Google Forms)*

Tato data opět potvrzují předešlá zjištěná tvrzení, a to ta, že většina spotřebitelů společnosti nejsou tolik aktivní na sociálních sítích a ti, kteří na nich působí, jsou převážně na Facebooku. Tam se totiž nachází hlavní cílová skupina, kterou se společnost aktuálně snaží zaujmout. Tyto respondenty tvoří lidé ve věku od 31 do 55 let a jejich zastoupení je zde nejvýraznější (56). Nejméně na této sociální síti společnost sledují mladí lidé ve věku od 18 do 25 let. Na Instagramu společnost není mezi respondenty velmi populární či známá a sledují ji zde hlavně lidé do 45 let. Tato data byla zjištěna pomocí kontingenčních tabulek, jejichž zpracování je dostupné v příloze P III této práce.

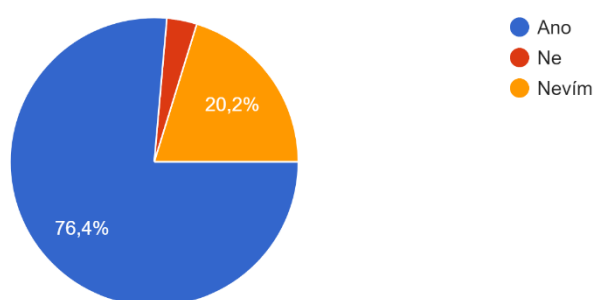
Sociální sítě představují pro společnost velkou příležitost, jak již bylo dříve několikrát zmiňováno, a měla by se zaměřit jak na kvalitu přidávaného obsahu, tak na placenou formu reklam a spoluprací s relevantními influencery.

### 7.3.9 Obsah přidávaný společnostmi Valdemar Grešík – Natura s.r.o. na sociální síť

Respondenti, kteří u předešlé otázky odpověděli, že společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. sledují na jejích profilech na sociálních sítích, následovali na tuto otázku, která zjišťovala, zda je pro ně obsah přidávaný společnostmi Valdemar Grešík – Natura s.r.o. na jejích profilech na sociálních sítích něčím přínosný, obohacující, zajímavý, zábavný.

Je pro Vás obsah přidávaný společnostmi Valdemar Grešík - Natura s.r.o. na jejích profilech na sociálních sítích něčím přínosný/obohacující/zajímavý/zábavný?

89 odpovědí



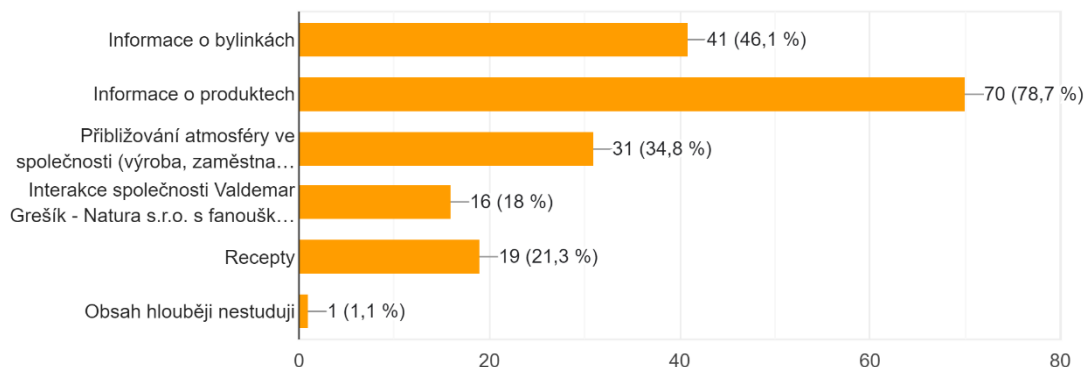
*Graf 14 – Je pro Vás obsah přidávaný společnostmi Valdemar Grešík – Natura s.r.o. na jejích profilech na sociálních sítích něčím přínosný/obohacující/zajímavý/zábavný? (zdroj: Google Forms)*

Na základě toho může být vyvozeno, že většina spotřebitelů, kteří společnost sledují na jejích sociálních sítích, rádi sledují její přidávaný obsah. Avšak je zde stále možný potenciál pro zaujetí většího množství uživatelů sociálních sítí v podobě přidávání kvalitního a pravidelného kontentu.

V navazující otázce byli respondenti tázáni, jaký obsah od společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o., který přidává na sociální síť, je pro ně nejvíce přínosný/obohacující/zajímavý/zábavný. Bylo možné vybrat více odpovědí.

Jaký obsah přidávaný na sociální sítě společností Valdemar Grešík - Natura s.r.o. je pro Vás nejvíce přínosný/obohacující/zajímavý/zábavný?

89 odpovědí



*Graf 15 – Jaký obsah přidávaný na sociální sítě společností Valdemar Grešík – Natura s.r.o. je pro Vás nejvíce přínosný/obohacující/zajímavý/zábavný? (zdroj: Google Forms)*

Z těchto informací vyplývá, že profily společnosti na sociálních sítích její (potencionální) spotřebitelé sledují především z důvodu informativního – aby se dozvěděli potřebné informace týkající se například jejich oblíbených produktů nebo bylinek, ze kterých jsou produkty vyráběny. Tito spotřebitelé se pohybují nejvíce ve věku od 36 do 45 let. Z tohoto důvodu není překvapující, že se nejvíce zajímají o informace týkající se produktů a bylinek. Drtivou většinu z nich představují ženy – mužské pohlaví obsah přidávaný společností na její sociální sítě moc nezajímá. Tato data byla zjištěna pomocí kontingenčních tabulek, jejichž zpracování je dostupné v příloze P III této práce.

Je tedy pro společnost prospěšné v tomto druhu obsahu i nadále pokračovat a zkvalitňovat jej, jelikož získané informace o produktech může uživatele sociálních sítí následně přimět k jejich nákupu. Kdyby ale společnost zapracovala také na dalších zmiňovaných formách přidávaného obsahu, je pravděpodobné, že by se jí zvýšili dosahy a sledovanost, jelikož tento typ obsahu je populární hlavně mezi mladšími lidmi a ti zatím tvoří pouze malé procento sledujících účtů společnosti na sociálních sítích.

### 7.3.10 Influencer marketing

Respondenti byli tázáni, zda společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. někdy zaznamenali u nějakých influencerů na sociálních sítích. Téměř 90 % z nich odpovědělo, že ne, a pouze 12 % uvedlo, že ano. Tito respondenti byli přesměrováni na další otázku, která zjišťovala, u kterých influencerů na sociálních sítích to bylo. Nejvíce zmiňovaným influencerem byl „David v kuchyni“, který se zaměřuje na recepty a vaření. Často se také

opakovala „Tea Olivová“, která na svém Instagramu publikuje obsah s recepty a zdravým životním stylem. V neposlední řadě respondenti také zmiňovali facebookový a instagramový profil „Mámin kastrůlek“, jehož je autorka působí jako lektorka kurzů vaření, profi výživová poradkyně a autorka kuchařek.

Nízká znalost společnosti přes influencery na sociálních sítích není překvapivá, jelikož společnost s mnoha influencery nespolupracuje. Společnost navázala dlouhodobou spolupráci s pár influencery před několika lety a tu si stále udržuje. Proto by se měla zamyslet nad rozšířením svojí spolupráce s influencery a být tak „na očích“ více uživatelům. Je důležité však potencionálního influencera ke spolupráci nejprve prověřit, zda je adekvátní na tuto spolupráci v oblasti hodnot a názorů, které svým sledujícím předává. Společnost by se neměla asociovat s někým, kdo by mohl „pošpinit“ její jméno, nebo nebyl relevantní vůči zájmům společnosti, což by poškodilo její důvěryhodnost mezi jejími (potencionálními) spotřebiteli.

### 7.3.11 Nástroje podpory prodeje společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o.

V této otázce měli respondenti odpovědět, zda odebírají newsletter společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. či nikoliv.

Odebíráte newsletter společnosti Valdemar Grešík - Natura s.r.o.?  
200 odpovědí



Graf 16 – Odebíráte newsletter společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o.? (zdroj: Google Forms)

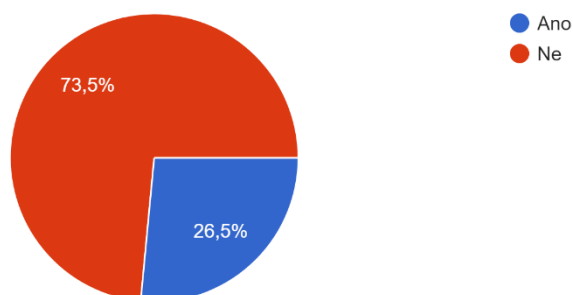
Společnost každý měsíc posílá zaregistrovaným uživatelům e-mail, avšak to není pravidelné a dlouhodobě promyšlené. E-mail marketing představuje poměrně levnou formu online marketingové komunikace s lehkým zacílením. Společnost by tedy měla více

zpracovat na svém newsletteru a pravidelně, například každý týden, v něm přinášet svým spotřebitelům zajímavé a užitečné informace.

Další otázka zjišťovala, zda respondenti někdy získali vzorek produktu společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. zdarma, nebo nějaký dárkový předmět společnosti.

Získali jste někdy vzorek produktu společnosti Valdemar Grešík - Natura s.r.o. zdarma, nebo nějaký dárkový předmět společnosti?

200 odpovědí



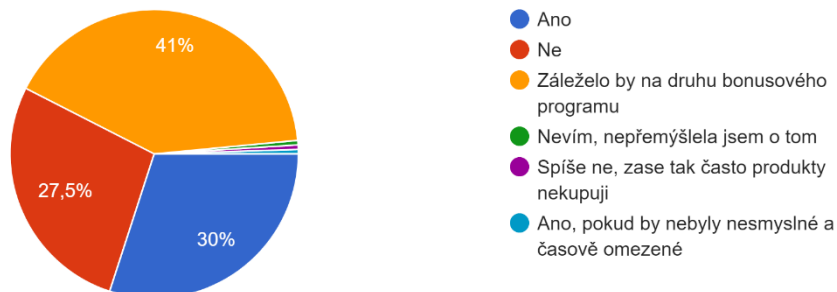
*Graf 17 – Získali jste někdy vzorek produktu společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. zdarma, nebo nějaký dárkový předmět společnosti? (zdroj: Google Forms)*

Tato získaná data pouze potvrzují fakt, že společnost nenabízí dárkové předměty či vzorky svých produktů zdarma velmi často. Proto by se mohla zamyslet nad tím, zda by poskytování vzorků svých produktů na vyzkoušení spotřebitele nemotivovalo a nepřesvědčilo k dalšímu nákupu či k nákupu více produktů. Také by mohlo být o produkty společnosti soutěženo, například na jejích profilech na sociálních sítích, jelikož interakce se svými sledujícími podporují nejen zvýšení počtu objednávek, ale také více šíří povědomí o společnosti na dané platformě.

V následující otázce bylo zjišťováno, zda by respondenti využili různých bonusových programů, kdyby byly zavedeny, například sbírání bodů na zákaznickou kartičku, soutěže, slevové kupóny při nákupu na X Kč, ...

Využili byste různých bonusových programů, kdyby byly zavedeny, například sbírání bodů na zákaznickou kartičku, soutěže, slevové kupóny při nákupu nad X Kč, ... ?

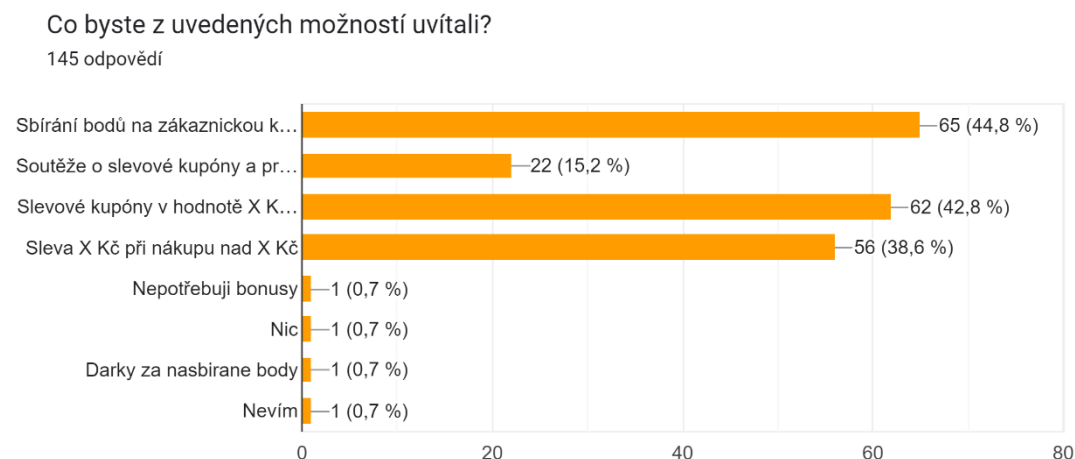
200 odpovědí



*Graf 18 – Využili byste různých bonusových programů, kdyby byly zavedeny, například sbírání bodů na zákaznickou kartičku, soutěže, slevové kupóny při nákupu na X Kč, ... ? (zdroj: Google Forms)*

Z těchto získaných dat plyne, že je o nějakou formu bonusového programu společnosti poměrně zájem a společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. by se o toto téma mohla více zajímat, jelikož více než polovina dotázaných respondentů o toto téma zájem projevila. Většinu z nich tvoří respondenti, jejichž ekonomický status je „zaměstnaný/á nebo podnikatel/ka“. Představují tak skupinu lidí, kteří mají stálý příjem a tvoří tak příležitost či potenciál pro nákup produktů společnosti. Tato data byla zjištěna pomocí kontingenčních tabulek, jejichž zpracování je dostupné v příloze P III této práce. Věrnostní program by podpořil jak vztah zákazníků se společností, tak by mohl nalákat nové zákazníky. Společnost by to také mohla využít jako konkurenční výhodu a zákazníci by byli motivováni u ní nakupovat pravidelně či častěji.

Respondenti, kteří v předešlé otázce uvedli, že by měli o bonusový program společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. zájem, byli přesměrováni na další otázku, která zjišťovala, jaký konkrétní druh bonusového programu by uvítali. V této otázce bylo možné vybrat více odpovědí.



Graf 19 – Co byste z uvedených možností uvítali? (zdroj: Google Forms)

Může tak být vyvozeno, že tato oblast představuje pro společnost potenciál a existuje mnoho způsobů, jak z ní čerpat, jak již bylo zmíněno v předešlé otázce. Aktuálně má společnost zavedený bonusový program pouze pro svoje velkoobchodní zákazníky.

### 7.3.12 Otevřená otázka

V této otázce měli respondenti svými slovy vyjádřit, co jim u společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. chybí, jaké nové produkty nebo služby by uvítali či co by měla společnost zlepšit. Velmi se mezi odpověďmi opakovalo „nic, nic mi nechybí, nevím“. Mnoho respondentů ale svůj názor na zlepšení vyjádřilo. Všechny odpovědi jsou dostupné v příloze P II této práce.

Jedním z hlavních problémů společnosti se ze získaných dat jeví fakt, že nemá dostatečně zpropagována místa, kde si mohou zákazníci zakoupit její produkty. Respondenti žádají o více takových míst, nebo dokonce o rozšíření sítě prodejen v České republice. Dalším často zmiňovaným pojmem byl marketing. Respondenti uvedli, že jim chybí více reklamy a propagace, obzvláště na sociálních sítích, a přizpůsobení se aktuální době s cílením i na mladší generace. Mnoho respondentů také uvedlo, že jim chybí nějaký konkrétní produkt – různé druhy čajů, kosmetické produkty, sezónní a dárkové balíčky, bylinné a ovocné šťávy, low carb produkty, křemelina, uzené Chipotle, rozprašovač bylinných esencí, ... Také byl zájem o praktičnost a informace, například „uzavíratelné sáčky na koření, reklamní vzorky produktů zdarma, více se soustředit na silné stránky společnosti (bylinky a kvalitní čaje a koření) než na kvantitu (velmi široký sortiment), věrnostní programy, bonusy pro věrné zákazníky, informační leták o bylinných kapkách (na jaké problémy pomáhají), ...

Většina z těchto informací již byla zmíněna a rozebrána v předešlých otázkách. Tyto získané informace budou cenným materiálem pro společnost, která z nich může čerpat při vylepšování svých produktů, služeb a celkové customer experience.

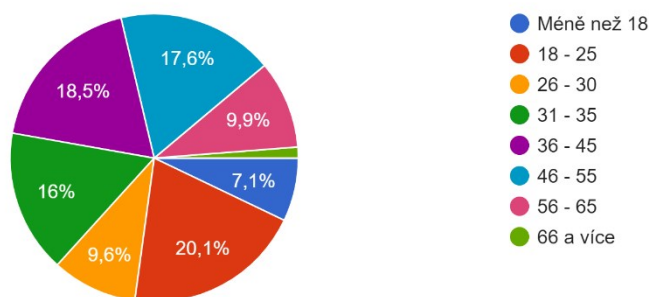
### 7.3.13 Demografické otázky

Na závěr webového dotazníku byly umístěny demografické otázky. První z nich zjišťovala pohlaví respondentů. 70 % z nich tvořily ženy, 29 % muži.

Hlavní cílovou skupinu společnosti tvoří ženy, tudíž na ně společnost nejvíce cílí. Postupně se však ale snaží na svoje sociální sítě zařazovat kontent orientovaný na muže, jelikož mnoho jejích produktů může využít i mužské pohlaví.

Následující otázka se zabývala věkem respondentů.

Kolik je Vám let?  
324 odpovědí



Graf 20 – Kolik je Vám let? (zdroj: Google Forms)

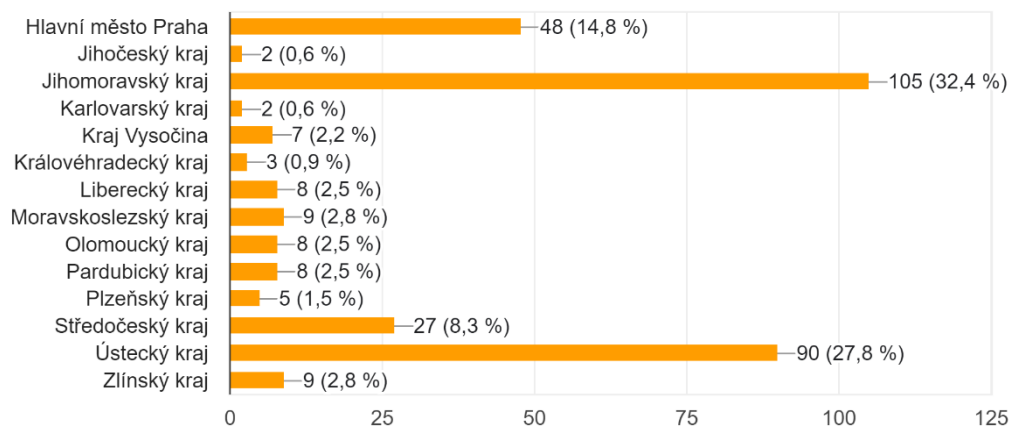
Z těchto dat vyplývá, že data z webového dotazníku jsou získána jak od mladší věkové generace, tak od stávající cílové skupiny společnosti, kterou představují převážně starší dospělí.

Respondenti byli také tázáni na místo jejich pobytu. V této otázce bylo možné vybrat více odpovědí. Mezi nejzastoupenější kraje mezi respondenty tohoto webového dotazníku patří Jihomoravský kraj (105) a Ústecký kraj (90). Důvodem může být fakt, že autorka této práce pochází právě z Jihomoravského kraje, avšak již žije v Ústeckém kraji a odtud také pochází společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. 48 respondentů uvedlo, že bydlí v hlavním městě Praha a 27 respondentů ve Středočeském kraji. Byly zastoupeny všechny kraje, avšak už pouze po malých číslech.



V jakém kraji bydlíte?

324 odpovědí



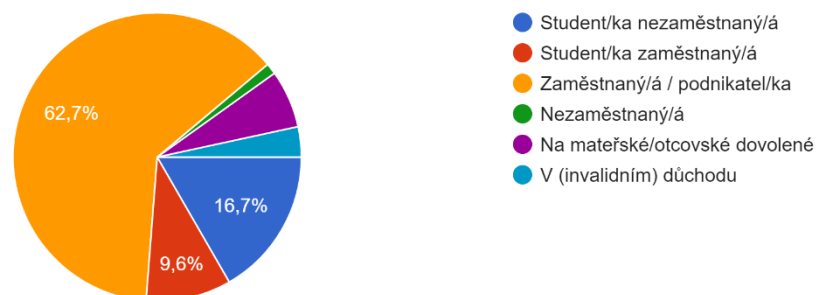
Graf 21 – V jakém kraji bydlíte? (zdroj: Google Forms)

Ze zjištěných informací plyne, že má společnost silnou působnost v místě svého sídla – na Děčínsku, jak již bylo zmíněno v předchozích otázkách.

Poslední otázka tohoto webového dotazníku se zajímala o ekonomický status respondentů.

Jaký je Váš ekonomický status?

324 odpovědí



Graf 22 – Jaký je Váš ekonomický status? (zdroj: Google Forms)

Většina respondentů má tedy stálý měsíční příjem a tvoří tak reálnou cílovou spotřební skupinu, kterou se snaží společnost zasáhnout data získaná od této skupiny lidí jsou nejrelevantnější.

## 7.4 Vyhodnocení webového dotazníkového šetření

Účelem tohoto šetření je na základě dat získaných tímto webovým dotazníkovým šetřením pomoci společnosti ke zlepšení své činnosti v oblasti online marketingové komunikace, zhodnotit, na jakou cílovou skupinu se více zaměřit, a který komunikační kanál je pro ni nejefektivnější. Celkový souhrn návrhů, které z webového dotazníkového šetření pro společnost vyplývají, jsou detailně interpretovány v kapitole 8 – Návrh na zlepšení Online marketingové komunikace společnosti valdemar grešík – natura s.r.o., společně s daty získanými vlastní analýzou dosavadní online marketingové komunikace společnosti.

Jak již bylo zmíněno, v rámci šetření bylo vyhodnoceno celkem 324 webových dotazníků. Ze získaných dat vyplývá, že společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. je mezi veřejností poměrně známá, jelikož z respondentů ji zná více než polovina (62 %). Jak již však bylo uvedeno v kapitole 7.3.1 – Obecné a jednoduché úvodní otázky, tento vzorek je pravděpodobně ovlivněný metodou oslovení respondentů. Společnost má ve svém oboru již vybudované silné jméno, jelikož ji většina respondentů zná z místa jejího působení (Děčín), z obchodů zdravé výživy či jim byla doporučena od přátel, rodiny a známých. Více než 90 % respondentů, kteří společnost znají, si někdy nějaký produkt společnosti také zakoupilo a jsou s ním spokojeni, proto se k nákupu uchylují opakovaně. Mimo jiné také z toho důvodu, že považují produkty společnosti za velmi kvalitní a představují věrné zákazníky společnosti již několik let. Společnost má i tak svoje konkurenty, mezi ty největší podle respondentů patří například „Leros, Oxalis, Dr. Popov, JUST Nahrim, Alnatura“, ... Tyto zmíněné společnosti nabízejí podobný sortiment tomu, co také nabízí společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. a cílí i na podobnou skupinu spotřebitelů. S tištěnou reklamou se respondenti setkávají překvapivě často, za to s online reklamou na internetu už moc ne. Profily společnosti na sociálních sítích sleduje více než polovina respondentů (51 %) a 77 % z nich považuje obsah přidávaný společností na její profily na sociálních sítích za zajímavý, zábavný, přínosný a/nebo nějak obohacující. Nejraději se zde dozívají informace o produktech společnosti, bylinkách, receptech a přibližování firemní atmosféry. Pouze 12 % respondentů zaznamenalo společnost u nějakých influencerů na sociálních sítích, a to nejvíce u „David v kuchyni“, se kterým společnost již dlouhodobě spolupracuje a vytvořila pro něj i jeho speciální směs koření. Nejsilnější základnu svých sledujících má společnost na svém na Facebooku, a to od 31 do 55 let.

#### 7.4.1 Zodpovězení výzkumné otázky

Společnost aktuálně nemá pro svoje maloobchodní zákazníky zavedenou nějakou formu bonusového programu, a to respondentům chybí. Mimo to si také myslí, že by společnost měla zapracovat na svém marketingu, a to hlavně na sociálních sítích. Těmito zjištěními se autorka detailně zabývá v kapitole 8 – Návrh na zlepšení Online marketingové komunikace společnosti valdemar grešík – natura s.r.o., a tím je zodpovězena výzkumná otázka, která zjišťuje, v čem a jak by měla společnost změnit svoji online marketingovou komunikaci. Společnost má tak potenciál zvýšit svůj obrat získáním nových či udržením stálých zákazníků.

#### 7.4.2 Profil cílových skupin

##### Stávající cílová skupina společnosti:

- Ženy ve věku od 30 do 50 let.
- Žijící v Česku a na Slovensku.
- Velmi aktivní na sociální síti Facebook.
- Jejich ekonomický status: zaměstnané, podnikající, na mateřské dovolené.
  - Mají stálý měsíční příjem, rodinu.
- Zajímají se o bylinky, produkty společnosti, recepty.
  - Chtějí nejprve vědět důležité informace před nákupem, baví je vaření/pečení, starají se o rodinu.
- Pravidelně čtou tisk.
- Nakupují hlavně v kamenných prodejnách.
  - Bydlí převážně v Ústeckém kraji, odkud společnost pochází.
- Zajímají se o zdravý životní styl.
  - Při zdravotních komplikacích se obrací na produkty společnosti a vyhledávají je jakožto možný způsob léčby svého zdraví, podporují kvalitní české výrobky a značky, preferují přírodní výrobky.

##### Nová cílová skupina společnosti:

- Ženy, ale mohou být i muži, ve věku od 18 do 30 let.

- Žijící v Česku a na Slovensku.
- Velmi aktivní na sociálních sítích Instagram a TikTok.
- Jejich ekonomický status: studenti, zaměstnaní, zakládající rodinu.
  - Buď ještě studují nebo dokončují středoškolské/vysokoškolské studium, mají brigády, půl-úvazkové zaměstnání či jsou teprve krátce v plnohodnotné práci a nemají tak ještě mnoho našetřených peněz.
- Zajímají se o trendy, kreativní, přínosný a dobře zpracovaný obsah, krátká zábavná videa.
  - Jsou náročnější na kvalitu obsahu než starší generace. Není tak snadné je zaujmout.
- Nakupují hlavně na internetu.
- Zajímají se o zdravý životní styl, self-care, sebelásku, domácí potraviny.
  - Jejich zdraví jim není lhostejné a chtějí je podpořit, vyhledávají alternativní produkty na zdravotní problémy, výživově hodnotné potraviny, českou kvalitu, přírodní výrobky.

## **8 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI VALDEMAR GREŠÍK – NATURA S.R.O.**

*Tato kapitola byla vypracována během působení autorky ve společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. až do ukončení její pracovní smlouvy – půlky října roku 2023. Níže zmíněná doporučení jsou navržena na základě tehdejšího stavu online marketingové komunikace společnosti. Aktuálně se její stav již může lišit.*

Do společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. autorka nastoupila na začátku února roku 2023 a na začátku června uzavřela se společností pracovní smlouvu, která trvala do půlky října roku 2023 a poté musela být přerušena z osobních důvodů. Autorka tedy strávila ve společnosti celkem 9 měsíců a měla tak možnost poznat firemní atmosféru, tudíž se seznámila s hodnotami, které společnost reprezentuje, byl jí přiblížen proces výroby a celkové fungování společnosti, a to nejen z hlediska marketingu.

Jak již bylo zmíněno v kapitole 6 – Charakteristika vybraných sociálních médií využívaných společností Valdemar grešík – natura s.r.o., společnost měla na začátku roku 2023 na svém facebookovém profilu celkem 13000 sledujících a na jejím instagramovém profilu 7300 sledujících. Po ukončení pracovního poměru autorky v půlce října roku 2023 se na facebookovém profilu společnosti nachází 14000 sledujících a na instagramovém profilu to je celkem 8160 sledujících. Z těchto dat vyplývá, že po necelém roce práce autorky pro společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. se počet sledujících na každé z jejích sociálních sítí zvýšil zhruba o 1000 nových sledujících.

S cílem zlepšit a zefektivnit online marketingovou komunikaci společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. je na základě vlastní analýzy marketingové komunikace společnosti na jejích sociálních sítích a předešlého webového dotazníkového šetření navrženo:

- Věrnostní program – Zákazníci si to vyloženě přejí a společnosti to pomůže budovat vztah se svými zákazníky, bude pro ni snadnější si je udržet. Na základě dat získaných pomocí webového dotazníkového šetření je navrhováno sbírat body na zákaznickou kartičku a následná výměna bodů za slevu při nákupu.
- Slogan – buď vymyslet úplně nový, nebo ten stávající dát všude (autorka osobně zastává názor vytvořit nový, např. „Poznejte (s námi) léčivé kouzlo bylin“.

- OOH reklama – stojany/cedule na podporu prodeje (POS/POP materiály) – bezobalových obchodů, prodejen zdravých výživ, ... (tam, kde se dají koupit produkty společnosti).
- TV reklama – je drahá, ale má velký dosah a je efektivní. Mohla by se spojit s nějakou probíhající kampaní na sociálních sítích a podpořit tak její dosah a prodejnost.
- Velkoobchody:
  - Oslovit obchody jako Košík.cz / Rohlík.cz – nabízet produkty v sekci „zdravé potraviny“.
  - Distribuovat produkty společnosti do lékárenských sítí – tato skutečnost by v (potencionálních) zákaznících zvýšila již vysokou důvěru a mínění o kvalitě těchto produktů a podpořila by jejich nákup při zdravotních problémech ještě více než doposud. Tímto způsobem by byl naplněn jeden z cílů společnosti, který si pan Grešík stanovil, jak již bylo zmíněno v kapitole 4.1.1 – Rozšíření cílové skupiny.
- Sociální sítě – propracovat a zefektivnit systém marketingových komunikací:
  - Cílit obsah zvlášť pro Facebook a Instagram – Na každé platformě se nachází jiné publikum. Na Facebooku by bylo prospěšné mířit obsah hlavně na starší cílovou skupinu, například recepty a informace o produktech či bylinkách, na Instagramu více reagovat na trendy na sociálních sítích, přidávat více interaktivního obsahu, zábavných videí, ...
  - Výběry Stories na Instagram – ukládat více Stories, sladit jejich úvodní fotky.
  - Přidávat více a pravidelně (Stories každý den, TikTok, Reels a posty 2x-3x týdně).
    - Navázat spolupráci s vícero influencery v oblasti vaření/pečení/zdravého životního stylu a využít této spolupráce k vzájemné propagaci.
    - Ukazovat sledujícím více obsahu „ze zákulisí“ společnosti, výroby, přípravy zásilek, ... – osobnější komunikace se svými sledujícími, budování důvěry.

- Kreativně zpracovat informační obsah o produktech společnosti, bylinkách, procesu výroby, kontroly kvality, ... – vyzdvihnout silné stránky společnosti a také její konkurenční výhody.
  - Více promyslet a graficky zpracovat Stories, Reels a TikToky – používat ve videích střihy (například přes aplikaci CapCut), sladit barevnost příspěvků nejlépe do barev společnosti (například přes aplikaci Canva).
  - „Recyklovat“ TikToky – nahrávat je také na Instagram do Reels.
  - Propagovat jednotlivé produkty více do hloubky (např. pomocí Instagram Reels či TikTok videí) – pan Grešík považuje široké portfolio výrobků společnosti mimo jiné i za její slabinu, jelikož se snaží rozdělit pozornost mezi příliš mnoho výrobků a často se k nějakým zajímavějším vůbec nevrací či je detailněji svým sledujícím nepřibližuje, jak již bylo zmíněno v kapitole 4.3 – Firmou identifikované nedostatky.
- Návrh kampaně na Instagram:
    - Zaměření kampaně – na pohyb, teplo, zdraví, výzvy, ankety, pohyb (sport).
    - Hodnoty kampaně – zdravý životní styl, selfcare, strávený čas s blízkými.
    - Pár hlavních videí/postů s tématikou kampaně, zbytek doplňková videa/posty.
    - Doplňková videa – video přímo ze společnosti (zaměstnanci, chod společnosti, běžný den ve společnosti, cesta balíčku z výroby k zákazníkovi, můj běžný den, moje ranní/večerní rutina, ...).
    - Klíčová slova kampaně – objevujte svět, život je krátký, tvořte si zážitky, ledové čaje.
    - Přiblížení kampaně – Kampaň zaměřená na pohyb, který jde ruku v ruce se zdravím a duševní pohodou. Každý týden pomocí propagování použití jejich různých produktů v různých situacích blízkým cílové skupině, aby se do nich mohla vžít či se v nich přímo

našla. Hlavní myšlenka: Značka Valdemar Grešík – Natura s.r.o. podporuje zdravý životní styl a napomáhá mu, ale jen bylinky člověka nezachrání, je třeba pro to dělat i něco sám a my vám ukážeme, jak na to s využitím našich produktů.

- Výzvy – na každý týden 1 výzva (oznámení vždy v pondělí), kvalitní strava, sport, dobrý skutek, čas s přáteli, čas pro sebe, kvalitní spánek – něco, co je pro člověka a jeho psychické i fyzické zdraví prospěšné, zároveň ale formou zábavy.
- Lokalita prodejen (zdravé výživy, lékárny, bezobalové prodejny, ...), kde je možné zakoupit produkty společnosti – pravidelně a intenzivněji o jednotlivých místech informovat na FB a IG:
  - IG – stories – nejprve anketa, zda sledující ví, kde lze produkty společnosti koupit v místě jejich bydliště, zda jsou pro ně dostupné. Každý týden představit např. 2 prodejny v určitém kraji/okrese a následně z toho vytvořit výběr ve stories.
  - FB – jednotlivé posty o lokalitách prodejen, kde lze produkty společnosti zakoupit, nebo vytvořit celý seznam a připnout ho na vrchní část stránky profilu společnosti.
- Recepty, doporučení, tipy, ankety, kvízy, dotazy, challenge → čím interaktivnější, tím více to zvyšuje sledovanost a podporuje algoritmus Instagramu (společnost se dostane do popředí).
  - Challenge – můžou být součástí nějaké ucelené kampaně, nebo trvat delší časové období, např. „Vyfotit se s produktem značky Valdemar Grešík – Natura s.r.o. na nejzajímavějším místě X nejoriginálnější využití produktů značky“, ...
  - Reagovat na aktuální a nové trendy (populární píseň, virální zvuk z TikToku, ...) a preference propagace produktů, které jej podporují (Reel s použitím dané populární písně, TikTok video s použitím virálního zvuku, ...).
  - Kontent cílený na ženy (hot girl summer, skincare time s kamarádkou, selfcare time/me time, Den matek, Den žen).



- Kontent cílený na významné dny (Den Země, Den zdraví, Den čaje, Den matek, Den dětí, Den otců, Den žen, státní svátky).
- Balíčky – do X Kč, dárkové, na den svatého Valentýna, must-haves; např. zimní/letní období, na nachlazení, na lepší trávení, na imunitu, ... (propagovat jako celý balíček, ale i zvlášť jednotlivé produkty, které jsou součástí právě toho daného balíčku).
- Oživit Pinterest účet – na začátku by se na Pinterest mohly přidávat stejné příspěvky jako na ostatní sociální sítě, aby účet „ožil“, a až poté tvořit zvláštní obsah pro Pinterest. Potenciál pro tuto platformu představují recepty a tzv. estetické fotky. Společnost účet na Pinterestu má založený již několik let, avšak během působení autorky práce ve společnosti na něm nebyla vůbec aktivní.
- Webové stránky:
  - Propracovat kategorii „O nás“ na webu a vyzdvihnout do popředí.
    - Na stránku „O nás“ na webu vložit také časovou osu od začátku podnikání až do současnosti, s významnými milníky atd., vizuálně zpracovanou – nejen, že to (potencionální) spotřebitele zaujme, ale také to působí propracovaně, že si na tom společnost dala záležet, že jí její zákazník není jedno a zapůsobí tím tak na něj důvěryhodně – že se v oboru pohybuje už spoustu let, a že je to věrohodná společnost, že má brand, dbá na kvalitu, ...
      - Vyzývat k odběru newsletteru – call to action například právě na konci stránky „O nás“ na webu.
      - Zaměstnanci – aby (potencionální) zákazníci viděli, kdo za tím vším stojí.
  - POP UP okna na webu – na úvodní stránce například výzva k odběru newsletter/kolo štěstí (zákazníci si vytočí svůj „dárek“ – sleva x %, doprava zdarma, ...), na stránkách s produkty odkazovat na naposledy zobrazené produkty/populární produkty/akční nabídky/sezónní nabídky, ...
  - Vytvořit na webových stránkách něco jako blog, kde by lidé přehledně našli recepty s produkty společnosti a následný odkaz na tyto produkty, aby daný

recept mohli také zkusit, kromě receptů by tam mohly být také různá doporučení na produkty (například v zimě, období nachlazení → bylinkové čaje na dýchací cesty + jak si budovat silnou imunitu X pro ženy v období menstruace → čaj na zmírnění PMS, na hormonální rovnováhu, na hubnutí + rady a tipy na selfcare).

- Chat na webových stránkách, nebo alespoň zmínit možnost, že pokud lidé potřebují poradit, mají společnosti napsat na její sociální síť, nebo vytvořit přímo formulář na odesílání dotazů.
- Klást důraz na jednoduchou a snadnou dohledatelnost informací o možných místech nákupu produktů společnosti:
  - Seznam lokalit prodejen zdravých výživ, lékáren, bezobalových obchodů, ... – na webu zvládnutě do popředí, interaktivní mapa (aby zákazníci věděli, kde mohou koupit produkty společnosti a třeba tak zjistili, že je to možné i v jejich městě a tím společnost podpoří jejich nákup, protože to pro ně bude dostupnější).

## 8.1 Realizace

Autorka nebyla schopna v době trvání praxe a následné pracovní smlouvy aplikovat a zrealizovat všechna svá doporučení, která v průběhu svojí přítomnosti ve společnosti načerpala, avšak mnoho z nich uskutečněno bylo. Její náplní práce byla tvorba obsahu na sociální síť, konkrétně na platformu Instagram (v podobě Reels, příspěvků a Stories), založení profilu na platformě TikTok a následné uvedení společnosti na tuto platformu a pravidelné přidávání obsahu. Bylo vydáváno 1 video týdně na platformy TikTok a Instagram a na platformu Instagram bylo přidáváno několik Stories týdně. Kontent se vždy týkal nějakých produktů společnosti, které byly v té době vzhledem k dané situaci aktuální, nebo přibližoval divákům atmosféru ve společnosti a záběry „ze zákulisí“. Ukázky realizace se nachází v příloze P IV této práce.

Na sociální síti Instagram se nejoblíbenějším a nejsledovanějším videem v době realizace stalo video „Ve skladu – 1. díl“, které dosáhlo 10000 shlédnutí. Průměrně se počet shlédnutí videí na Instagramu pohybuje kolem 3000.

Na sociální síti TikTok v době realizace nikdy neproběhla propagace žádného přidaného videa, ale i tak bylo získáno na profilu společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o.

za 6 měsíců 32 stálých sledujících. Nejvíce oblíbeným a nejsledovanějším videem na TikToku v době realizace bylo video „Den otců“ s 1400 shlédnutími. Průměrně měla videa na TikToku necelých 1000 shlédnutí.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce byla zpracována na téma „Online marketingová komunikace společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o.“. Společnost byla vybrána z důvodu blízkých vztahů mezi autorkou a práce a vedením dané společnosti, proto bude výzkum a následná doporučení předána společnosti, která z nich může čerpat při zefektivňování své marketingové komunikace na sociálních sítích. Během tvorby této bakalářské práce vedení společnosti a marketingové oddělení společnosti úzce spolupracovalo s autorkou práce a podílelo se na stanovení cílů práce a výzkumu.

Hlavním cílem práce bylo navrhnout, jak a v čem by mohla společnost zlepšit svoji online marketingovou komunikaci. Tohoto cíle se podařilo naplnit zodpovězením výzkumné otázky, která zjišťovala, jak a v čem by měla společnost změnit svoji online marketingovou komunikaci. Autorka práce provedla analýzu společnosti, jejích komunikačních nástrojů a zpracovala a následně vyhodnotila webové dotazníkové šetření zabývající se touto problematikou. Ze zjištěných dat vyplývá, že je společnost na trhu velmi známá, spotřebitelé ji mají rádi a opakovaně u ní nakupují, jelikož shledávají její produkty kvalitní. Má však velký nevyužitý potenciál v oblasti komunikace na sociálních sítích a podpory prodeje (věrnostní programy pro maloobchodní zákazníky). Autorka proto navrhuje zavést formu věrnostního programu – sbírání bodů na kartičku a následná výměna bodů na slevu při nákupu. V oblasti komunikace na sociálních sítích je doporučeno, aby se společnost zaměřila na náplň, trendovost a pravidelnost přidávaného obsahu, cíleného na konkrétní věkové skupiny (starší publikum – Facebook, mladší publikum – Instagram a TikTok). Autorka doporučuje se nejvíce soustředit na platformu Instagram, protože zde má společnost nejvíce (potencionálních) dosahů.

Společnost je však poměrně konzervativní a ráda funguje ve svých již „zaběhlých kolejkách“. Změnám tedy moc nevěří a její marketingové strategie jsou v některých ohledech zastaralé a neefektivní. Z tohoto důvodu byly společnosti navrženy převážně základní změny, které by jí pomohly k uvedení do moderního světa internetu a sociálních sítí. Společnost spoléhá převážně na svoje známé jméno mezi spotřebiteli na trhu a na svoji pevnou základnu zákazníků, ale v dnešní době silného konkurenčního prostředí pouze to k oslovení a získání nových zákazníků nestačí.

Autorka práce měla možnost zažít chod a fungování nejen marketingového oddělení, ale i celé společnosti, jelikož zde strávila svou povinnou školní praxi a následně se

společností navázala pracovní poměr na necelých 6 měsících. Za dobu jejího působení ve firmě mohla důkladně zanalyzovat její marketingovou komunikaci a také zrealizovat v praxi svoje návrhy na zlepšení a inovaci. Díky tomu získala mnoho poznatků, jelikož to byla její první zkušenost v takto velké společnosti. Snažila se v ní potlačit konzervativnost a přizpůsobit kontent tomu, co chtějí uživatelé sociálních sítí – trendy, krátká videa, bližší představování produktů – aby dokázala zaujmout i mladší publikum a rozšířit tak cílovou skupinu společnosti. Všechny návrhy a doporučení byly sepsány a předány vedení a marketingovému oddělení společnosti, které z nich může čerpat i nadále, jelikož autorka nestihla převést vše do praxe za dobu jejího působení ve společnosti.

Podkladem k vypracování teoretické části byly použity knižní a elektronické zdroje, které jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Data a informace, na základě kterých byla vypracována praktická část, byly získány převážně z ústních sdělení ve společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o., nejvíce od pana Waldemara Grešíka a paní Lenky Polákové, dále z mých vlastních analýz marketingové komunikace společnosti a odpovědí od respondentů v kvantitativním výzkumu, který byl prováděn pomocí webového dotazníkového šetření.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

- [1] ABSOLONOVÁ, Pavla, 2020. *Online marketing na sociálních sítích*. Diplomová práce. Liberec : Technická univerzita v Liberci, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu a obchodu.
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích : prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno : Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [3] BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing : Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha : Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-271-4928-5.
- [4] COSTELLO, Joyce, YESILOGLU, Sevil (ed.), 2020. *Influencer Marketing : Building Brand Communities and Engagement*. Londýn : Taylor & Francis. 322 s. ISBN 978-03-673-3868-8.
- [5] DVOŘÁČKOVÁ, Pavla, 2021. *Trendy v gastronomii a jejich uplatnění ve vybraném podniku*. Bakalářská práce. Brno : Vysoká škola obchodní a hotelová, Katedra gastronomie a hotelnictví, studijní obor Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch.
- [6] FIŠERA, Miroslav a kolektiv autorů, 2016. *Gastronomie – vybrané kapitoly*. Český Těšín : 2 Theta. 285 s. ISBN 978-80-8638-078-0.
- [7] GAHUTOVÁ, Šárka, 2012. *Změna vzhledu obalu vybraného produktu*. Bakalářská práce. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Fakulta ekonomická, Katedra obchodu a cestovního ruchu.
- [8] JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno : Computer Press ve společnosti Albatros Media a.s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr, 2011. *Marketingová komunikace – jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2016. *Marketingová komunikace – jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha : Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-271-9065-2.
- [11] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, 2011. *Marketing Management*. 14th ed. Upper Saddle River (New Jersey) : Pearson Prentice Hall. ISBN 978-0-13-210292-6.

- [12] KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Přeložili Jana Langerová a Vladimír Nový. Praha : Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [13] KUMAR, Arun, 2022. *An Art and Science of Network Marketing : Millionaire (a Guide to Zero to Millionaire)*. India : BookSquirrel Publication. ISBN 978-93-5481-013-8.
- [14] LOSEKOOT, Michelle, VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2019. *Jak na síť : Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno : Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-085-9.
- [15] NAVRÁTIL, Ondřej, 2020. *Trendy v marketingu na sociálních sítích a jejich využití v oblasti gastronomie*. Bakalářská práce. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta managementu, Katedra managementu.
- [16] PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [17] SANAHUJA, Nathan, 2020. *The Science of Influencer Marketing*. Bangalore : Omega Publishers. Dostupné z: [https://www.google.pt/books/edition/The\\_Science\\_of\\_Influencer\\_Marketing/t7TvDwAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0](https://www.google.pt/books/edition/The_Science_of_Influencer_Marketing/t7TvDwAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0).
- [18] SEBERA, Martin, 2012. *Vybrané kapitoly z metodologie*. Brno : Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-5963-4. Dostupné z: <https://www.fsps.muni.cz/emuni/data/reader/book-8/04.html>.
- [19] SLÁMOVÁ, Iva, 2014. *Marketingová komunikace podniku Valdemar Grešík – Natura s.r.o.* Bakalářská práce. Ústí nad Labem : Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, Fakulta sociálně ekonomická, studijní program Ekonomika a management, studijní obor Obchod a marketing.
- [20] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha : VŠPP a.s. ISBN 978-80-86847-81-8.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka, a kolektiv, 2011. *Chování zákazníka – Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha : Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-2473528-3.
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 4. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing a.s. 232 s. ISBN 978-80-247-2209-2.

## Elektronické zdroje

- [1] AKA, ©2024. Zpráva o reklamě 2022 : Čekáme nárůst, ale pomalejší. Online. In: *Aka.cz*. 9. 5. 2023. Dostupné z: <https://www.aka.cz/novinky/zprava-o-reklame-2022-cekame-narust-ale-pomalejsi/>. [cit. 2024-02-14].
- [2] ALTAXO, ©2019. Nejčastější metody kvantitativního sběru dat výzkumných agentur a jejich výhody a nevýhody. Online. In: *Altaxo.cz*. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/nejcastejsi-metody-quantitativniho-sberu-dat-vyzkumnych-agentur-a-jejich-vyhody-a-nevyhody>. [cit. 2023-01-23].
- [3] BERKOVÁ, Jana, 2014. Komunikační mix versus marketingový mix. Online. In: *Chcipracovat.info*. 8. 9. 2014. Dostupné z: <https://chcipracovat.info/komunikacni-mix-versus-marketingovy-mix/>. [cit. 2023-01-30].
- [4] Co je GDPR a jak bude aplikováno v Česku, [b.r]. Online. In: *Gdpr.cz*. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/co-je-gdpr/>. [cit. 2023-01-23].
- [5] ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2021. Influencer marketing od A do Z v roce 2023 : Jak funguje a kdy ho využít?. Online. In: *Cernovsky.cz*. 15. 6. 2021. Dostupné z: [https://www.cernovsky.cz/marketing/influencer-marketing-navod/?doing\\_wp\\_cron=1701691252.0814700126647949218750](https://www.cernovsky.cz/marketing/influencer-marketing-navod/?doing_wp_cron=1701691252.0814700126647949218750). [cit. 2023-12-04].
- [6] ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2021. Top 10 sociální sítě : Kdo je používá a proč na nich propagovat svůj byznys?. Online. In: *Cernovsky.cz*. 23. 8. 2021. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/top-10-socialni-site/>. [cit. 2023-11-29].
- [7] Článek : Nejpoužívanější sociální sítě v České Republice, 2023. Online. In: *Krytoland.cz*. 9. 3. 2023. Dostupné z: <https://www.krytoland.cz/clanek-nejpouzivanejsi-socialni-site-v-ceske-republice>. [cit. 2023-12-04].
- [8] DR. POPOV, ©2023. O nás. Online. In: *Drpopov.cz*. Dostupné z: <https://www.drpopov.cz/o-nas/>. [cit. 2023-02-20].
- [9] ECKHARDTOVÁ, Jana, 2014. Nástroje marketingové komunikace. Online. In: *Malamarketingova.cz*. 25. 6. 2014. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>. [cit. 2023-01-30].
- [10] FEO DIGITAL AGENCY, ©2023. Komunikační mix – využíváte potenciál všech kanálů? Online. In: *Feo.cz*. 11. 1. 2016. Dostupné z: <https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu>. [cit. 2023-01-30].



- [11] Gastronomie a Marketing : Jak se dá spojit tyto dva segmenty ve službách?, [b.r.]. Online. In: *Gastroinovace.cz*. Dostupné z: <https://gastroinovace.cz/gastronomie-a-marketing/>. [cit. 2024-02-15].
- [12] GREŠÍK, Valdemar, [b.r.]. O firmě. Online. In: *Gresik.cz*. Dostupné z: <https://www.gresik.cz/o-firme/uvod/>. [cit. 2023-01-29].
- [13] GREŠÍK, Valdemar, [b.r.]. Sponzorujeme. Online. In: *Gresik.cz*. Dostupné z: <https://www.gresik.cz/o-firme/sponzorujeme/>. [cit. 2023-02-16].
- [14] INTERNETEM BEZPEČNĚ, ©2018. Sociální síť. Online. In: *Internetembezpecne.cz*. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>. [cit. 2023-12-04].
- [15] KADERÁBKOVÁ, Markéta, 2019. Komunikační mix a proč bez něj nejde dělat marketing. Online. In: *Orangeacademy.cz*. 12. 9. 2019. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/komunikacni-mix/>. [cit. 2023-01-30].
- [16] Mastering Food Marketing : The Legendary 4P's and Their Evolution in Today's Landscape to the 7P's, [b.r.]. Online. In: *Audacious.marketing*. Dostupné z: <https://www.audacious.marketing/mastering-food-marketing-the-legendary-4-ps-and-their-evolution-in-todays-landscape-to-the-7-ps/>. [cit. 2024-02-14].
- [17] Marketing can influence your food choices, 2020. Online. In: *Food-guide.canada.ca*. 14. 10. 2020. Dostupné z: <https://food-guide.canada.ca/en/healthy-eating-recommendations/marketing-can-influence-your-food-choices/>. [cit. 2024-02-14].
- [18] Marketing Mix for Food Products (The 4 P's), 2022. Online. In: *Greenseedgroup.com*. 10. 1. 2022. Dostupné z: <https://greenseedgroup.com/marketing-mix-for-food-products-the-4-ps/>. [cit. 2024-02-15].
- [19] MGR. MICHAL NOVOTNÝ, ©2015-2023. Top 10 : Nejoblíbenější sociální síť 2023. Online. In: *Markomu.cz*. 10. 8. 2023. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/nejoblibenejsi-socialni-site/>. [cit. 2023-12-04].
- [20] Nadšení z Instagramu u mladých lidí padá, dál sílí TikTok, 2022. Online. In: *Mediaguru.cz*. 13. 11. 2022. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/11/nadseni-z-instagramu-u-mladych-pada-dal-sili-tiktok/>. [cit. 2023-10-25].

- [21] PERNER, Lars, [b.r.]. Food Marketing. Online. In: *Consumerpsychologist.com*. Dostupné z: [https://www.consumerpsychologist.com/food\\_marketing.html](https://www.consumerpsychologist.com/food_marketing.html). [cit. 2023-11-29].
- [22] POVOVÁ, Eva, 2016. Moderní gastronomie. Online. In: *Gastrotipinfo.cz*. 4. 2. 2016. Dostupné z: <https://www.gastrotipinfo.cz/moderni-gastronomie/>. [cit. 2024-02-14].
- [23] PROFESIA, ©1997-2022. Specialista marketingových analýz. Marketing, reklama, PR. Online. In: *Platy.cz*. Dostupné z: <https://www.platy.cz/platy/marketing-reklama-pr/specialista-marketingovych-analyz>. [cit. 2023-01-23].
- [24] SHOPTET, A.S., ©2008-2024. Virální marketing. Online. In: *Shoptet.cz*. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/viralni-marketing/>. [cit. 2024-02-20].
- [25] SÍTĚ V HRSTI, ©2023. Sociální síť. Online. In: *Sitevhrsti.cz*. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/>. [cit. 2023-01-30].
- [26] SURVIO, ©2012-2023. Ceník. Online. In: *Survio.com*. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/cenik>. [cit. 2023-01-23].
- [27] ŠULCOVÁ, Michaela, 2018. Současné trendy marketingu hotelů a restaurací. Online. In: *Gastroahotel.cz*. 18. 6. 2018. Dostupné z: <https://gastroahotel.cz/soucasne-trendy-marketingu-hotelu-restauraci/>. [cit. 2024-02-14].
- [28] Téma 7 : Metodologie statistických výzkumů, [b.r.]. Online. In: *Pf.ujep.cz*. Dostupné z: <https://www.pf.ujep.cz/wp-content/uploads/2020/04/T%C3%A9ma-7-Metodologie-statistick%C3%BDch-v%C3%BDzkum%C5%AF-kopie.pdf>. [cit. 2023-01-23]
- [29] Top 15 největších sociálních platform pro publikování obsahu, 2023. Online. In: *Collabim.cz*. 31. 8. 2023, pod jménem hostující admin. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/nejvetsi-socialni-platformy-pro-publikovani-obsahu/>. [cit. 2023-12-04].
- [30] Trendy v e-shopech : řešení na míru, rychlost nebo personalizace, 2021. Online. In: *Mediaguru.cz*. 19. 5. 2021. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/05/trendy-v-e-shopech-reseni-na-miru-rychlost-nebo-personalizace/>. [cit. 2024-02-14].
- [31] GREŠÍK, Valdemar, 2022. Online. In: *Wikipedia : the free encyclopedia*. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation. Poslední úprava 25. 12. 2022. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Valdemar\\_Gre%C5%A1%C3%ADk](https://cs.wikipedia.org/wiki/Valdemar_Gre%C5%A1%C3%ADk). [cit. 2023-01-29].

[32] ŘEHÁK, Jan, 2018. Výběr metodou sněhové koule, 2018. Online. In: *Encyklopedie.soc.cas.cz*. Poslední úprava 9. 3. 2018. Dostupné z: [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/V%C3%BDb%C4%9Br\\_metodou\\_sn%C4%9Bhov%C3%A9\\_koule](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/V%C3%BDb%C4%9Br_metodou_sn%C4%9Bhov%C3%A9_koule). [cit. 2024-04-04].

[33] Vybrané kapitoly z marketingu, [b.r.]. Online. In: *Web2.mendelu.cz*. Dostupné z: [http://web2.mendelu.cz/af\\_291\\_projekty2/vseo/print.php?page=3247&typ=html](http://web2.mendelu.cz/af_291_projekty2/vseo/print.php?page=3247&typ=html). [cit. 2023-01-30].

[34] ZACHAR, Michal, 2007. Jak nás ovlivňují barvy v reklamě. Online. In: *Hn.cz*. 27. 2. 2007. Dostupné z: <https://hn.cz/c1-20478720-jak-nas-ovlivnuji-barvy-v-reklame>. [cit. 2023-11-29].

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Čtyři složky marketingového mixu (zdroj: Kotler et al., 2007, s. 70) .....	14
Obrázek 2 – Původní logo společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. (zdroj: Grešík Valdemar, Vítejte ve světě bylin a čajů, [b.r.].....	38
Obrázek 3 – Nové logo společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. (zdroj: Grešík Valdemar, Vítejte ve světě bylin, čajů a koření!, @2024) .....	38

### Zdroje:

- [1] GREŠÍK, Valdemar, Vítejte ve světě bylin a čajů, [b.r.]. Online. In: *Gresik.cz*. Dostupné z: <https://www.gresik.cz/> [cit. 2023-01-29].
- [2] GREŠÍK, Valdemar, Vítejte ve světě bylin, čajů a koření!, @2024. Online. In: *Gresik.cz*. Dostupné z: <https://www.gresik.cz/>. [cit. 2024-03-06].
- [3] KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Přeložili Jana Langerová a Vladimír Nový. Praha : Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-1545-2

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 – Co se Vám vybaví pod pojmem „Valdemar Grešík“? (zdroj: Vlastní) .....	53
Graf 2 – Jak jste se o společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. dozvěděli? (zdroj: Vlastní) .....	54
Graf 3 – Zakoupili jste si někdy nějaký produkt od společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o.? (zdroj: Google Forms).....	55
Graf 4 – Jaký byl důvod Vašeho nákupu produktů od společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o.? (zdroj: Vlastní) .....	56
Graf 5 – Máte rádi společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o. a její produkty a koupili byste si je opakovaně? (zdroj: Google Forms).....	57
Graf 6 – Doporučili jste již někomu produkty společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o.? (zdroj: Google Forms) .....	57
Graf 7 – Které produkty společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. nakupujete nejčastěji či patří mezi Vaše oblíbené? (zdroj: Vlastní) .....	58
Graf 8 – Kolik Kč přibližně utratíte za produkty společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o.? (zdroj: Google Forms) .....	59
Graf 9 – Kde nejčastěji nakupujete produkty společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o.? (zdroj: Google Forms) .....	60
Graf 10 – Z jakého důvodu produkty společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. nenakupujete? (zdroj: Google Forms) .....	62
Graf 11 – Setkali jste se již někdy s online reklamou na internetu propagující společnost Valdemar Grešík – Natura s.r.o.? Pokud ano, tak kde/v jakém formátu? (zdroj: Vlastní)..	63
Graf 12 – Používáte sociální sítě? (zdroj: Google Forms).....	64
Graf 13 – Sledujete profily společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o na sociálních sítích? (zdroj: Google Forms) .....	65
Graf 14 – Je pro Vás obsah přidávaný společností Valdemar Grešík – Natura s.r.o. na jejich profilech na sociálních sítích něčím přínosný/obohacující/zajímavý/zábavný? (zdroj: Google Forms).....	66

Graf 15 – Jaký obsah přidávaný na sociální síť společností Valdemar Grešík – Natura s.r.o. je pro Vás nejvíce přínosný/obohacující/zajímavý/zábavný? (zdroj: Google Forms).....	67
Graf 16 – Odebíráte newsletter společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o.? (zdroj: Google Forms).....	68
Graf 17 – Získali jste někdy vzorek produktu společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. zdarma, nebo nějaký dárkový předmět společnosti? (zdroj: Google Forms) .....	69
Graf 18 – Využili byste různých bonusových programů, kdyby byly zavedeny, například sbírání bodů na zákaznickou kartičku, soutěže, slevové kupóny při nákupu na X Kč, ... ? (zdroj: Google Forms) .....	70
Graf 19 – Co byste z uvedených možností uvítali? (zdroj: Google Forms) .....	71
Graf 20 – Kolik je Vám let? (zdroj: Google Forms).....	72
Graf 21 – V jakém kraji bydlíte? (zdroj: Google Forms) .....	73
Graf 22 – Jaký je Váš ekonomický status? (zdroj: Google Forms) .....	73

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Odkaz na webový dotazník

Příloha P II: Odkaz na tabulku s daty z webového dotazníku

Příloha P III: Odkaz na kontingenční tabulky k webovému dotazníku

Příloha P IV: Ukázka realizace návrhů a doporučení marketingových aktivit společnosti  
Valdemar Grešík – Natura s.r.o. na sociálních sítích

## **PŘÍLOHA P I: ODKAZ NA WEBOVÝ DOTAZNÍK**

<https://forms.gle/qcnjHnnLSrqngWMH6>



**PŘÍLOHA P II: ODKAZ NA TABULKU S DATY Z WEBOVÉHO  
DOTAZNÍKU**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1yEcMrPkyG19nhjQj-ymM7HIhAMpdNqMzKMRHbZf5yZc/edit?usp=sharing>

**PŘÍLOHA P III: ODKAZ NA KONTINGENČÍ TABULKY  
K WEBOVÉMU DOTAZNÍKU**

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1R1zWqvnVNiIMEO7FvpK-sxivLuGXfL8\\_0K\\_5B701F2c/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1R1zWqvnVNiIMEO7FvpK-sxivLuGXfL8_0K_5B701F2c/edit?usp=sharing)

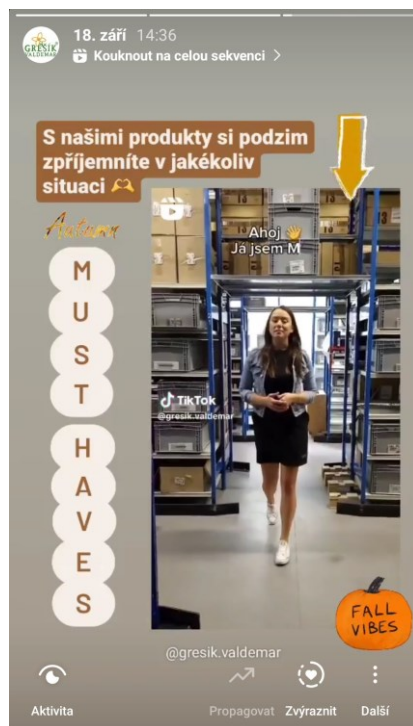
# PŘÍLOHA P IV: UKÁZKA REALIZACE NÁVRHŮ A DOPORUČENÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT SPOLEČNOSTI VALDEMAR GREŠÍK – NATURA S.R.O. NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

## Stories

1. Podzimní tématika a podzimní must-have produkty Grešík:



Obrázek 1 – Podzim (zdroj: vlastní, Instagram – @gresik.valdemar; [cit. 2023-9-18])



Obrázek 2 – Podzimní must-have produkty Grešík (zdroj: vlastní, Instagram – @gresik.valdemar; [cit. 2023-9-18])

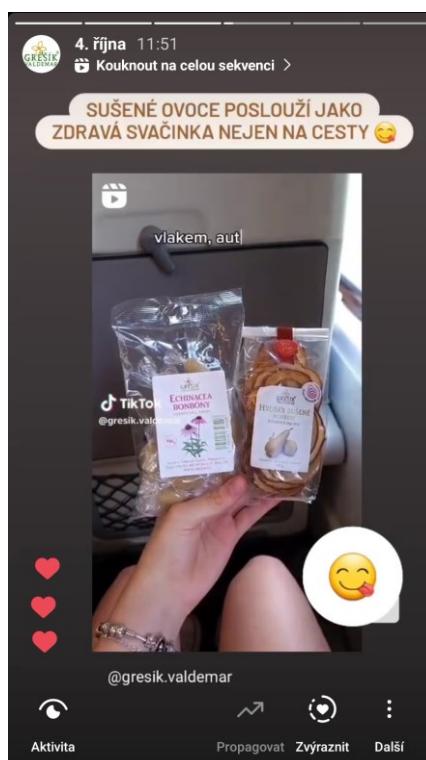
## 2. Sušené ovoce Grešík:



Obrázek 3 – Sušené ovoce (zdroj: vlastní, Instagram – @gresik.valdemar; [cit. 2023-10-4])

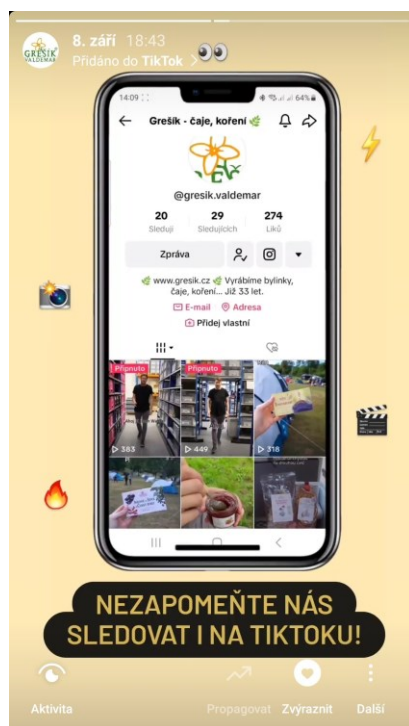


Obrázek 4 – Sušené ovoce Grešík (zdroj: vlastní, Instagram – @gresik.valdemar; [cit. 2023-10-4])



Obrázek 5 – Sušené ovoce Grešík na cesty (zdroj: vlastní, Instagram – @gresik.valdemar; [cit. 2023-10-4])

### 3. Propagace účtu společnosti na TikToku a záběry ze zákulisí společnosti:



Obrázek 6 – Propagace společnosti Valdemar Grešik – Natura s.r.o. na TikToku (zdroj: vlastní, Instagram – @gresik.valdemar; [cit. 2023-9-8])

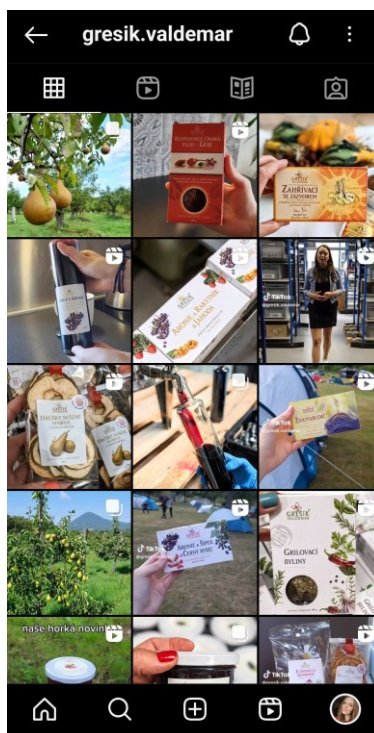


Obrázek 7 – Záběry ze zákulisí (zdroj: vlastní, Instagram – @gresik.valdemar; [cit. 2023-10-9])

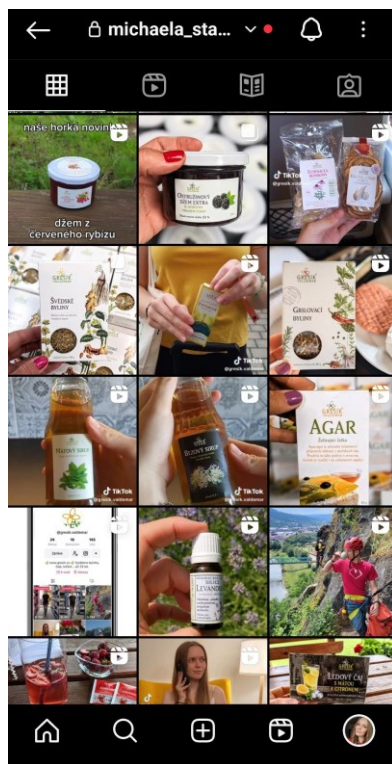
## Profil společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. na Instagramu ke dni 16.10. 2023



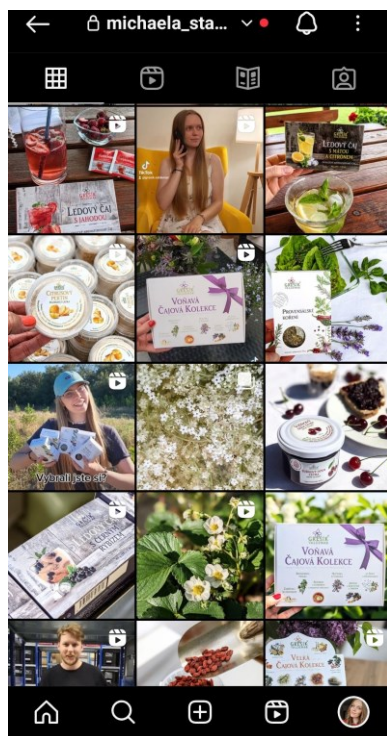
Obrázek 8 – Profil společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. na Instagramu, část 1.  
(zdroj: vlastní, Instagram – @gresik.valdemar; [cit. 2023-10-16])



Obrázek 9 – Profil společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. na Instagramu, část 2.  
(zdroj: vlastní, Instagram – @gresik.valdemar; [cit. 2023-10-16])

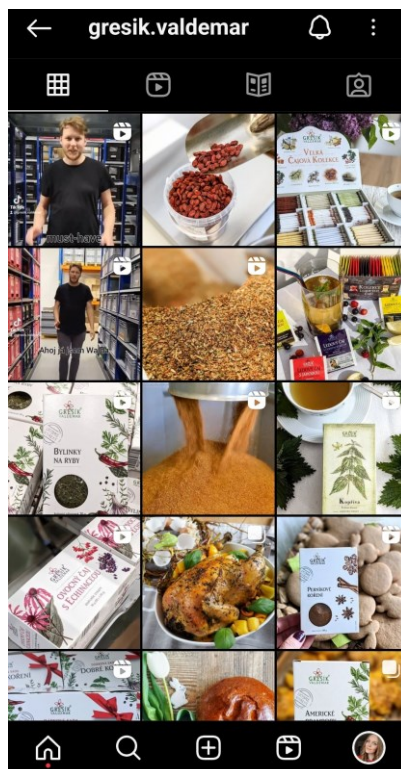


Obrázek 10 – Profil společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. na Instagramu, část 3.  
 (zdroj: vlastní, Instagram – @gresik.valdemar; [cit. 2023-10-16])



Obrázek 11 – Profil společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. na Instagramu, část 4.  
 (zdroj: vlastní, Instagram – @gresik.valdemar; [cit. 2023-10-16])





Obrázek 12 – Profil společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. na Instagramu, část 5.

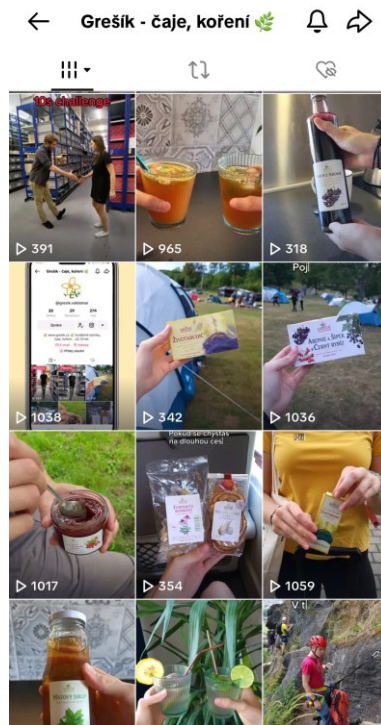
(zdroj: vlastní, Instagram – @gresik.valdemar; [cit. 2023-10-16])

### Profil společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. na TikToku ke dni 16.10. 2023

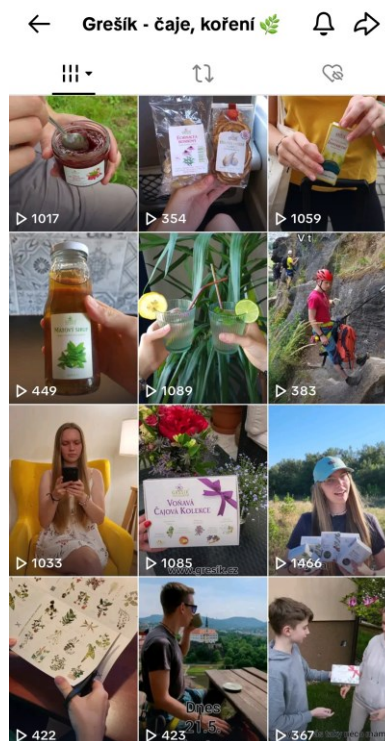


Obrázek 13 – Profil společnosti Valdemar Grešík – Natura s.r.o. na TikToku, část 1.

(zdroj: vlastní, TikTok – @gresik.valdemar; [cit. 2023-10-16])



Obrázek 14 – Profil společnosti Valdemar Grešik – Natura s.r.o. na TikToku, část 2.  
 (zdroj: vlastní, TikTok – @gresik.valdemar; [cit. 2023-10-16])



Obrázek 15 – Profil společnosti Valdemar Grešik – Natura s.r.o. na TikToku, část 3.  
 (zdroj: vlastní, TikTok – @gresik.valdemar; [cit. 2023-10-16])