



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



Komunikační strategie firmy na zahraničním trhu

Bakalářská práce

Studijní program:
Studijní obor:

B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vztahy
Mezinárodní obchod

Autor práce:
Vedoucí práce:

Kateřina Třmínková
doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu





Zadání bakalářské práce

Komunikační strategie firmy na zahraničním trhu

Jméno a příjmení: **Kateřina Třmínková**
Osobní číslo: E19000204
Studijní program: B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vztahy
Specializace: Mezinárodní obchod
Zadávací katedra: Katedra marketingu a obchodu
Akademický rok: **2021/2022**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů bakalářské práce.
2. Teoretická východiska marketingové komunikace.
3. Charakteristika podniku.
4. Specifika komunikační strategie firmy na zahraničním trhu.
5. Vlastní marketingový výzkum.
6. Zhodnocení výsledků a přínosů bakalářské práce.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

30 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024746708.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2018. *Principles of Marketing*. 17th ed. New Jersey: Pearson Education. ISBN 978-0134492513.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2012. *Marketing management*. 14th edition. New Jersey: Pearson Education. ISBN 978-0-13-210292-6.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- PROQUEST, 2021. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest [cit. 2021-09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Ing. Jiří Peroutka, manažer komunikace dm-drogerie markt

Vedoucí práce:

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D. Katedra
marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

1. listopadu 2021

Předpokládaný termín odevzdání:

31. srpna 2023

L.S.

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

24. března 2022

Kateřina Třmínková

Anotace

Komunikační strategie firmy na zahraničním trhu

Bakalářská práce zaměřuje svou pozornost na problematiku komunikační strategie firmy na zahraničním trhu. K její realizaci je důležité vhodně zkombinovat nástroje komunikačního mixu, které se následně musí náležitě doplnit o mediální mix. Varianty pak záleží na oboru podnikání společnosti, na její cílové skupině a na kultuře a zvyklostech země, kde působí. Právě kulturní odlišnosti hrají v této bakalářské práci důležitou roli.

Jejím cílem je totiž potvrdit, zda se liší marketingová komunikace mezinárodní firmy dm drogerie markt v zemi původu, tedy v Německu, a v České republice, kde funguje dceřiná společnost. Na závěr práce odhaluje za pomoci dotazníkového šetření silné a slabé stránky podniku v ČR a navrhuje příslušná doporučení pro zlepšení.

Klíčová slova

komunikační strategie, marketing, marketingový mix, komunikační a mediální mix, dm drogerie markt, specifika komunikace

Annotation

Communication strategy of company on foreign trade

This bachelor thesis focuses on issues of communication strategy of company on foreign trade. For its realization it's important to combine instruments of communication mix suitably, which then have to be accompanied by proper media mix. The variants depend on line of business of the company, its target group and on culture and customs of the country, where it operates. Cultural differences play an important part in this bachelor thesis.

Its purpose is to confirm if marketing communication of international company dm drogerie markt differs in country of its origin, in Germany, and in the Czech republic, where subsidiary company operates. At the end, the thesis reveals strengths and weaknesses of the company in the Czech republic with the aid of research and it suggests appropriate recommendations for improvement.

Keywords

communication strategy, marketing, marketing mix, communication and media mix, dm drogerie markt, specifics of communication

Poděkování

Mé velké poděkování patří paní doc. PhDr. Ing. Jaroslavě Dědkové, Ph.D. za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala. Zároveň děkuji společnosti dm drogerie markt, že mi vůbec umožnila psát o své komunikační strategii a že mi poskytla cenná data, která mi pomohla zpracovat praktickou část práce.

OBSAH

SEZNAM OBRÁZKŮ.....	13
SEZNAM TABULEK	15
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK.....	16
ÚVOD	17
1. MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX.....	18
1.1. Marketing	18
1.2. Marketingový mix	18
1.2.1. Produkt.....	19
1.2.2. Cena	21
1.2.3. Distribuce (dostupnost).....	22
1.2.4. Marketingová komunikace.....	23
2. MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX A STRATEGIE.....	24
2.1. Komunikační cíle	24
2.2. Marketingové sdělení a jeho kreativní ztvárnění.....	25
2.3. Komunikační a mediální mix	26
2.3.1. Reklama	27
2.3.2. Direct marketing	29
2.3.3. Podpora prodeje	31
2.3.4. Public relations	32
2.3.5. Osobní prodej.....	33
2.3.6. Event marketing a sponzoring	34
2.3.7. Online marketing	34
3. CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI DM DROGERIE MARKT	36
3.1. Historie společnosti dm-drogerie markt	36
3.2. Produktové portfolio společnosti dm drogerie markt	37
3.2.1. Logo produktů společnosti dm drogerie markt	39
3.2.2. Obaly produktů společnosti dm drogerie markt.....	40
3.2.3. Kvalita produktů společnosti dm drogerie markt.....	41
3.3. Cenová strategie společnosti dm drogerie markt.....	41
3.4. Distribuční strategie společnosti dm drogerie markt.....	43
4. KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SPOLEČNOSTI DM DROGERIE MARKT	44
4.1. Specifika komunikace společnosti dm drogerie markt v Německu a v ČR	44

4.2.	Společné prvky komunikace společnosti dm drogerie markt v Německu a v ČR.....	51
4.3.	Vlastní marketingový výzkum	53
4.3.1.	Charakteristika respondentů.....	53
4.3.2.	Letáky informující o výhodných cenách.....	54
4.3.3.	Registrace v active beauty programu a znalost active beauty magazínu.....	56
4.3.4.	Atraktivita loga, sloganu a TV spotu dm	59
4.3.5.	Sledovanost sociálních sítí.....	59
4.3.6.	Povědomí o potravinovém sortimentu dm	60
4.3.7.	Znalost eventů společnosti dm a podpory projektů.....	63
4.3.8.	Zhodnocení dotazníkového šetření a návrhy na zlepšení.....	64
ZÁVĚR.....	69

Seznam obrázků

Obr. 1: Pět úrovní produktu.....	20
Obr. 2: Důležité faktory pro tvorbu ceny produktu.....	21
Obr. 3: Základní distribuční strategie.....	22
Obr. 4: Klíčová rozhodnutí při tvorbě mark. komunikační strategie.....	24
Obr. 5: Typické cíle marketingové komunikace	25
Obr. 6: Komunikační mix.....	26
Obr. 7: Logo a slogan společnosti dm drogerie markt.....	39
Obr. 8: Původní logo společnosti dm drogerie markt.....	40
Obr. 9: Příklad obalu produktu- přední a zadní strana.....	40
Obr. 10: Příklad produktu s certifikátem Blauer Engel.....	41
Obr. 11: Označení dlouhodobá cena ve slevovém letáku.....	42
Obr. 12: Úvodní snímek k německému spotu.....	45
Obr. 13: Úvodní snímek k českému spotu.....	45
Obr. 14: Německý leták.....	46
Obr. 15: Český leták.....	46
Obr. 16: Německá věrnostní karta	47
Obr. 17: Česká věrnostní karta	47
Obr. 18: Německý magazín Alverde.....	49
Obr. 19: Český magazín Active beauty.....	49
Obr. 20: Sledovanost akčních letáků.....	54
Obr. 21: Důvody neprohlížení akčních letáků.....	54
Obr. 22: Způsob prohlížení akčních letáků.....	56

Obr. 23: Aktivita ve věrnostním programu active beauty.....	56
Obr. 24: Přesvědčení k registraci do věrnostního programu.....	57
Obr. 25: Znalost a četba lifestylevého magazínu acitve beauty.....	58
Obr. 26: Chybějící aspekty v magazínu acitve beauty.....	58
Obr. 27: Sledovanost a přesvědčivost TV spotu.....	59
Obr. 28: Sledovanost sociálních sítí.....	60
Obr. 29: Sledovanost jednotlivých sociálních sítí.....	60
Obr. 30: Povědomí o sortimentu potravin v dm.....	61
Obr. 31: Nejčastěji nakupované potraviny v dm.....	61
Obr. 32: Důvody pro nenakupování potravin v dm.....	62
Obr. 33: Potraviny, které by respondenti chtěli vyzkoušet.....	62
Obr. 34: Znalost dm rodinného běhu.....	63
Obr. 35: Účast na dm rodinném běhu.....	63
Obr. 36: Názor na podporu projektů společností dm.....	64

Seznam tabulek

Tab. 1: Vztah mezi 4 P a 4 C	19
Tab. 2: Nejdůležitější charakteristiky vybraných médií.....	28, 29
Tab. 3: Vstup společnosti dm drogerie markt na jednotlivé trhy.....	36, 37
Tab. 4: Přehled privátních značek společnosti dm drogerie markt.....	38
Tab. 5: Porovnání cen v dm drogerie markt a v ROSSMANN.....	42
Tab. 6: Vztah mezi sledovaností letáků a registrací ve věr. programu.....	55
Tab. 7: Vztah mezi registrací ve věr. programu a znalostí magazínu.....	57
Tab. 8: Silné a slabé stránky komunikace dm drogerie markt.....	66, 67, 68

Seznam zkratk a značek

B2B	Business to business
B2C	Business to customer
CSR	Corporate social responsibility
ČSÚ	Český statistický úřad

Úvod

„*Cílem podnikání je vytvořit a udržet si zákazníka*“ (Goodreads 2021), tak zní citát známého rakousko-amerického ekonoma Petera Ferdinanda Druckera. Firma může vyrobit sebekvalitnější výrobek, ale pokud nemá žádného zákazníka, tak nemůže realizovat své prodejní aktivity. Bez zákazníka totiž nemá komu prodat výrobek a bez jeho prodeje nedostane žádné peníze. Z toho vyplývá, že nebude mít ani zisk, který je mnohokrát považován za onen hlavní cíl podnikání.

Zákazníka si může naklonit na svoji stranu různými způsoby- ať už zmiňovanou vysokou kvalitou výrobku či služby, nízkou cenou nebo širokým spektrem poskytovaných doprovodných služeb apod. V prvotní fázi, kdy se snaží zákazníka upoutat, je ale nezbytná jedna věc, při které jí ani samotné skvělé vlastnosti výrobku či služby nepomohou, a tou je komunikace. Navázat komunikaci je alfou omegou pro to, aby si vůbec nějakého potenciálního zákazníka vytvořila. Vždyť jak jinak by se mohl o jejím výrobku či službě dozvědět?

Jako první způsob, jak se o produktu dozvědět, asi většinu lidí napadne reklama. Ta nemilosrdně útočí na lidskou populaci ze všech stran. Pokud lidé zapnou televizi, tak častokrát první, co v ní uvidí, je reklama. S tištěnými či internetovými médii tomu není o moc jinak. Na druhé straně existují i další způsoby, jak komunikovat se zákazníkem - od podpory prodeje, přes public relations až po novodobý online marketing.

Při výběru vhodné skladby marketingové komunikace podniku je důležité si v první řadě uvědomit, na koho její nástroje cílí. Značné odlišnosti budou např. v případech, kdy cílovou skupinou budou děti a kdy dospělí. Lišit se budou zvolenou slovní zásobou, ale i třeba grafickou stránkou. Vystává však další otázka, budou se do nástrojů marketingové komunikace promítat i kulturní zvyklosti? Tzn. může se komunikace firmy se zákazníky různit na základě toho, v jakém státě je realizována?

Bakalářská práce bude zaměřena na zodpovězení této otázky. V první části budou objasněny teoretické pojmy jako je marketing a marketingová komunikace. Navíc zde budou zmíněny různé nástroje marketingové komunikace, které podnik může využít. Druhá část se bude zabývat seznámením se s konkrétní vybranou firmou, jejím produktovým portfoliem, srovnáním s konkurencí apod. Následně bude rozebrána komunikační strategie tohoto podniku na zahraničním trhu, která bude porovnána s její komunikační strategií v České republice. V závěru nebude chybět ani vlastní marketingový výzkum a zhodnocení výsledků a přínosů této bakalářské práce.

1. Marketing a marketingový mix

Odkud pochází slovní spojení marketingová komunikace? Kořen prvního slova jasně napovídá, že má určitou spojitost s pojmem marketing. Z toho vyplývá, že aby bylo možné vysvětlit marketingovou komunikaci, je nutné nejprve objasnit výraz marketing.

1.1. Marketing

Definice marketingu nelze považovat za jednotné, protože se u mnohých odborníků liší. Podle britského Chartered Institute of Marketing je marketing manažerským procesem, který slouží k rozpoznání a uspokojení požadavků zákazníků, a při tom všem se ještě navíc dosahuje zisku (Karlíček et al. 2013).

Na druhé straně přichází Kotler a Keller se svoji vlastní společenskou definicí. Podle nich je marketing „*společenský proces, prostřednictvím něhož jednotlivci a skupiny dostávají to, co potřebují a chtějí, a to díky nabízení a volné směně výrobků a služeb s ostatními*“ (Kotler a Keller 2012, s. 39)

I přestože se obě definice liší, tak je v nich možné najít určité propojení. Jejich prvním společným znakem je slovo proces, jakožto sled různých činností. Dále je pro obě definice společné to, že jednotlivci, které lze považovat i za zákazníky, získají to, co chtějí, čímž se uspokojí jejich potřeby. Poslední propojení je možné vidět v tom, že v marketingu dochází k volné směně výrobků a služeb, která následně přináší zisk. Pokud se dají všechny tyto společné znaky dohromady, tak nám vyjde následující definice: Marketing je sled různých činností, které uspokojují požadavky zákazníků, a přitom dochází i k dosahování zisku.

1.2. Marketingový mix

Marketing se ve své klasické podobě skládá ze 4 základních nástrojů, které firma může ovlivnit a nastavit je tak, aby odpovídala potřebám a přáním jejího cílového trhu. Označují se pojmem marketingový mix neboli „4 P“, který zahrnuje výrobek (product), jeho cenu (price), distribuci (place) a jeho propagaci resp. marketingovou komunikaci (promotion).

Koncepce 4 P ukazuje, jakým způsobem na trh nahlíží prodávající, a tudíž ji nelze použít i v případě kupujícího. Každý z těchto dvou subjektů totiž chápe marketingové nástroje jinak. Pro prodávajícího se jedná o způsob, jakým může působit na zákazníka a jakým mu může prodat své produkty. Naopak kupující je vidí jako něco, díky čemuž může získat spotřebitelský užitek. Z tohoto důvodu se vytvořila koncepce 4 C, která reflektuje „4 P“

z pohledu kupujícího. Souvislost mezi nimi je možné spatřit v tabulce 1 níže. (Jakubíková 2013)

Tab. 1: Vztah mezi 4 P a 4 C

4 P	4 C
výrobek (product)	hodnota z pohledu zákazníka (customer value)
cena (price)	náklady pro zákazníka (costs)
distribuce (place)	pohodlí (convenience)
marketingová komunikace (promotion)	komunikace (communication)

Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíkové, 2013

V současné době firmám už většinou nestačí se řídit pouze podle „4 P“, nejvhodnější je kombinovat tuto koncepci s koncepcí 4 C. Při použití „4 C“ podnik informuje své zákazníky o velikosti užitku, který získají vynaložením určitých nákladů na nákup produktu či služby. Dále firma nezapomíná ani na zákaznicko pohodlí, zejména v poslední době lidé zlenivěli a komfort vyhledávají čím dál tím více. V neposlední řadě je třeba zmínit, že pro podnik je důležitá oboustranná komunikace tzn., že podnik sděluje informace zákazníkovi o svých výrobcích a službách, ale zároveň je pro něj stejně podstatná zpětná vazba od zákazníka. Díky ní pak může přizpůsobovat svou činnost, a tak pružně reagovat na zákaznickou poptávku. (Jakubíková 2013)

1.2.1. Produkt

První, již zmíněnou, částí marketingového mixu je produkt. Pod tímto pojmem se neskrývá jen fyzický výrobek nebo zboží, ale také jakýkoliv předmět směny jako např. služba, informace příp. i myšlenky a zážitky. Produkt charakterizují dvě složky, a to vnitřní podstata, která zahrnuje jeho kvalitu, způsob fungování atd., a design- tedy to, jak vypadá produkt vzhledově, jak dokáže upoutat pozornost zákazníka apod.

Obě dvě složky jsou nesmírně důležité a mnohdy mohou představovat konkurenční výhodu podniku. Pokud si firma zakládá na tom, že vyrábí kvalitní produkty, tak díky tomu by mohla získat a udržet si stále zákazníky. Ti si raději za daný produkt připlatí s vědomím toho, že bude kvalitní, než aby si koupili levnější „náhražku“, která by např. po dvou

použitích přestala fungovat. Za konkrétní příklady firem, které si zakládají na vnitřní podstatě svých výrobků, lze považovat elektroniku od Applu nebo zmrzliny Häagen-Dazs.

Na druhé straně může mít podnik i konkurenční výhodu v designu svých produktů. Vzhled případně obal je většinou to první, co zákazníka upoutá, a proto je třeba, aby byl něčím zajímavý, originální. Na design sázejí často výrobci nábytku, např. švédská IKEA, ale i výrobci oděvů a obuvi jako jsou sportovní značky Nike a Adidas. V případě luxusních značek je na místě kombinace jak vnitřní podstaty produktu, tak i designu, typickým příkladem jsou kabelky značky Chanel. (Karlíček et al. 2013)

Produkt je možné vnímat na 5 úrovních uvedených na obr. 1. Tou první je „**základní užitek**“, který představuje hlavní důvod, proč si zákazník produkt kupuje. Následuje „**základní produkt**“, který je zhmotněním „základního užitku“. Třetí úroveň s názvem „**očekávaný produkt**“ reprezentuje vlastnosti produktu, které, jak už název napovídá, zákazník u produktu očekává. Po něm přichází na řadu „**vylepšený produkt**“ představující ty vlastnosti produktu, které překonávají očekávání zákazníků a které ho odlišují od konkurence. Poslední, pátou úrovní je „**potenciální produkt**“, který znázorňuje jeho možná vylepšení do budoucna. (Kotler a Keller 2012)



Obr. 1: Pět úrovní produktu

Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a Kellera, 2012

1.2.2. Cena

Podstatnou částí marketingového mixu je také cena. Jedná se o peněžní částku, kterou zákazník zaplatí firmě za produkt. Navíc je jedinou výnosovou položkou marketingového mixu, ostatní „3 P“ jsou spojeny s náklady. Pro správné stanovení ceny musí podnik pochopit vztah mezi takovou cenou a kvalitou produktu, jakou ji vnímají zákazníci. Obecně platí, že dražší výrobky jsou považovány za kvalitnější a naopak. Vysoká cena činí produkt atraktivnější a na druhé straně příliš nízká cena může v zákazníkovi evokovat pocit, že produkt je špatný, že je to padělek apod. Zákazník se rozhoduje na základě tzv. **referenčních cen**, což jsou ceny, jaké si pamatuje z předchozích nákupů, a s těmi pak srovnává ceny v dané situaci. Referenční ceny tedy poskytují určitý rámec pro rozhodování. Lze je uvést na příkladu nákupu šamponu- zákazník ví, že v dnešní době průměrně stojí okolo 60 Kč, a tudíž by mu šampon za 200 Kč připadal zvláštní a s největší pravděpodobností by si ho nekoupil.

Dalším důležitým faktorem, který firma musí vnímat při tvorbě ceny produktu, jsou **ceny substitutů u konkurence**. Pokud podnik prodává produkt za 100 Kč, ale konkurent nabízí podobný produkt za 80 Kč, tak první zmiňovaný bude nekonkurenceschopný a zákazníci budou raději nakupovat u levnějšího producenta.

V neposlední řadě je nutné podotknout, že firma se při tvorbě ceny musí opírat i o **náklady na výrobu, prodej a distribuci produktu**. Ty pak tvoří spodní hranici, pod kterou by podnik z dlouhodobého hlediska neměl s cenou produktu jít, jinak by prodával (Kotler a Armstrong 2017; Karlíček et al. 2013). Všechny tři důležité faktory pro tvorbu ceny jsou naznačeny na obr. 2 níže.



Obr. 2 Důležité faktory pro tvorbu ceny produktu

Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a Armstronga, 2017 a Karlíčka, 2013

1.2.3. Distribuce (dostupnost)

Mezi „4 P“ marketingového mixu patří také distribuce, často označovaná také jako dostupnost. Jde o způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům. V případě, že produkt není dostatečně dostupný své cílové skupině, tak pro podnik nastává velký problém, protože ho s velkou pravděpodobností neprodá. Z toho vyplývá, že distribuce může jednak představovat velkou konkurenční výhodu, ale také i konkurenční nevýhodu. S postupem času a s rozvojem nových technologií došlo k tomu, že zákazníci často nemají příliš volného času, a tak vyžadují, aby produkt dostali co nejdříve, aby jeho dodání nebylo příliš složité a aby při tom nemuseli vynaložit příliš energie. Shrnuto do třech slov, zákazníci chtějí z hlediska distribuce rychlost, jednoduchost a pohodlí.

Rozlišují se celkem 3 distribuční strategie, viz obr. 3, a to intenzivní, exkluzivní a selektivní distribuce. U **intenzivní distribuce** se firma snaží, aby její produkty byly dostupné na co nejvíce distribučních místech, tedy zjednodušeně řečeno „pomalu na každém rohu“. Výrobek je lidem neustále na očích (hodně často se nachází přímo u pokladen) a mnohdy přiměje zákazníky k impulzivní koupi, i když ho ve výsledku vůbec nepotřebují. Úplným opakem je **distribuce exkluzivní**, při které podnik preferuje velmi omezený počet distribučních míst, jež mají výhradní právo prodávat jeho produkty (např. pouze jeden distributor pro jeden region). Zároveň je s touto strategií spojen i určitý „zážitek“, poněvadž (v návaznosti na uvedený příklad) je daný produkt pro zákazníka vzácný a nekupuje si ho každý den. Poslední distribuční strategií je **distribuce selektivní**. Zde není počet distributorů tak velký jako v případě intenzivní distribuce, ale zároveň není tak malý jako u distribuce exkluzivní. Jedná se o jakýsi kompromis mezi těmito dvěma strategiemi. (Karlíček et al. 2013)



Obr. 3: Základní distribuční strategie

Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíčka, 2013

1.2.4. Marketingová komunikace

Na poslední „P“ marketingového mixu, tedy na marketingovou komunikaci, nelze zapomenout, protože je pro tuto bakalářskou práci klíčová. Z tohoto důvodu jí bude, na rozdíl od předešlých „3P“, věnováno více prostoru v kapitole č. 2. Pro lepší pochopení celé problematiky je zásadní v úvodu definovat marketingovou komunikaci. Podle Karlíčka (2016, str. 10) to je *„řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“* Pokud chce firma začít s marketingovou komunikací, tak si musí nejprve přesně definovat svůj cílový trh. Ten následně ovlivňuje co, komu, kde, kdy a jakým způsobem se má sdělit. Cílovou skupinou firem mohou být např. uživatelé produktu, tedy spotřebitelé. V rámci svých marketingových cílů se je podniky mohou snažit přesvědčit nejen ke koupi výrobků a služeb, ale také s nimi mohou chtít navázat, budovat a udržovat příznivé vztahy, díky kterým by v budoucnu získaly stálé a věrné spotřebitele. Za cílové skupiny marketingové komunikace firmy lze považovat i potenciální kupující, iniciátory a ovlivňovatele nákupu a v neposlední řadě i rozhodovatele při nákupu. (Jakubíková 2013)

2. Marketingový komunikační mix a strategie

Marketingová komunikační strategie vyjadřuje způsoby, jakými by měl podnik dosáhnout svých stanovených komunikačních cílů. Tato strategie musí vycházet ze strategie marketingové, a tudíž s ní nesmí být v rozporu. Zároveň by měla být flexibilní tzn., že by se měla umět přizpůsobovat situaci a podmínkám na trhu. Důležité je zmínit i její dostatečnou údernost- musí být schopná ovlivnit cílovou skupinu tak, aby následně mohly být jejím prostřednictvím naplněny komunikační cíle. (Karlíček et al. 2016) (PANKREA 2015)

Při tvorbě marketingové komunikační strategie je potřeba provést 4 klíčová rozhodnutí, jak je znázorněno na obr. 4. Zahrnují volbu vhodného marketingového sdělení, jeho kreativního ztvárnění a také výběr komunikačního a mediálního mixu. (Karlíček et al. 2016)



Obr. 4: Klíčová rozhodnutí při tvorbě marketingové komunikační strategie

Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíčka, 2016

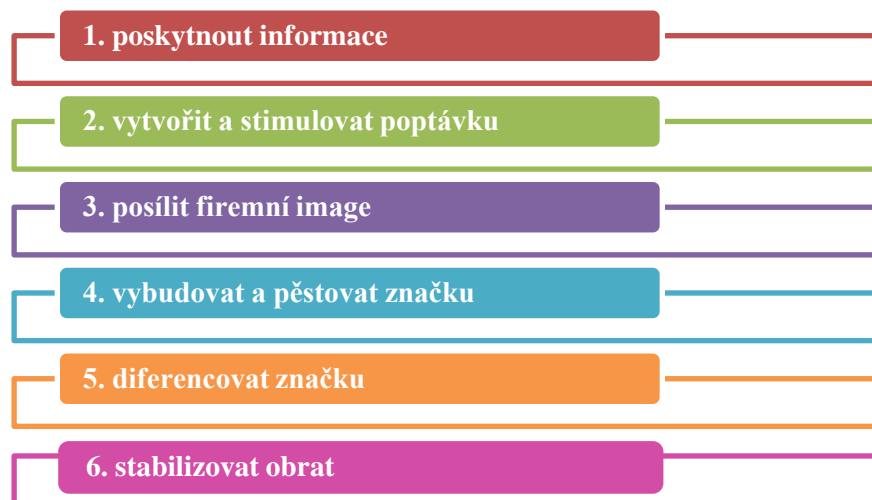
2.1. Komunikační cíle

Firma si komunikační cíle stanovuje s ohledem na to, že jsou ovlivněny charakterem cílové skupiny zákazníků a stádiem životního cyklu produktu. Typické komunikační cíle je možné vidět na obr. 5. První, které většinu lidí napadnou, jsou **poskytování informací a vytvoření a stimulace poptávky**. Firma různými způsoby informuje zákazníky o existenci svých výrobků, o jejich vlastnostech atd. Také poskytuje informace o sobě a svých postojích (např., že své výrobky zásadně netestuje na zvířatech), čímž zároveň **posiluje firemní image**.

Navíc se marketingová komunikace snaží v zákaznících vzbudit potřebu či touhu si daný produkt koupit a tyto potřeby/touhy zvyšovat.

Další komunikační cíle bývají často zaměřeny na **značku** - ať už na její **vybudování** nebo na její **diferenciaci**. Značka představuje soubor všeho, co se zákazníkovi vybaví, když se řekne její název, příp. se objeví její logo. Většina podniků se snaží vytvořit pozitivní image značky tzn., aby si ji zákazníci spojili s něčím příjemným, co jim např. dělá radost. Kladné představy o značce pak mohou vést k prohloubení vztahů mezi firmou a jejími zákazníky. Mimo jiné se podniky snaží také o diferenciaci, tedy o odlišení své značky od konkurence. Přesvědčení zákazníků o tom, že značka (a produkty, které pod ni spadají) je jedinečná, dává firmě více možností- jako např. ve spojitosti s ovlivňováním ceny a způsobu prodeje produktů.

V neposlední řadě je nutné zmínit, že marketingová komunikace by měla **stabilizovat obrat podniku**. V průběhu roku totiž poptávka kolísá, čímž se vytváří tlak na zvyšování výrobních, obchodních a logistických nákladů. Marketingová komunikace by měla tyto výkyvy v nákladech vyrovnat. (Přikrylová et al. 2019)



Obr. 5: Typické cíle marketingové komunikace

Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylové, 2013

2.2. Marketingové sdělení a jeho kreativní ztvárnění

Marketingové sdělení má za úkol předat lidem, nejčastěji potenciálním zákazníkům, informace o firmě a jejich produktech či službách. Lze ji chápat také jako soubor prvků s nějakým významem pro cílovou skupinu. Mezi ně je možné zařadit slova, ale také symboly,

gesta, barvy, zvuky, hudbu, obrazy nebo jejich kombinace. Prostřednictvím nich může firma ovlivnit cílovou skupinu, vyvolat u ní různé myšlenky a pocity. Proto je důležité si správně uvědomit, kdo je onou cílovou skupinou a následně z toho vyvodit vhodný jazyk a další aspekty, které v něm budou obsažené. Kvalita tohoto sdělení se pozná snadno - dobré marketingové sdělení je jednoduše srozumitelné, zapamatovatelné a často navodí u cílové skupiny dojem, že produkt nebo služba uspokojí jejich potřebu nebo vyřeší jejich problém. (Karlíček et al. 2016; Vasiliev 2019)

Kreativní ztvárnění marketingového sdělení vyjadřuje, jakým způsobem si tvůrci marketingového sdělení poradili s jeho zformováním. Zde je podstatné převést jinak nudné sdělení do něčeho, co bude pro cílovou skupinu atraktivní, užitečné nebo zábavné. Důležitou roli hraje i intenzita daného stimulu tzn., že např. velký reklamní plakát by měl upoutat více pozornosti než menší, a dále i jeho umístění. Pokud bude např. reklama v televizi spuštěna okamžitě po přerušení daného pořadu, tak si jí diváci všimnou pravděpodobněji než reklamy umístěné 5 min po přerušení pořadu. (Karlíček et al. 2016)

2.3. Komunikační a mediální mix

Pro tvorbu komunikační strategie je nezbytné si správně zvolit komunikační a mediální mix. Do **komunikačního mixu** lze zahrnout sedm hlavních komunikačních disciplín, které jsou uvedeny na obr. 6. Jedná se o reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej, direct marketing, online marketing a event marketing a sponzoring. (Karlíček et al. 2016)



Obr. 6: Komunikační mix

Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíčka, 2016

Mediální mix zahrnuje nástroje, které jsou využívány v každé z uvedených komunikačních disciplín. Může se aplikovat jen jeden nástroj, tzv. médium, ale častokrát firmy využijí jedno hlavní médium a několik sekundárních médií. Mezi ně lze zařadit televizi, rádio, internet, tisk apod.

Při výběru komunikačního a mediálního mixu musí podnik vzít v potaz nejen komunikační cíle, ale i charakter trhu, na kterém působí. Pokud se jedná o spotřební tzv. B2C trh, tak zde firmy komunikují se spotřebiteli nejčastěji prostřednictvím reklamy a podpory prodeje, při styku s maloobchodem pak využívají osobní prodej. Naopak podniky prodávající dalším společnostem, tzn. působící na B2B trhu, nejvíce spoléhají na osobní prodej, ale často také na event a direct marketing. (Karlíček et al. 2016)

2.3.1. Reklama

Reklama je nástroj marketingové komunikace, který napadne většinu lidí jako první. Spousta z nich navíc pojmy reklama a marketingová komunikace zaměňuje, ačkoliv se jedná o chybné tvrzení a první zmíněný je pouze nástrojem toho druhého. Jedná se o neosobní formu komunikace, kterou lze rozdělit do tří kategorií podle hlavního cíle sdělení.

Rozlišuje se **informační reklama**, která se, jak už název napovídá, snaží zákazníky informovat o existenci produktu či služby. Využívá se zejména v zaváděcím stádiu životního cyklu výrobku.

Následuje **přesvědčovací reklama**, jež má za úkol zvýšit poptávku po výrobku a přesvědčit zákazníky, že výrobek je lepší než konkurenční a zaslouží si být zakoupen. Ta se používá hlavně ve fázi růstu a počáteční fázi zralosti. (Přikrylová et al. 2019)

Třetí a zároveň kategorie je **reklama připomínková**, kterou firmy využívají až v druhé části fáze zralosti a následně ve fázi poklesu životního cyklu. Vychází z předchozích reklamních aktivit podniku a snaží se zachovat pozici výrobku v myslích zákazníků. (Přikrylová et al. 2019; Karlíček et al. 2016)

V rámci reklamní strategie je jedním z nejdůležitějších aspektů správný výběr médií. Jestliže má firma připravenou kvalitní reklamu, ale pro její šíření použije nesprávné médium, tak může veškeré své naděje na úspěch pohřbit. Média lze rozdělit na základě použitých prostředků a to na **elektronická média** (např. televize, rozhlas, internet, ...) a na **klasická média** (např. časopisy a noviny, venkovní reklama, ...). Nejdůležitější výhody a nevýhody jednotlivých médií jsou zaznamenány v tabulce 2. (Přikrylová et al. 2019; Karlíček et al. 2016; Kotler a Armstrong 2017)

Tab. 2: Nejdůležitější charakteristiky vybraných médií

	výhody	nevýhody
elektronická média		
televize	<ul style="list-style-type: none"> - široký dosah - masové ovlivnění - možnost předvést produkt s použitím zvuku, obrazu, pohybu a hudby - vhodné pro použití product placementu 	<ul style="list-style-type: none"> - vysoké náklady - snížená možnost zacílení - přepínání reklam a snížená pozornost diváků - nemožnost operativních změn
rozhlas	<ul style="list-style-type: none"> - velká šíře zásahu - nízké náklady - flexibilita (rychlé a levné změny v reklamním spotu) - možnost selekce posluchačů 	<ul style="list-style-type: none"> - práce pouze se zvukem - omezený dosah - nedostatečná pozornost posluchačů (rozhlas je pro ně často pouze kulisou k jiné činnosti)
internet	<ul style="list-style-type: none"> - celosvětový dosah - nízké náklady - vysoké zacílení - možnost přesného zacílení použitím sociálních sítí 	<ul style="list-style-type: none"> - potřeba internetového připojení (samozřejmě kvalitního) - kontrola obsahu sdělení v některých zemích
klasická média		
noviny	<ul style="list-style-type: none"> - možnost umístit složitější informace - masový zásah - regionální zacílení - flexibilita - nízké náklady 	<ul style="list-style-type: none"> - nekvalitní reprodukce inzerátů - přechod na internetové noviny - krátká životnost
časopisy	<ul style="list-style-type: none"> - dobré zacílení 	<ul style="list-style-type: none"> - menší flexibilita - vyšší náklady

	- kvalitní reprodukce inzerátů - masový zásah - delší životnost	
venkovní reklama	- široký zásah - dobré regionální zacílení - dlouhodobé a nepřetržité zacílení	- obtížné hodnocení efektivity - stručnost sdělení - nedostatek času pro kolemjdoucí k všimnutí si sdělení

Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylové, 2019, Karlíčka, 2016 a Kotlera a Armstronga, 2018

2.3.2. Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing dokáže na rozdíl od reklamy působit na užší skupiny zákazníků nebo přímo na jednotlivce. Sdělení je přizpůsobeno jejich charakteristikám a osobním potřebám a zároveň u nich dokáže vyvolat okamžitou reakci. Direct marketing by také nemohl fungovat bez kvalitní databáze, která obsahuje informace o současných a potenciálních zákaznících. Na základě ní může firma např. předpovídat jejich budoucí poptávku. (Karlíček et al. 2016)

Direct mail

Mezi nástroje přímého marketingu lze zahrnout direct mail, který může být adresného či neadresného charakteru. Adresný mail je určený přímo konkrétnímu příjemci stejně jako jeho obsah. Může se jednat o dopis s bezplatnou slevovou poukázkou, dopis se vzorkem výrobku apod. Na druhé straně stojí neadresný mail, který nemá konkrétního adresáta, ale i přesto nejde o formu masové komunikace jako v případě reklamy. Důvodem je to, že jejich distribuci předchází segmentace zákazníků, takže poté jsou rozeslány jen určitým skupinám lidí. Mezi neadresné maily lze zahrnout např. roznos letáků do schránek nebo rozdávání letáků na ulici. (Přikrylová et al. 2019)

Telemarketing

Po direct mailu následuje telemarketing, jehož hlavním prostředkem pro komunikaci a rozvíjení vztahů se zákazníky je telefon. Stejně jako prvně zmiňovaný nástroj přímého marketingu je možné i telemarketing rozdělit na dvě skupiny. Aktivní telemarketing spočívá v iniciativě samotných firem, které prostřednictvím telefonického hovoru nabídnou zákazníkovi např. nějaký produkt případně zjišťují, jak je s ním spokojen. Opakem aktivního telemarketingu je pasivní telemarketing, u kterého přichází hovor od zákazníka. Jeho volání je přesměrováno do firemního call-centra, jehož cílem je poskytnout zákazníkovi informace k objednávce, uskutečnit ji nebo přijmout zákaznickovy stížnosti. (Přikrylová et al. 2019)

Reklama s přímou odezvou

V rámci přímého marketingu se nesmí opomenout ani na reklamu s přímou odezvou, která využívá masová, neadresná média, aby vyvolala okamžitou reakci zákazníků. Typickým představitelem je teleshopping využívající televizní prezentace produktů, jež mají za úkol představit zákazníkovi výrobek a jeho fungování v praxi. Na konci prezentace následuje výzva k zakoupení produktu často obsahující výhodnou nabídku (např. 2 produkty za cenu jednoho, případně dárek zdarma). Teleshopping se zaměřuje na produkty, které nelze běžně v maloobchodní síti najít. (Karlíček et al. 2016)

Online přímý marketing

Posledním nástrojem direct marketingu je online přímý marketing, který spočívá ve využívání elektronických zařízení jako je internet a mobilní telefon. Zákazníci svou interakcí v online světě zanechávají cenná data, na jejichž základě jsou jim poté vytvářeny např. obchodní nabídky na míru. Kromě jiného může firma také oslovit zákazníka s tím, aby jí sdělil své nákupní zkušenosti, spokojenost s poprodejní nabídkou produktů apod. K tomu podnik využívá zasílání direct mailů, připomínacích dopisů alias newsletterů případně vlastních mobilních aplikací, které si zákazníci mohou nainstalovat do svého telefonu. Online přímému marketingu zahrnuje i využívání sociálních sítí, kde se firma snaží prezentovat své produkty a vytvořit si image, a webových stránek, které může podnik využívat např. zároveň jako eshop. (Přikrylová et al. 2019)

2.3.3. Podpora prodeje

Dalším z nástrojů komunikačního mixu je podpora prodeje. Na rozdíl od reklamy, která se snaží zákazníka přimět přemýšlet o produktu, má stimulovat zákazníka k jeho koupi. Jedná se tedy o krátkodobý stimul, jenž má za cíl zvýšení prodejnosti výrobku či služby. Na podporu prodeje zákazníci reagují rychleji než na klasickou reklamu a zároveň se její úspěchy dají snadno měřit. Na druhou stranu ale většinou nedokáže vybudovat dlouhodobou loajalitu zákazníků a navíc u nich může vzbudit dojem, že výrobky jsou kvůli nízké ceně v důsledku slevy nekvalitní, a tím i může snížit poptávku. (PS Works 2021) (Přikrylová et al. 2019)

Nástroje podpory prodeje se liší na základě toho, na jaký trh jsou zaměřeny. Pokud se jedná o B2C trh, tak jeden z instrumentů byl zmíněný v řádcích výše, a tím jsou **slevy**. Mohou být různého typu:

- slevy z ceny produktu
- slevy na základě předložení kupónu
- slevy po předložení starého produktu
- výhodná balení (např. 2 výrobky za cenu jednoho)

Slevové akce jsou typické zejména pro spotřební zboží, které na trhu není nové. Využívají se hlavně ke stimulaci dosavadních málo loajálních spotřebitelů, u kterých chce podnik podnítit neplánovaný nákup. (Karlíček et al. 2016)

Dále se na B2C trhu využívá tzv. **sampling**, neboli nabízení vzorků prodáváného zboží, jež spotřebiteli umožňují vyzkoušet si dané zboží. Pokud se mu osvědčí, tak se může stát, že ho bude nakupovat pravidelně. Sampling se tedy vyplatí používat zejména u výrobků nově uváděných na trh.

Opomenout se nesmí ani **věrnostní karty**. Prostřednictvím nich spotřebitelé např. sbírají body za nákup, na základě čehož pak mohou obdržet slevu na další nákup apod. V rámci věrnostního programu jsou zaregistrovaným spotřebitelům často také zasílány newslettery.

S věrnostním programem mnohdy souvisí **spotřebitelské soutěže**. Ty vybízí zákazníka k nákupu produktu a to tak, že na základě koupě obdrží soutěžní kód, se kterým může vyhrát např. auto. Spotřebitel pak samozřejmě musí sdělit své kontaktní údaje příp. se zaregistrovat. Díky tomu podnik využije nejen podpory prodeje, ale získá i kontakt se zákazníkem. (Přikrylová et al. 2019)

V neposlední řadě lze do podpory prodeje zahrnout i tzv. **caused related marketing**, kterým by měl zákazník přispět na „dobrou věc“. Zjednodušeně řečeno, spotřebitel si zakoupí výrobek a část ze zaplacené ceny pak putuje např. na podporu dětí v dětských domovech. (Karlíček et al. 2016)

Podpora prodeje na B2B trhu se zaměřuje především na zprostředkovatele, konečné uživatele a na prodejce. Zde se využívají vzorky, v případě malých výrobků, nebo i malých modelů, v případě velkých aut, strojů atd. Zároveň jsou pro B2B trh typické také rabaty, neboli slevy z kupní ceny produktu. Ty mohou být součástí cenové politiky podniků při tom, když vyjednávají s jinými podniky. Rabaty lze poskytnout při dřívějším placení (tzv. skonto), za nákup většího množství, případně za zachování věrnosti apod. (Příkrylová et al. 2019)

2.3.4. Public relations

Jak už název napovídá, tak public relations v překladu znamenají vztahy s veřejností, ale ve skutečnosti tu samotné vztahy nehrají prim. Jde především o dlouhodobou snahu je vytvářet, podporovat a zlepšovat (FEO digital agency 2015).

PR aktivity mohou být zaměřeny buď na vnitřní veřejnost nebo na vnější. Vnitřní veřejnost zahrnuje ty nejdůležitější subjekty pro firmu tj. vlastníky, dodavatele, zaměstnance a zákazníky. Na druhé straně stojí vnější veřejnost se všemi subjekty, které nemusí být ve firmě zainteresované trvale, jako např. finanční kruhy (věřitelé, dlužníci, investoři, poskytovatelé úvěrů), orgány státní a komunální správy, média, zájmové skupiny atd. (Jakubíková 2013) (Příkrylová et al. 2019)

PR aktivity lze také rozdělit na externí a interní. Externí PR aktivity zahrnují určité specializace a těmi jsou:

- **korporátní PR** snaží se o vytvoření co nejlepšího obrazu firmy u vnější i u vnitřní veřejnosti, tak i o odlišení se od ostatních podniků,
- **produktové PR**, jehož cílem je vzbuzení zájmu o daný produkt a důvěry v něj (v praxi toho firma dosahuje prostřednictvím spolupráce s publicisty, sponzorství, organizování akcí apod.),
- **vydavatelská činnost**, v rámci které podnik vydává různé publikace a informační materiály (výroční zprávy, firemní brožury a noviny, kalendáře) k tomu, aby informoval vnitřní i vnější veřejnost o svém stavu, svých cílech, aktivitách atd.,
- **finanční PR**, jehož úkolem je tvorba důvěryhodného obrazu firmy ve finančních kruzích, aby pak následně mohla mít co nejsnadnější přístup k finančním zdrojům

(nejčastějším zdrojem informací jsou pro finanční kruhy firemní výroční zprávy, rating nebo třeba valné hromady),

- **vztahy s místní komunitou** usilující o komunikaci a spolupráci podniku a jeho okolního prostředí (např. s občany, zájmovými skupinami,...),
- **vztahy v rámci odvětví**, které zobrazují poměry podniku s ostatními firmami v odvětví a odborovými asociacemi (zásadní roli zde může hrát rozšiřování zpráv třetí stranou, sponzoring nebo různé eventy).

Interní PR aktivity se zaměřují na komunikaci mezi vlastníky firmy a managementem, managementem a zaměstnanci a mezi zaměstnanci navzájem. Je důležité, aby byla oboustranná tzn., aby jeden subjekt nejen předával informace, ale také je přijímal. V praxi se interní PR aktivity nejčastěji využívají k informování a ovlivňování názorů zaměstnanců. Odborné informace zaměstnancům poskytují různé porady, pracovní schůzky, firemní směrnice a intranet. Naopak společenské informace mohou zaměstnanci dostat z firemních novin, časopisů, nástěnek, intranetu, vnitropodnikového rozhlasu atd. (Přikrylová et al. 2019)

2.3.5. Osobní prodej

Osobní prodej je možné považovat za nejstarší nástroj komunikačního mixu. Je založený na osobním kontaktu prodávajícího a kupujícího, přičemž hlavním úkolem je zdárně prodat výrobek či službu kupujícímu (Jakubíková 2013) (Asociace osobního prodeje 2021).

Díky přímému kontaktu podnik okamžitě získá zpětnou vazbu od zákazníka a zároveň je pro ni jednodušší s nimi vytvářet a utužovat dlouhodobé vztahy. Jenže osobní prodej má i svou stinnou stránku. Lze jím oslovit relativně malý počet zákazníků, navíc poměrně dlouho trvá, než se vytvoří dobré vztahy mezi obchodníkem, zastupujícím firmu, a zákazníkem. Na B2C trhu mají zákazníci často odpor k osobnímu prodeji, protože jej jde jednoduše zaměnit s tzv. „podomními šmejdý“, a proto se zde málokdy využívá. Na druhé straně je ale osobní prodej základním pilířem komunikace na B2B trhu.

V rámci osobního prodeje je možné rozlišit 3 základní typy, a to:

- **prodej na B2B trzích**, pro který je typický prodej výrobních zařízení a surovin výrobcům finálních produktů a meziproductů,
- **prodej finálních produktů velkoobchodníkům a distributorům**, kteří je následně prodávají na B2B a B2C trzích,
- **maloobchodní prodej a přímý prodej**, které se využívají na B2C trhu při komunikaci s koncovými spotřebiteli (maloobchodní prodej je osobní komunikace

maloobchodu se zákazníkem, naopak přímý prodej znamená oslovení zákazníka prodejcem s nabídkou výrobku) (Karlíček et al. 2016)

2.3.6. Event marketing a sponzoring

Event marketing je možné do češtiny přeložit jako zážitkový marketing. Lze ho sice považovat za součást public relations, ale jeho podstata a dopad je komplexnější. Smyslem je zapojení cílové skupiny podniku do nějaké akce (nejčastěji sportovní, kulturní, akce se zábavním programem či festivalu), ze kterého by si měla odnést pozitivní emocionální zážitek. Na základě toho by pak měla pozitivně hodnotit i danou značku podniku, což by měl být kořen pro budování dlouhodobých vzájemných vztahů mezi těmito dvěma subjekty. Akce je sice spojená se značkou firmy, ale ta s ní ve skutečnosti nemá nic moc společného. Příkladem je T-mobile olympijský běh - podstatou eventu je samotný běh, mobilní operátor ji de-facto pouze organizuje. (Kotler a Keller 2012; Přikrylová et al. 2019; Karlíček et al. 2016)

Event marketing je úzce propojen se sponzoringem, ale je v nich drobný rozdíl. Event marketing znamená, že firma celou akci organizuje, ale její publikum není tak loajální. Na druhou stranu ve sponzoringu se firma připojí ke sponzorovanému projektu, aby tak mohla oslovit své potenciální zákazníky, přičemž projekt k nim už má vybudovaný vztah. (Karlíček et al. 2016; Kotler a Keller 2012)

Sponzoring tedy lze definovat jako propojení poskytovatele financí, zdrojů či služeb (dále jen sponzor) s jednotlivcem, akcí nebo institucí (dále jen sponzorovaný). Sponzor umožňuje sponzorovanému realizovat jeho projekt a na oplátku mu sponzorovaný pomáhá dosáhnout jeho komunikačních cílů. Nejčastěji tak činí prostřednictvím uvedení loga sponzora na komunikačních platformách projektu, ať už na webu, v reklamě, na sportovních dresech apod. Jako příklad lze uvést hodinářství Bechyně, které je sponzorem pořadu taneční soutěže Stardance - v téměř každém díle pořadu je vypadlým soutěžícím předáván poukaz na nákup zmíněných hodinek. (Přikrylová et al. 2019; Karlíček et al. 2016)

2.3.7. Online marketing

S rozvojem internetu se nástroje komunikačního mixu přenesly i do online prostředí, s výjimkou osobního prodeje (pokud se nevezmou v potaz videohovory a obdobné nástroje a aplikace). Velkou výhodou online komunikace je především přesné zacílení na potenciální zákazníky, vysoká míra personalizace a interaktivity a její úspěšnost je jednoduše měřitelná. Navíc firma pro její realizaci potřebuje oproti jiným formám komunikace relativně nízké náklady. V dnešní době hrají důležitou součást online marketingu i recenze zákazníků např.

na Google. V případě, že jsou pozitivní, tak podniku poskytují bezplatnou propagaci, která je častokrát cennější, než ta placená. (Karlíček et al. 2016)

Webové stránky

V rámci online marketingu je pro podniky v dnešní době nezbytné mít své webové stránky. Důležité je, aby byly přizpůsobené pro cílovou skupinu a to z hlediska obsahu, designu a užití. Firma je může využít jednak jako nástroj přímého prodeje, kdy webové stránky slouží jako e-shop, druhá jako nástroj public relations, kdy skrze ně může komunikovat např. se svými zákazníky. Webové stránky jsou ale i jakousi reklamou pro podnik, jelikož se snaží pozdvihnout jeho image, a také formou podpory prodeje, protože skrze ně může firma zasílat slevové kupony, organizovat různé soutěže apod. (Karlíček et al. 2016)

Sociální sítě

Zejména posledních zhruba deset let společnosti hojně využívají pro splnění svých komunikačních cílů také sociální sítě. Mezi ty nejznámější patří Facebook, Instagram, Twitter či LinkedIn. Jejich hlavním úkolem je oboustranná komunikace mezi jejich uživateli a firmou skrze chaty, komentáře pod příspěvky, ankety atd. Díky tomu podnik vidí, s čím jsou u něho uživatelé sociálních sítí spokojeni, s čím naopak nikoliv, co by uvítali nového, a na všechny odezvy z jejich strany by měl odpovídajícím způsobem zareagovat. Z toho vyplývá, že je ze strany firmy důležitá neustálá aktivita, přidávání nových příspěvků a zvelebování profilů na sociálních sítích. Společnosti také často, zvláště v poslední době, využívají na sociálních sítích tzv. influencerů k placené propagaci svých výrobků a služeb. (Janouch 2020)

3. Charakteristika společnosti dm drogerie markt

V Evropě by člověk jen těžko hledal drogistický řetězec, který je mezi spotřebiteli tak známý, úspěšný a oblíbený jako dm drogerie markt. V dnešní době působí ve více než 3 800 filiálkách ve 13 zemích Evropy a zaměstnává přes 66 000 lidí. Za finanční rok 2020/2021 dokázal v celé Evropě vygenerovat tržby ve výši 12 265 miliard EUR, oproti předešlému období se tedy jedná o nárůst o přibližně 6,5 %. (dm-drogerie markt 2022j)

Společnost dm drogerie markt je mezinárodně rozdělená na dva dílčí koncerny. První z nich je možné najít v **Německu**, ten je zároveň mateřskou společností. Druhým dílčím koncernem (a tedy dceřinou společností) je **Rakousko/CEE**, kam kromě Rakouska patří dalších 11 evropských zemí (Maďarsko, Česko, Slovensko, Slovinsko, Chorvatsko, Srbsko, Bosna a Hercegovina, Rumunsko, Bulharsko, Severní Makedonie a Itálie). (dm-drogerie markt 2022j)

3.1. Historie společnosti dm-drogerie markt

První kořeny společnosti dm-drogerie markt sahají do 70. let 20. století. V té době využil německý drogista **Götz Wolfgang Werner** konceptu samoobslužné drogerie, která nabízí výrobky za co nejvýhodnější ceny, a v roce 1973 založil v německém městě Karlsruhe svou první prodejnu. Poté následovala další expanze a o dva roky později už v Německu existovalo více než 20 prodejen dm. Werner chtěl ale ještě víc, a tak s pomocí svého dávného přítele **Güntera Bauera** rozšířil v roce 1976 síť filiálek dm i do Rakouska. V 90. letech pak vznikly prodejny ve středoevropských a jihovýchodních zemích Evropy včetně České republiky. Rozšíření společnosti dm v čase je možné vidět v tabulce 3 níže. (dm drogerie markt 2017; dm-drogerie markt 2022n)

Tab. 3: Vstup společnosti dm drogerie markt na jednotlivé trhy

Stát	Datum vstupu na daný trh
Německo	1973
Rakousko	1976
Maďarsko	1993
Slovinsko	1993

Česká republika	1993
Slovensko	1995
Chorvatsko	1996
Srbsko	2004
Bosna a Hercegovina	2006
Rumunsko	2007
Bulharsko	2009
Severní Makedonie	2012
Itálie	2017

Zdroj: vlastní zpracování dle dm-drogerie markt, 2022n

V Čechách byla první prodejna otevřena v roce **1993**, a to v Českých Budějovicích. Od konkurence ji odlišovalo především to, že nabízela, kromě kosmetiky a výrobků péče o domácnost, netradiční domácí produkty jako např. produkty péče o dítě, potřeby pro domácí mazlíčky či fotoslužby. Postupně začala společnost dm v ČR zařazovat do svého sortimentu i další značky a navíc zavedla i věrnostní program společně se svým vlastním lifestyleovým magazínem Active beauty. Několik posledních let propaguje zdravý životní styl, podporuje ekologii nebo se např. zapojuje do Národní potravinové sbírky. (dm drogerie markt 2017)

3.2. Produktové portfolio společnosti dm drogerie markt

Tak, jak je rozsáhlá síť společnosti dm drogerie markt po Evropě, tak je i **rozsáhlé** její **produktové portfolio**. Firma je známá především pro výrobky svých vlastních značek, které se zaměřují na celou škálu různých oblastí. Kromě produktů péče o obličej, tělo a vlasy nabízí také dekorativní kosmetiku, biopotraviny či produkty péče o domácnost, péče o dítě aj.

Mezi německým a rakouským koncernem společnosti dm jsou drobné rozdíly v nabídce výrobků vlastních značek. Např. rakouský koncern prodává dekorativní kosmetiku *s-he colour & style* nebo punčochové zboží *Stella Jones*, naopak v německém koncernu tyto produkty nelze najít. I přesto ale existuje velká řada jejich privátních značek, které jsou pro ně společné. Jejich výčet je zobrazený v tabulce 4. (dm drogerie markt 2022p; dm-drogerie markt 2022k)

Tab. 4: Přehled privátních značek společnosti dm drogerie markt

Dekorativní kosmetika	
Péče o tělo	
Péče o vlasy	
Péče o dítě	
Péče o domácí mazlíčky	
Péče o domácnost	
Výživa	
Zdraví	
Foto	

Zdroj: vlastní zpracování dle dm drogerie markt, 2022p a dm-drogerie markt, 2022k

V drogeriích dm je možné zakoupit nejen produkty vlastních značek, ale také **dodavatelské produkty**. Jejich nabídka se samozřejmě odvíjí i od toho, v jaké zemi se daná drogerie nachází. Spotřebitelé častokrát slyší na to, že nabízené výrobky pochází z jejich vlastní země. Jako příklad lze uvést oblíbenou českou značku kosmetiky *Astrid*- v českých

drogeriích dm ji najdeme, naopak v těch německých ne. A opačně v německých dm jsou dezinfekční prostředky *Sagrotan* osvědčená značka, drogerie dm v ČR je ale neprodávají. Samozřejmě, že je tomu tak i u spousty dalších značek a výrobků, které tato síť drogerií nabízí.

Na druhé straně společnost dm prodává výrobky celosvětově známých značek napříč všemi zeměmi, ve kterých působí. Typicky se jedná např. o osvěžovače vzduchu AirWick či kosmetiku Garnier. (dm drogerie markt 2022p; dm-drogerie markt 2022k)

3.2.1. Logo produktů společnosti dm drogerie markt

Pro privátní značky společnosti dm je typické **trojbarevné logo**, které je zakomponované do loga samotného produktu, viz obrázek 7. Jedná se o moderní žluto-červenou vlnu, nad kterou je umístěný tmavě modrý nápis dm. Logo doprovází známý slogan „Zde jsem člověkem, zde nakupuji“, jehož cílem je zdůraznit individualitu každého člověka, který je ve společnosti dm ve středu zájmu. (dm drogerie markt 2017, s. 12; 2022h)



Obr. 7: Logo a slogan společnosti dm drogerie markt

Zdroj: dm drogerie markt, 2022h

Původně se ale společnost prezentovala o trochu jiným způsobem, viz obr. 8. **Dřívější logo** se vyznačovalo žluto-červenou markýzou v horní části a černým nápisem dm s bílou květinou v části spodní. Opět ho doprovázel slogan, který byl zase odlišný od toho nového- „Značkové výrobky za nízké ceny“. (dm drogerie markt 2017, s. 12; Logopedia 2022)



Obr. 8: Původní logo společnosti dm drogerie markt

Zdroj: Logopedia, 2022

3.2.2. Obaly produktů společnosti dm drogerie markt

Pro své výrobky využívá společnost dm z hlediska materiálů **různých typů obalů** - plastových, papírových, ale i skleněných a kovových. Kromě toho, že ve všech případech chrání výrobek, tak někdy jsou také funkční, tzn., že umožňují jeho opětovné využití (např. olej značky dmBio, sprchový gel značky Balea apod.).

Obaly produktů dm také informují o jeho složení, původu, návodu k použití atd. Ve většině případů jsou informace o produktu na přední straně **v němčině**, teprve na zadní straně je možné najít stručnější popis v češtině potažmo v jiných jazycích, viz obr. 9 (dm drogerie markt 2022b). Společnost dm dbá i na to, aby její výrobky byly esteticky přitažlivé.



Obr. 9: Příklad obalu produktu- přední a zadní strana

Zdroj: dm drogerie markt, 2022b

3.2.3. Kvalita produktů společnosti dm drogerie markt

Kvalitu výrobků společnosti dm potvrzuje řada **ocenění**, kterou získaly v nezávislých testech (např. v německém Öko-Testu nebo českém dTestu). Zároveň je kladen velký důraz na **trvalou udržitelnost** a na **šetrnost k životnímu prostředí**, ať už z hlediska složení samotného produktu či rozložitelnosti jeho obalu. Ekologické výrobky mohou zákazníci snadno poznat podle certifikátu Blauer Engel (Modrý anděl), viz obr. 10. (dm drogerie markt 2022m)



Obr. 10: Příklad produktu s certifikátem Blauer Engel

Zdroj: dm drogerie markt, 2022m

Jednou ze zásad dm je, že „**dobré nemusí být drahé**“ (dm drogerie markt 2017, s. 20), tzn., že se snaží nabízet kvalitní produkty za co nejlepší cenu.

3.3. Cenová strategie společnosti dm drogerie markt

Jak již bylo zmíněno v řádcích výše, tak společnost dm usiluje o co **nejlepší ceny** pro zákazníka. Dalo by se říct, že cena je její konkurenční výhodou, protože právě na nízkou cenu láká své zákazníky. Z hlediska cenové strategie tedy společnost dm vykazuje znaky **diskontéra**.

Firma ale zásadně nevyužívá krátkých slevových akcí, kdy by cena výrobku byla snižena jen např. na týden. Dm zaručuje **dlouhodobé ceny** tzn., že zákazník může pořídit produkty výhodně vždy, když je potřebuje, aniž by musel hledat akční nabídky a srovnávat ceny. Snižování ceny každého produktu trvá podle zásad společnosti minimálně 4 měsíce. Dm

zobrazuje dlouhodobé ceny ve svých slevových letácích červeným označením „dlouhodobá cena“, a to včetně data, od kdy platí, viz obr. 11. (dm drogerie markt 2017; 2022f)



Obr. 11: Označení dlouhodobá cena ve slevovém letáku

Zdroj: dm drogerie markt, 2022d

Cenovou strategii, stejně tak jako celou koncepci, má společnost dm podobnou s jedním ze svých největších konkurentů na českém trhu- síti drogerií ROSSMANN- zejména co se privátních produktů týče. Pokud by se porovnala cena vlastních výrobků dm s cenami vlastních výrobků ROSSMANN, tak by mezi nimi nebyl skoro žádný rozdíl. Vše se samozřejmě odvíjí v závislosti od konkrétních produktů, viz tabulka 5. (dm drogerie markt 2022c; ROSSMANN 2022)

Tab. 5: Porovnání cen v dm drogerie markt a v ROSSMANN

Produkt	dm drogerie markt	ROSSMANN
tužidlo vlastní značky	29,90 Kč	29,90 Kč
micelární voda Garnier	139 Kč	174,90 Kč
sprchový gel treaclemoon	109 Kč	139 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle dm drogerie markt, 2022c, dm drogerie markt, 2022k, dm drogerie markt, 2022o a ROSSMANN 2022

Na druhou stranu se ale liší ceny dodavatelských výrobků u obou společností. Pokud se vezme v potaz cena produktů tehdy, když nejsou ve slevě, tak jsou výrobky v síti dm o něco málo levnější než u ROSSMANN, opět viz tabulka 5. Tvrzení nejde vztáhnout na všechny

dodavatelský sortiment, ale u výše zmíněných příkladů tomu tak je. (dm drogerie markt 2022k; 2022o; ROSSMANN 2022)

3.4. Distribuční strategie společnosti dm drogerie markt

Síť drogerií dm reaguje na současné **trendy** v nákupních zvyklostech spotřebitelů, jako je např. požadavek snadné dostupnosti obchodu či dostatek parkovacích míst. Proto v dnešní době najdeme prodejny dm především v nákupních centrech, nákupních zónách a frekventovaných místech v centru města. Pro správné určení lokality prodejny dm zkoumá různé faktory, jako je velikost spádové oblasti, kupní síla, dopravní situace a infrastruktura v oblasti a obchodní prostředí.

Pro společnost dm je prioritou zákazník, a proto musí každá filiálka splňovat 3 aspekty. Musí být **dostupná**, aby zákazníkovi umožnila rychlý nákup, když je např. na cestě z práce domů. Dalším aspektem je **příjemné prostředí** prodejny, ve kterém se bude kupujícímu dobře vybírat. V neposlední řadě je potřeba zmínit **dostatečnou šířku sortimentu** tzn., aby odběratel našel to, co aktuálně potřebuje. Jelikož se nároky zákazníků neustále zvyšují a např. kvůli koronaviru byly možnosti pohybu omezené, tak dm zavedl online shop, kde si lidé mohou nakoupit z pohodlí domova.

S distribucí zároveň souvisí **umístění produktů v regálech**. Společnost dm se řídí několika pravidly při jejich uspořádání. Do spodních pater se umisťují velké produkty, jelikož jsou tyto regály dle vedení dm hlubší a působí stabilně a pevně. Doprostřed je dáváno rychloobrátkové zboží, protože je díky tomu snáze dostupné pro zákazníka. Do regálů ve výšce očí společnost umisťuje ty nejatraktivnější produkty. (dm drogerie markt 2017)

4. Komunikační strategie společnosti dm drogerie markt

Jak již bylo řečeno v předchozí podkapitole, tak zákazníci jsou pro dm prioritou. Společnost zajímají nejen jejich názory, ale i potřeby. Komunikace se zákazníky je tedy pro dm určitým zdrojem inspirace, jelikož se dozví, co dělá dobře a naopak co by se mohlo zlepšit. Na základě této zpětné vazby se společnost rozvíjí a posouvá kupředu.

Ačkoliv se dm snaží zajistit silnou a společnou identitu své značky, tak se jeho působení v jednotlivých evropských zemích liší. Cílem je se vždy přizpůsobit danému trhu, ať už sortimentem, umístěním prodejen nebo komunikací. (dm drogerie markt 2017)

4.1. Specifika komunikace společnosti dm drogerie markt v Německu a v ČR

Mezi komunikací dm v České republice a v Německu lze najít určité rozdíly. Vyplývá to i z toho, že společnost v ČR spadá pod rakouský koncern, naopak společnost v Německu je odlišným koncernem. Přesto je ale při komunikaci vždy hlavním cílem dodržet identitu značky dm, aby bylo patrné, že se jedná o jednu a tutéž společnost.

Reklamní spot

Pro porovnání reklamních spotů společnosti dm v Německu a v ČR byly využity spoty ze zimy 2021. Porovnání umožňuje především fakt, že oba spoty spojuje hlavní téma - Vánoce.

Německá reklama sází především na **rodinný aspekt a děti**. Hlavní roli zde hraje malý chlapec, který s maminkou nakupuje v prodejně dm a je netrpělivý. Obává se totiž, že se vrátí domů pozdě a nezastihne Ježíška. Po chvíli ale chlapec uvidí za regálem dědečka, o kterém si myslí, že je samotný Ježíšek, a utíká za ním s několika rolemi balicího papíru. Ty pak pokládá na prodejní pult a dědečkovi řekne, že papír je určený na zabalení jeho dárků. V závěru zazní věta: „Vše, co dělá Vánoce o něco hezčími, je k dostání v dm.“. Jasným cílem této reklamy je vyvolat u zákazníků příjemnou vánoční náladu a navnadit je na nákup v dm tím, že i Ježíšek zde nakupuje. Funkce, která u této reklamy převažuje, je **přesvědčovací**. (dm-drogerie markt Deutschland 2021e)

Spot v České republice se na rozdíl od toho německého zaměřuje spíše na **atmosféru** než na obsahovou stránku. Reklama působí pohádkově až skoro jako z jiného světa. Herci, kteří zde vystupují, představují sněhové vločky a zvířata žijící v lesích. V průběhu reklamy se

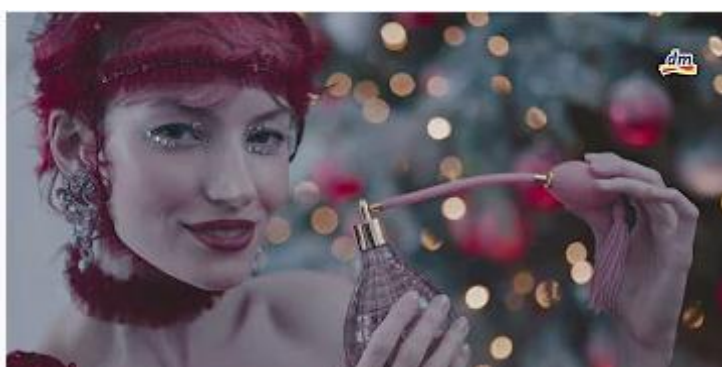
usmívají a užívají si slavnost- pravděpodobně příchod Vánoc. Po celou dobu má velkou úlohu hudební doprovod, který dokresluje zimní atmosféru. Jediná slova zazní na konci spotu: „Tato zima bude kouzelná“ s tím, že za nimi následuje logo dm. Celá reklama působí velmi **nenásilně**, ale i přesto by se dalo říct, že jejím úkolem je **přesvědčit** zákazníky k nákupu. (dm drogerie markt Česko 2021)

Koncepce spotů se obě země drží už přes rok. Německé dm využívá krátké „scénky“ s postavou malého roztomilého chlapce, naopak spoty v ČR sází na vytvoření kouzelné atmosféry, která většinou koresponduje s daným ročním obdobím. Ačkoliv jsou koncepčně odlišné, tak je spojuje vytvoření úsměvu na tváři případně pohody, která lidem častokrát během náročného pandemického období chybí. Pro ilustraci jsou na obrázcích 12 a 13 níže uvedeny úvodní snímky k oběma reklamám.



Obr. 12: Úvodní snímek k německému spotu

Zdroj: dm- drogerie markt Deutschland, 2021



Obr. 13: Úvodní snímek k českému spotu

Zdroj: dm drogerie markt Česko, 2021

Letáky informující o výhodných cenách

Odlišnost, která je patrná na první pohled, je **vzhledová stránka** letáků. Ten německý působí méně jako slevový leták, zejména díky fotce šťastného páru na přední stránce. Z toho českého je ihned patrné, že se jedná leták informující o výhodných cenách, zejména z nápisů „vždy výhodně“ a „garance dlouhodobých cen“, viz obrázky 14 a 15.

Druhou odlišností je **platnost** letáku- český platí necelý měsíc, německý naopak zhruba 17 dní. Je důležité neopomenout ani **velikost sortimentu**, kterou společnost po danou dobu nabízí za výhodné ceny. V českém letáku je zhruba 2,5 krát více takových výrobků, než v tom německém. Český leták zároveň obsahuje u označení „dlouhodobá cena“ datum, odkdy se cena nezvýšila, v německém můžeme najít jen toto označení bez data. (dm-drogerie markt 2022a; dm drogerie markt 2022d)

Odlišnosti mezi letákem z naší země a ze země našeho západního souseda vychází především z odlišností nákupních zvyklostí spotřebitelů. Ti **čeští** se zaměřují především na **ceny**, aby byly co nejvýhodnější, na druhé straně **němečtí** dbají spíše na **kvalitu**.



Obr. 14: Německý leták

Zdroj: dm- drogerie markt, 2021a



Obr. 15: Český leták

Zdroj: dm drogerie markt, 2022d

Věrnostní program

Výrazným specifikem komunikace německého dm je jejich věrnostní program. Nazývá se **PAYBACK** a zákazníkům, kteří jsou v něm registrovaní, umožňuje sbírat body. Za každá

utracená 2 eura obdrží zákazník na svůj účet 1 bod, když si jich nasřádá dostatečné množství, může je pak vyměnit za slevy při dalším nákupu. Sleva může být uplatněná skrze nasbírané body jak v kamenné prodejně, tak i v dm online shopu.

Do programu PAYBACK je možné se zapojit dvěma způsoby- buďto si zákazník zřídí PAYBACK kartu, viz obr. 16, přímo ve filiálce dm za pomoci zdejších pracovníků, nebo se sám zaregistruje online s tím, že kartu obdrží za 3-4 týdny. Zároveň je tu také možnost nainstalovat si PAYBACK aplikaci do svého telefonu, a tak není třeba u sebe neustále nosit fyzickou kartu.

Výrazným aspektem německého věrnostního programu je to, že body, které zákazník nasbírá svým nákupem v dm, pak může využít u více než 600 dalších PAYBACK partnerů. Mezi ně patří např. módní řetězec H&M, síť supermarketů REWE nebo obuvní řetězec Deichmann. Zákazník tedy není vázaný systémem: „nakoupíš tady a získáš slevu, ale můžeš ji uplatnit jen a pouze tady.“ (dm-drogerie markt 2022m)



Obr. 16: Německá věrnostní karta

Zdroj: dm- drogerie markt, 2021m



Obr. 17: Česká věrnostní karta

Zdroj: dm drogerie markt, 2021a

České dm má svůj věrnostní program nazvaný **active beauty program**, viz obr. 17. Systém sbírání bodů funguje na podobném principu jako v Německu- zákazník za každých utracených 25 Kč získá 1 bod. Z hlediska cen je tedy český věrnostní program levnější než ten německý. Jeho nevýhodou je ale to, že slevu skrze nasbírané body lze uplatnit pouze v kamenné prodejně, nikoliv v dm online shopu.

Registrace může opět proběhnout online, nebo přímo v kamenné prodejně. Stejně tak má zákazník na výběr, jestli bude u sebe nosit fyzickou kartu, nebo si nainstaluje aplikaci dm active beauty. Body nasbírané v rámci českého dm věrnostního programu ale není možné využít v jiném obchodu, jsou vázané pouze na síť drogerií dm. (dm drogerie markt 2022a)

Program „Šťastné dítě“

Raritou německého dm je program **glückskind**, neboli „Šťastné dítě“. Jedná se o program určený pro těhotné ženy příp. pro maminky, které mají děti do věku 12 let. Glückskind nabízí svým členkám časopis se spoustou rad (jak se připravit na porod, jak se starat o novorozence atd.). Navíc jsou pro členky připraveny slevové kupony, soutěže o ceny a vzorky dm produktů pro těhotné. V rámci programu existuje také podcast HEY! Familie s tipy pro rodinný život. Jak již bylo zmíněno, tak se jedná o německou raritu, v ČR ho tedy najít nelze. (dm-drogerie markt 2022i)

Magazín

Jak německá společnost dm, tak i česká vydávají pravidelně svůj **vlastní lifestylový magazín**. Jeho periodicita se ale v obou zemích o něco málo liší- v Německu vychází magazín každý měsíc, v ČR pouze 10x ročně (pro červenec a srpen 1 díl dohromady, stejně tak pro prosinec a leden). Oba dva magazíny jsou zaměřené na novinky ze světa krásy a na zdravý životní styl.

Německý magazín se nazývá **Alverde**, na obr. 18, koresponduje tedy s názvem privátní značky přírodní kosmetiky dm. První, co čtenáře může zaujmout, je úvodní strana, která vzhledově i strukturně připomíná přední stranu známých dámských časopisů jako např. JOY, Cosmopolitan atd. Důvodem je pravděpodobně to, že přední straně vévodí fotografie „známé“ osobnosti, se kterou je pak v magazínu děláno interview. (dm-drogerie markt 2022e)

Specifikem německého časopisu je rubrika o zaměstnancích dm- každý měsíc je zde rozhovor s nějakým zaměstnancem, od prodavačů až po manažery. Kromě toho lze na konci magazínu najít také soutěže o ceny (zájezd do wellness, balíček produktů dm apod.) a upoutávku na další díl.

Český magazín má název **Active beauty**, viz obr. 19, a je propojený s českým dm věrnostním programem. Na rozdíl od německého je přední strana zaměřená spíše na estetiku, je na ní umělecká fotka, která minimálně barvami koresponduje s daným ročním obdobím.

První stránky českého časopisu, stejně jako poslední stránka, spíše připomínají akční leták, jelikož jsou věnované výrobkům privátních značek dm, u nichž jsou zmíněny ceny. I český magazín má své specifikum- na jeho konci se nachází horoskop pro daný měsíc. Nechybí tu ani rozhovor se zajímavou osobností (s režisérem, publicistou, terapeutem atd.), součástí kterého je odkaz na dm podcast. (dm drogerie markt 2022i)



Obr. 18: Německý magazín Alverde

Zdroj: dm-drogerie markt, 2022e



Obr. 19: Český magazín Active beauty

Zdroj: dm drogerie markt, 2022l

Sociální sítě

a) Facebook:

Facebook německého dm spočívá především ve zveřejňování **příspěvků o privátních produktech dm** nebo o dodavatelských produktech. Případně se jedná o příspěvky, které souvisí s významným dnem (např. Světový den rakoviny) či svátkem (např. Vánoce). Německý Facebook má zhruba 2,5 milionu sledujících, což jsou asi 3 % celkové populace Německa. (dm-drogerie markt 2022c)

Na druhé straně je Facebook českého dm, který je od německého odlišný zejména v tom, že se soustřeďuje hlavně na **soutěže pro sledující**. Ty jsou následně prokládány příspěvky o privátních produktech dm a dodavatelských produktech. Český dm Facebook sleduje okolo 200 tisíc lidí, z celkové populace ČR je to okolo 1,87 % občanů. (dm drogerie markt 2022e)

b) Instagram:

Příspěvky na Instagramu německého dm se vyznačují **osobním přístupem**. Německý dm Instagram totiž spravuje skupina žen (Susan, Krissi, Miriam, Nina, Catalin a Mareike), které se pod jednotlivé příspěvky podepisují. Celý účet díky tomu působí přátelštěji. Některé příspěvky na německém dm Instagramu jsou zdvojené společně s německým dm Facebookem, ale není jich většina. Přibližně polovinu příspěvků tvoří krátká videa, jedná se především o tipy na líčení, účesy příp. recepty. Německý Instagram společnosti dm sleduje 1,8 milionu lidí, tzn. zhruba 2,2 % celkové populace.

Německé dm využívá, zejména na Instagramu, spolupráce s **influencery**, tedy lidmi, kteří mají na této sociální síti hojnou sledovanost a mohli by mít na své sledující vliv, tzn. např. je

ovlivnit k nákupu výrobků dm. Pro příklad se jedná o influencery @makeupbeautysales, @keto.liebe nebo @sale_agnebote_hh. (dm-drogerie markt 2022b)

Český dm instagram nemá tak osobní přístup jako ten německý, jelikož zde **chybí „konkrétní autorky“**. Rozdílem českého a německého dm instagramu je struktura příspěvků. Většinu příspěvků na českém instagramu totiž tvoří fotografie s privátními výrobky dm, videa jsou tu v podstatné menšině- jde hlavně o **podcasty** se zajímavými osobnostmi. Na českém instagramu taktéž funguje zdvojení některých příspěvků společně s českým dm facebookem, ale opět se to nevztahuje na veškeré příspěvky. Instagram českého dm má o asi třetinu méně sledujících než facebook českého dm, tedy 133 tisíc. Z celkové populace ČR je to 1,24 % lidí.

Stejně jako v případě německého dm Instagramu i ten český využívá spolupráce s influencery, jmenovitě např. s @marektaclik, @kamcalinda nebo @alexsedlackova. (dm drogerie markt 2022j)

c) Youtube:

Youtube kanály společnosti dm jak v Německu, tak v ČR mají **horší sledovanost**, než jejich ostatní sociální sítě. V Německu je to zhruba 145 tisíc lidí (v přepočtu na celkovou populaci 0,17%), v ČR 4,8 tisíc lidí (v přepočtu cca 0,006 %). V důsledku tedy nemají tak velký dosah.

Německý Youtube kanál se skládá především z **několika kategorií videí**- tipy na líčení a účesy, ukázky nových dm produktů, edukativní videa (např. problematika ekologických obalů), péče o pleť, jak funguje práce ve společnosti dm a tipy pro těhotné ženy (ty jsou součástí výše zmiňovaného dm programu glückskind). (dm-drogerie markt 2022d)

Český Youtube kanál je svou koncepcí **podobný** německému, i přesto ale vykazuje určitá specifika. Stejně jako německý kanál nabízí videa o líčení, účesech, dm výrobcích a o kariéře v dm. Na druhou stranu se ale český Youtube společnosti dm zaměřuje na kuchařské **recepty**, které pracují s výrobky dmBio, a také na **podcasty** se zajímavými a známými osobnostmi, s nimiž bylo uděláno interview již v Active beauty magazínu. (dm drogerie markt 2022g)

Portál dm business

Dalším výrazným specifikem německého dm je **firemní zákaznický portál** dm business viz obr. 19. Nezaměřuje se na B2C trh, jak to po většinu času společnost dm dělá, ale na **B2B** trh. Dm business funguje v podstatě jako velkoobchod, jelikož firmám nabízí možnost nakoupit výrobky bez DPH a ve velkém množství. Firmy mají na výběr také z exkluzivní

nabídky produktů a u nákupu nad 49 € mají dopravu zdarma. Dm business je určený pro řadu firem z různých odvětví, nejen např. pro agentury, ale i domovy důchodců, pečovatelské služby či mateřské školy. V ČR obdobu tohoto portálu najít nelze. (dm-drogerie markt 2022f)

4.2. Společné prvky komunikace společnosti dm drogerie markt v Německu a v ČR

Jak bylo v minulé podkapitole dokázáno, tak společnost dm drogerie markt se řídí příslovím „Jiný kraj, jiný mrav“, a tudíž i její marketingová komunikace tomuto přísloví podléhá. Ovšem to ale neznamená, že je potřeba adaptovat dané kultuře a zvyklostem veškeré části komunikačního mixu. Některé prvky komunikace jsou pro společnost dm v Německu a v ČR společné a liší se jen nepatrně.

Newslettery

V první řadě je důležité zmínit, že jak německé dm, tak i české nenechává své zákazníky bez přístupu k informacím. Dm reklamy a akční letáky sice dokážou zasáhnout velkou skupinu lidí, ale nezaručují, že se informace dostanou k té správné cílové skupině.

Naopak newslettery této společnosti se přesně dostanou tam, kam mají. Zákazníci mají totiž prostřednictvím nich možnost se co nejdříve dostat k novinkám v oblasti produktů, soutěží, slev atd. Fungování newsletterů je v ČR a v Německu naprosto stejné, na webových stránkách společnosti se stačí zaregistrovat vyplněním základních údajů jako jméno, příjmení a email. (dm drogerie markt 2022i; dm-drogerie markt 2022l)

Společenská odpovědnost

V první řadě je důležité zmínit, že jak německé dm, tak i české se snaží působit příkladně nejen uvnitř své společnosti (vůči zaměstnancům), ale i vně (vůči zákazníkům). Pod příkladným působením je možné si představit např. garanci dm dlouhodobých cen, která byla zmíněna a vysvětlena v předchozích podkapitolách. Čemu se tato práce ale ještě nevěnovala, je společenská odpovědnost firmy dm.

Německý i český koncern dm přebírají společenskou odpovědnost v mnoha oblastech - sociální, kulturní, ale i např. ekologické. Do svých projektů zapojují jak své zákazníky, tak i zaměstnance a partnery. U německého dm je nezbytné zmínit iniciativu „HelferHerzen“ neboli „Pomocník srdcem“, která v roce 2020, kdy se v Evropě rozmohla pandemie

koronaviru, ocenila a podpořila práci dobrovolníků. V té době věnovala společnost 5 % svého denního obratu na podporu různých sdružení a projektů, které vybrali sami zaměstnanci společnosti.

Další z projektů německého dm působí v kulturní oblasti, „Singende Kindergärten“ neboli „Zpívající školky“ má totiž za úkol za pomoci zkušených lektorů hudební výchovy vést malé děti k radosti ze zpěvu a pohybu a naučit je pracovat se svým hlasem. Pro starší děti je tu projekt „Music Lab – Join the Sound“, kde si mohou vyzkoušet za pomoci online tutoriálů a workshopů, jaké je to hrát s profesionálními hudebníky z Komorní filharmonie Brémy.

Německý koncern vidí důležitost také v podpoře nově vzniklých rodin a právě narozených dětí. Z tohoto důvodu upozorňuje na význam činnosti porodních asistentek, šíří osvětu o kojení nebo má také projekt podporující předčasně narozené děti. (dm-drogerie markt 2022g)

Ani koncern v České republice v oblasti společenské odpovědnosti nezahálí. V roce 2017, kdy dm slavilo 25 let na českém trhu, vytvořil iniciativu {SPOLEČNĚ}, jejímž úkolem bylo podpořit finančně nebo materiálně 25 projektů ze sociální, kulturní a ekologické oblasti. Jejich výběru se ujala odborná porota složená nejen ze zástupců firmy dm, ale i obchodních partnerů, médií, Českého červeného kříže a Charity ČR. U daného počtu podpořených projektů iniciativa {SPOLEČNĚ} nezůstala, protože pomohla 25 dalším. Ke 30 letům na českém trhu, které dm slaví letos, společnost projekt {SPOLEČNĚ} obnovila. Tentokrát je jejím cílem podpořit 30 trvale udržitelných projektů.

České dm dbá také na zdraví dětí, a proto zavedlo preventivní program na základních školách s názvem „Veselé zoubky“. Ten má naučit prvňáčky, jak správně pečovat o svůj chrup. V minulosti společnost dm uspořádala i další iniciativy, ve kterých hrály hlavní roli děti. Jako příklad lze uvést iniciativu dm Sluníčkové děti, která informovala o zásadách a rizicích pobytu dětí na slunci, nebo projekt dm Pomáhá dětem, jenž vytipoval rodiny žijící na pokraji chudoby a podal jim pomocnou ruku. (dm drogerie markt 2022n; 2017)

Eventy

Pořádání různých eventů je podstatnou součástí komunikační strategie německého i českého dm. Jedná se samozřejmě jednak o akce spojené přímo s danou společností, tj. slavnostní otevření nových prodejen či oslava narozenin dané prodejny, ale také události, na kterých dm spolupracuje s dalšími firmami a značkami.

V Německu lze zmínit např. událost „Objevte biofarmu“, kde si děti mohou vyzkoušet, co jak funguje na ekologické farmě, jakou práci dá vypěstovat zeleninu či jaký proces vede k upečení křupavého bochníku chleba. (dm-drogerie markt 2022h)

V České republice se společnost dm stala partnerem RunCzech běžecké ligy a společně vytvořily akci dm rodinný běh. Jak už název napovídá, tak si na zhruba 3 kilometrové trase mohou poměřit své síly nejen rodiče a jejich děti, ale např. i aktivní senioři. (Prague International Marathon - Maraton Praha 2022)

4.3. Vlastní marketingový výzkum

V březnu 2022 bylo provedeno dotazníkové šetření, které se zabývalo marketingovou komunikací společnosti dm drogerie markt v České republice. Cílem bylo zjistit její silné a slabé stránky a na základě nich navrhnout příslušná doporučení pro zlepšení.

Šetření bylo provedeno v online podobě za pomoci Formuláře Google, a to zejména kvůli povaze některých otázek a také zjednodušení sběru dat. Dotazník byl následně zveřejněn na sociální síti Facebook. V rámci něho se v základu nacházelo 9 otázek, přičemž většina z nich obsahovala ještě podotázky, ty se odvíjely od zvolených odpovědí. Převážná část otázek byla koncipovaná jako uzavřené s jednou odpovědí, pouze dvě otázky byly zvolené jako otevřené s možností zápisu libovolné odpovědi. Dotazník je k dispozici na konci bakalářské práce v příloze A.

Veškerá získaná data byla zpracována prostřednictvím tabulkového procesoru Microsoft Excel. V této bakalářské práci se jedná pouze o pilotní výzkum, který naznačuje možnosti, jakými by se mohla ubírat další, daleko detailnější marketingová šetření.

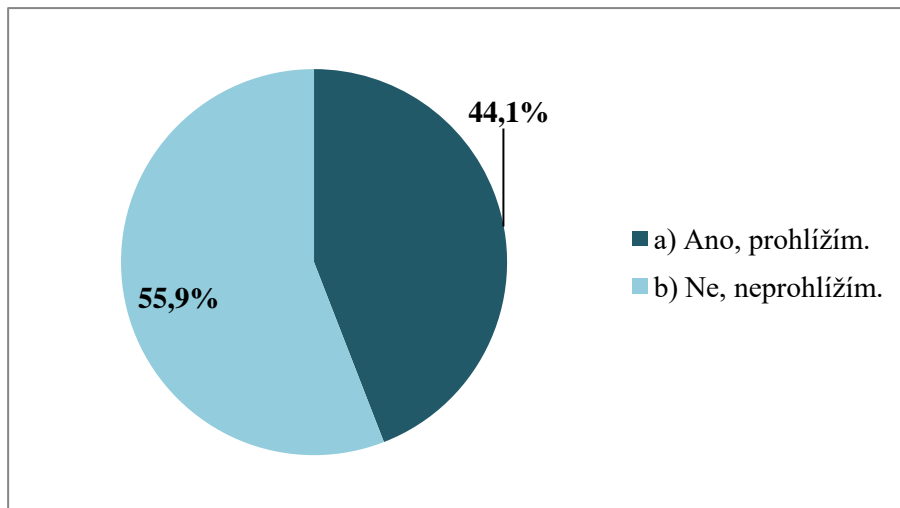
4.3.1. Charakteristika respondentů

Šetření se zúčastnilo celkem 102 respondentů, z toho 61,8 % tvořily **ženy**, zbylých 38,2 % byli muži. Nadpoloviční většina dotazovaných byla ve věku od **18 do 39 let** (55,9 %), následovali ti ve věku 40-59 let (25,5 %) a nejméně jich bylo ve věkové kategorii 60+ (18,6 %).

Z hlediska socioekonomického statutu převažovali **pracující** (52 %), druhé největší zastoupení měli studenti (30,4 %) a nejméně bylo důchodců (17,6 %).

4.3.2. Letáky informující o výhodných cenách

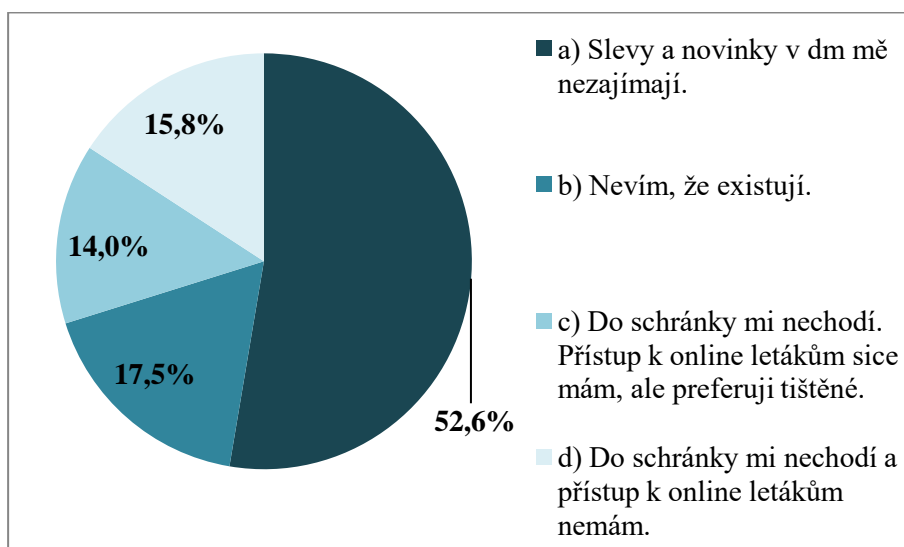
Z dotazníku vyplynulo, že více než polovina respondentů (55,9 %) **letáky nesleduje**, viz obr. 20. Většina (skoro 70 %) byli muži různých věkových kategorií, různého socioekonomického postavení neregistrovaní v active beauty programu. Ženy, které uvedly, že letáky nesledují, byly v drtivé většině studentky ve věku 18 - 39 let.



Obr. 20: Sledovanost akčních letáků

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Jako důvod, proč letákům nevěnují pozornost, dotazovaní nejčastěji uvedli, že je **slevy a novinky v drogeriích dm nezajímají** (52,6 % respondentů). V této skupině měly největší postavení opět muži (88 %). Jak je vidět na obr. 21, tak zbylé důvody se objevovaly ve zhruba stejném poměru.



Obr. 21: Důvody neprohlížení akčních letáků

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

V šetření se vyskytla ale i výrazná část respondentů, která letáky prohlíží (44,1 %), viz obr. 20. V této skupině převažovaly hlavně ženy registrované v active beauty programu (necelých 80 %).

Mezi sledovaností letáků a registrací v active beauty programu je možné najít **vzájemný vztah**. Na základě získaných dat, viz tab. 6, a výpočtu, viz vzorec č. 1, vyšla u čtyřpolního koeficientu korelace vysoká hodnota (0,7), tzn., že mezi sledovaností letáků a registrací ve věrnostním programu je **silný vztah**.

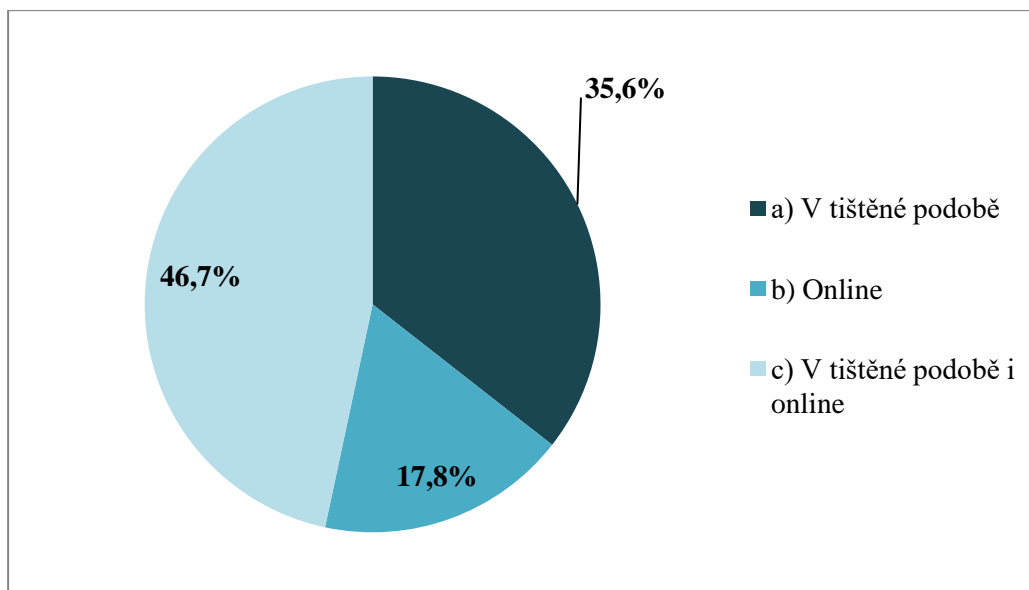
Tab. 6: Vztah mezi sledovaností letáků a registrací ve věrnostním programu

	je registrovaný(á) v active beauty programu	není registrovaný(á) v active beauty programu	součet
sleduje letáky	40	5	45
nesleduje letáky	11	46	57
součet	51	51	102

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

$$\text{čtyřpolní koeficient korelace} = \frac{40 \cdot 46 - 5 \cdot 11}{\sqrt{45 \cdot 57 \cdot 51 \cdot 51}} = 0,7 \quad (1)$$

Dotazovaní nejraději **prohlíží letáky v online i v tištěné podobě** (46,7 %), viz obr. 22, tento způsob preferují ženy od 18 do 59 let, jak studentky, tak pracující. Oblibě se těší také pouze tištěné letáky, a to zejména u žen starších 40 let. Jen online letáky sleduje nejméně respondentů (17,8 %), jde hlavně o mladší generaci žen ve věku 18-39 let.

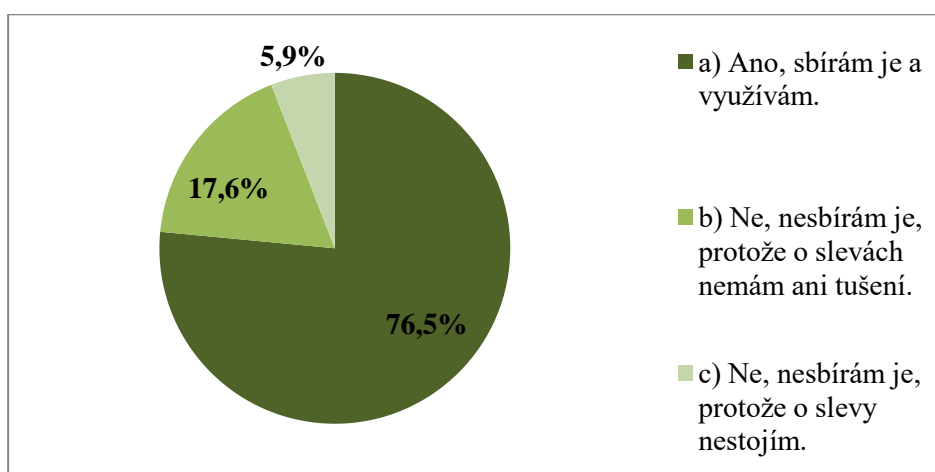


Obr. 22: Způsob prohlížení akčních letáků

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

4.3.3. Registrace v active beauty programu a znalost active beauty magazínu

Ze získaných odpovědí vyplynulo, že přesně **polovina** respondentů je ve věrnostním programu **registrovaná**, 96 % z nich tvoří ženy z různých věkových kategorií a různého socioekonomického postavení. Drtivá většina registrovaných **body aktivně sbírá a využívá slevy** (76,5 %). Více jak 23 % body neshbírá, protože o nich buďto netuší, nebo o ně nestojí, viz obr. 23.

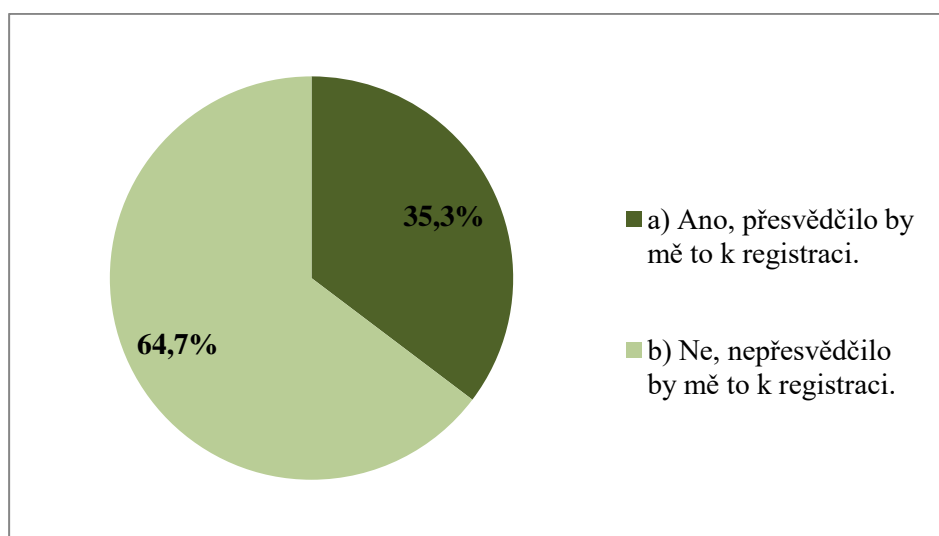


Obr. 23: Aktivita ve věrnostním programu active beauty

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Dotazník odhalil, že téměř všechny registrované respondenty by potěšila možnost **využívat nasbírané body i v jiných obchodech** (92,3 %). Pouze 7,7 % lidem by to bylo jedno.

U neregistrovaných respondentů to ale tak **jednoznačné nebylo**. Zhruba třetina neregistrovaných (35,3 %) by se možností využívat nasbírané body i v jiných obchodech nechala k registraci zlákat, viz obr. 24. Zbylé dvě třetiny neregistrovaných by se daly považovat za zaryté odpůrce věrnostních programů, protože ani eventuální sdílení bodů napříč vícero obchody by je **k registraci nepřesvědčilo**.



Obr. 24: Přesvědčení k registraci do věrnostního programu

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

S registrací ve věrnostním programu **úzce souvisí znalost active beauty magazínu**. Ti, kdo jsou registrovaní, ho většinou znají a naopak. Z výsledků šetření v tab. 7 a následně z výpočtu č. 2 vyšel čtyřpolní koeficient korelace opět vysoký (0,63), což tedy potvrzuje obsah prvních dvou vět tohoto odstavce.

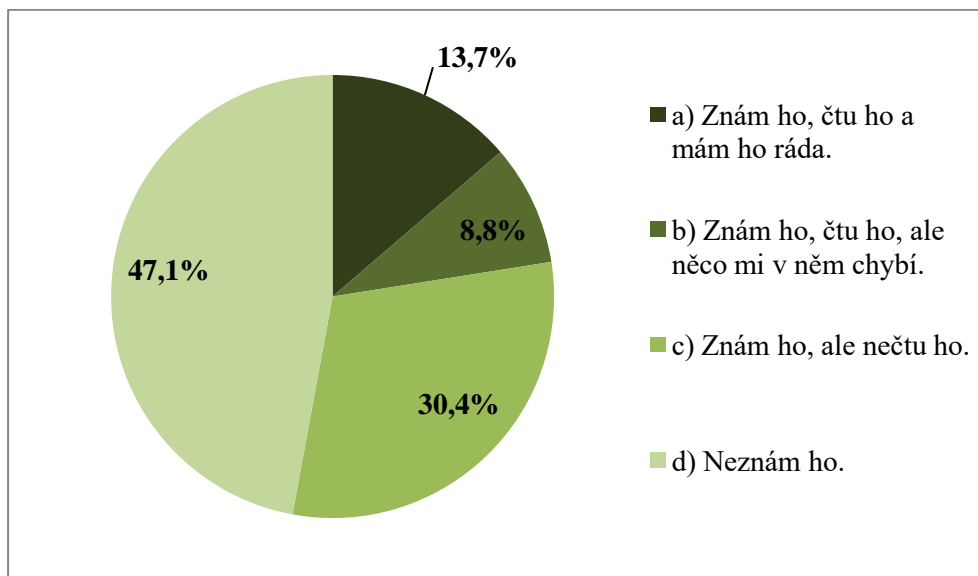
Tab. 7: Vztah mezi registrací ve věrnostním programu a znalostí magazínu

	je registrovaný(á) ve věrnostním programu	není registrovaný(á) ve věrnostním programu	součet
zná magazín	43	11	54
nezná magazín	8	40	48
součet	51	51	102

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

$$\text{čtyřpolní koeficient korelace} = \frac{43 \cdot 40 - 11 \cdot 8}{\sqrt{54 \cdot 48 \cdot 51 \cdot 51}} = 0,63 \quad (2)$$

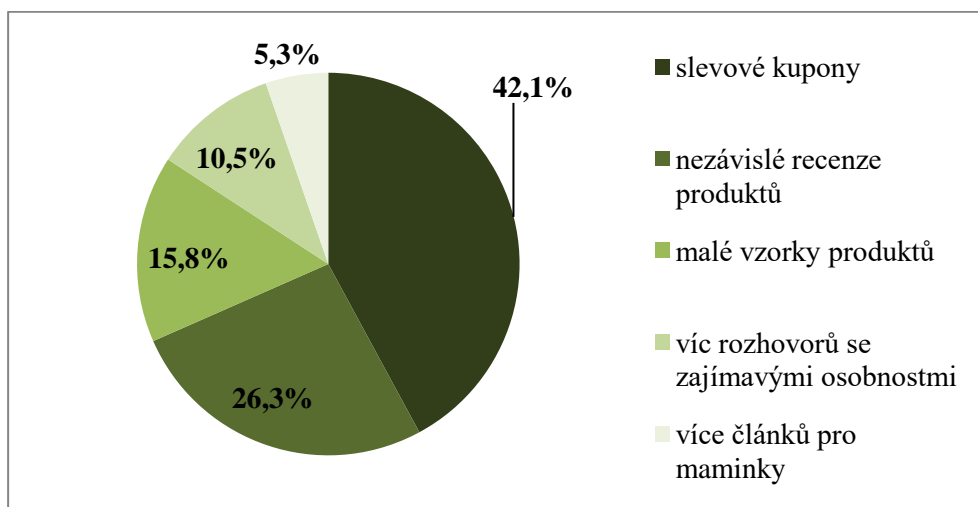
Dle šetření **zná magazin** téměř 53 % respondentů, viz obr. 25, ale znalost magazínu nezaručuje, že ho lidé opravdu čtou. Dělá to přibližně jen 23 % dotazovaných.



Obr. 25: Znalost a četba lifestylového magazínu acitve beauty

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Část z těch, kteří magazin čtou, v něm něco postrádá. Nejčastěji se jednalo o **slevové kupony a nezávislé recenze produktů**, viz obr. 26. Zbýlých 47,1 % respondentů magazin **vůbec nezná**.



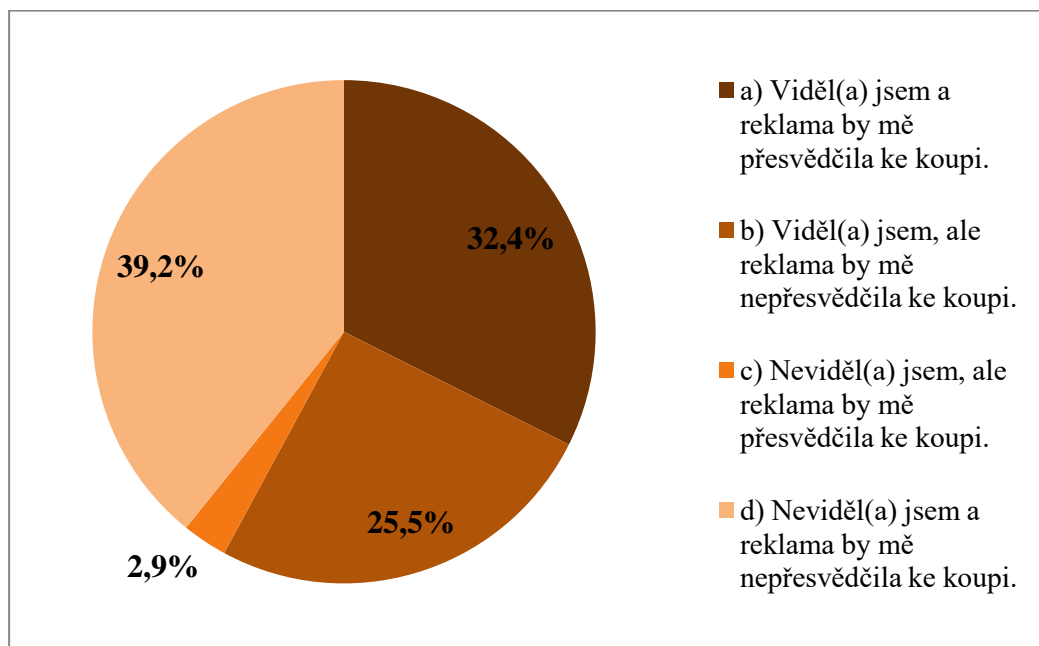
Obr. 26: Chybějící aspekty v magazínu acitve beauty

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

4.3.4. Atraktivita loga, sloganu a TV spotu dm

Dotazník dále odhalil zajímavý fakt týkající se loga a sloganu společnosti dm. Minimálně se dá říci, že se něčím odlišuje od konkurence, protože si ho skoro 57 % respondentů **dokázalo vybavit**, z toho zhruba 91 % si ho vybavilo správně. Mezi těchto 91 % patřily v drtivé většině ženy.

Zároveň se v rámci šetření posuzovala také atraktivita TV spotu Kouzelná zima a jeho schopnost přesvědčit dotazované k nákupu. Skoro 58 % TV spot **vidělo, k nákupu by přesvědčil** asi 32 %. Ty, které by reklama dokázala ovlivnit, jsou dle výsledků jen a pouze ženy všech věkových kategorií a různého socioekonomického postavení. Ovšem velkou část tvoří i respondenti, kteří **spot neviděli** a na které by **neměl žádný vliv** (39,2 %), viz obr. 27, dle dotazníku jsou to ze 72 % muži.

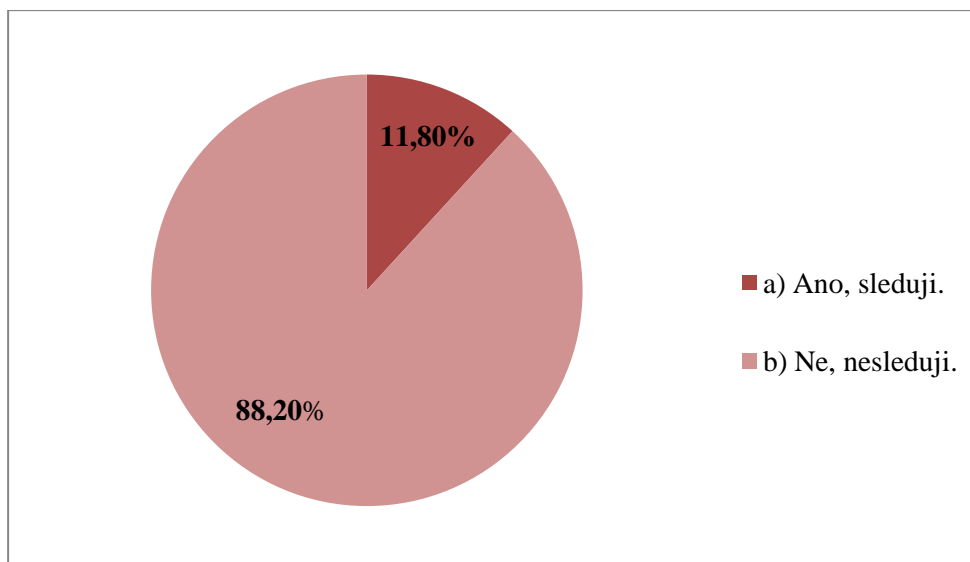


Obr. 27: Sledovanost a přesvědčivost TV spotu

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

4.3.5. Sledovanost sociálních sítí

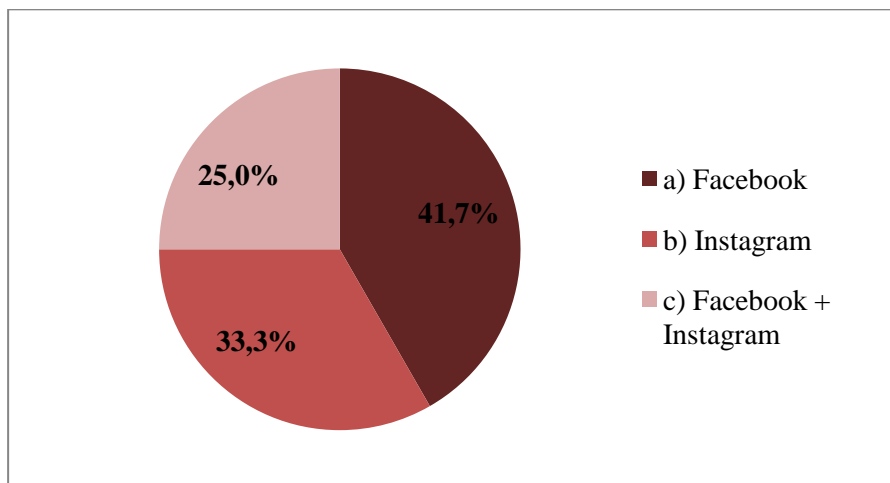
Šetření přineslo důležitá zjištění také o sociálních sítích společnosti dm. Převážná většina dotazovaných (88,2 %), viz obr. 28, je totiž **nesleduje**. Jejich rozhodnutí, alespoň u většiny (cca 77 %), by nezměnily ani soutěže o různé ceny, které se na sociálních sítích pořádají.



Obr. 28: Sledovanost sociálních sítí

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Přibližně 12 % respondentů, kteří sociální sítě dm sledují, tak nejčastěji činí na **Facebooku**, viz obr. 29. Mezi nimi převažují studentky. Ani u nich ale **soutěže nemají příliš velký úspěch**, účastní se jich pouze 25 %.



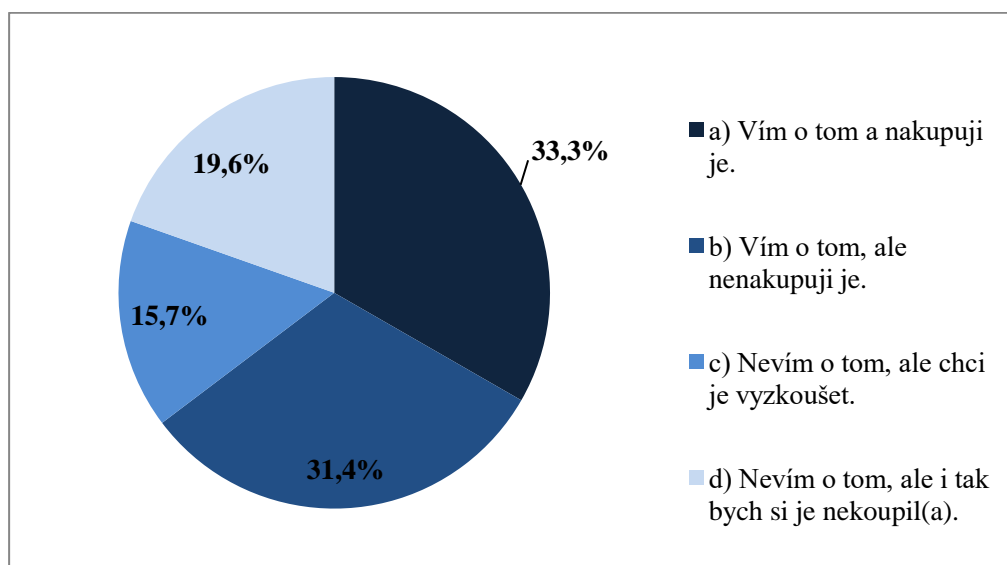
Obr. 29: Sledovanost jednotlivých sociálních sítí

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

4.3.6. Povědomí o potravinovém sortimentu dm

U dotazovaných se zkoumalo i to, jestli vědí o potravinovém sortimentu dm, nebo ne. Jak ukazuje obr. 30, necelých **65 % o tom vědělo**, jenže z toho je **nakupuje** přibližně jen

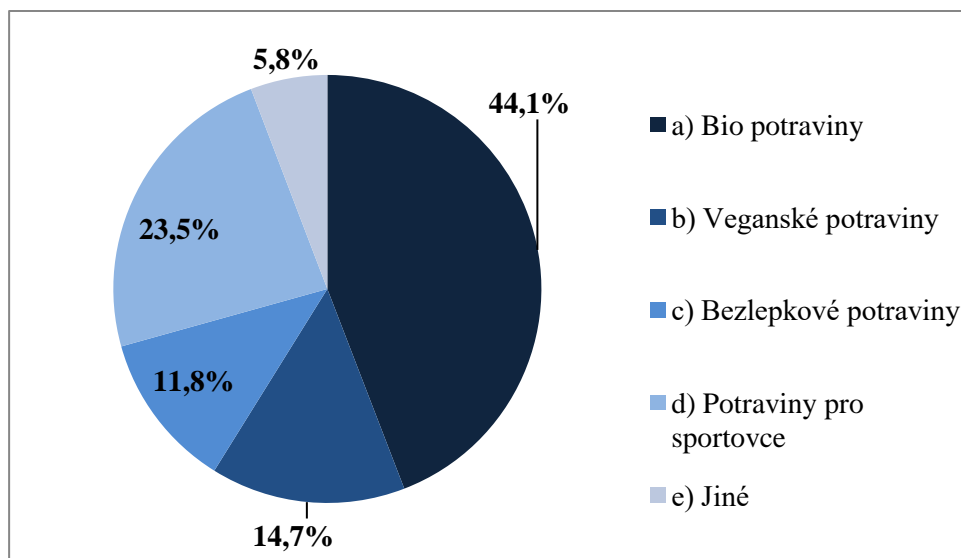
polovina, do této skupiny patří pouze ženy různého věku a různého socioekonomického postavení.



Obr. 30: Povědomí o sortimentu potravin v dm

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

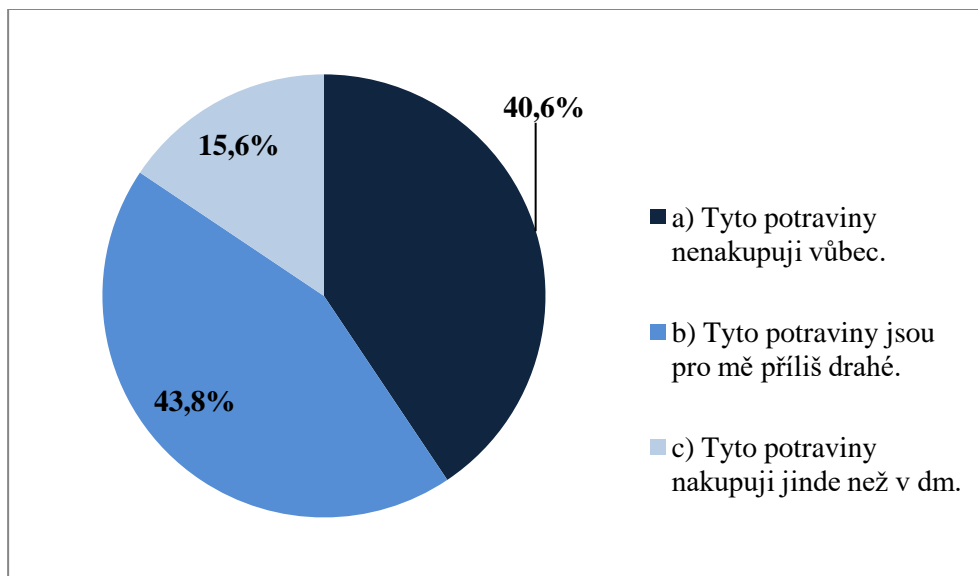
Ze získaných odpovědí vyplynulo, že respondentky nejčastěji nakupují **bio potraviny** (asi 44 %), viz obr. 31.



Obr. 31: Nejčastěji nakupované potraviny v dm

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

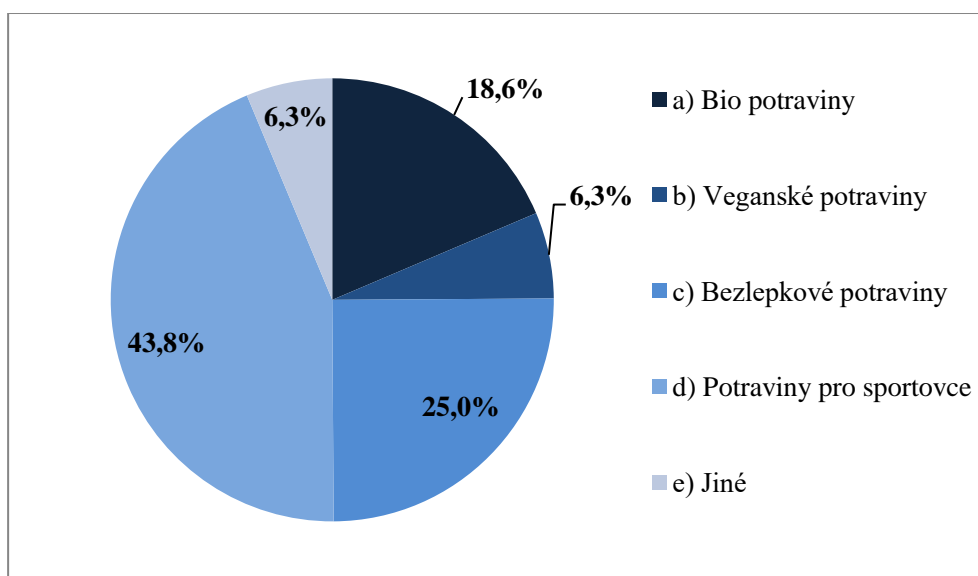
Ti, kteří o potravinovém sortimentu vědí, ale nenakupují ho, uvedli jako dva nejčtenější důvody, že je **nenakupují vůbec**, nebo že jsou pro ně **příliš drahé** (více než 84 % respondentů), viz obr. 32.



Obr. 32: Důvody pro nenakupování potravin v dm

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Jak vyplývá z obr. 30, okolo 35 % respondentů nemělo o potravinovém sortimentu dm ani ponětí, 75 % z nich byly muži. Poměr těch, kteří by je chtěli vyzkoušet a kteří ne, byl pomalu stejný. Dotazovaní by nejčastěji nakupovali **potraviny pro sportovce** (skoro 44 %), viz obr. 33.



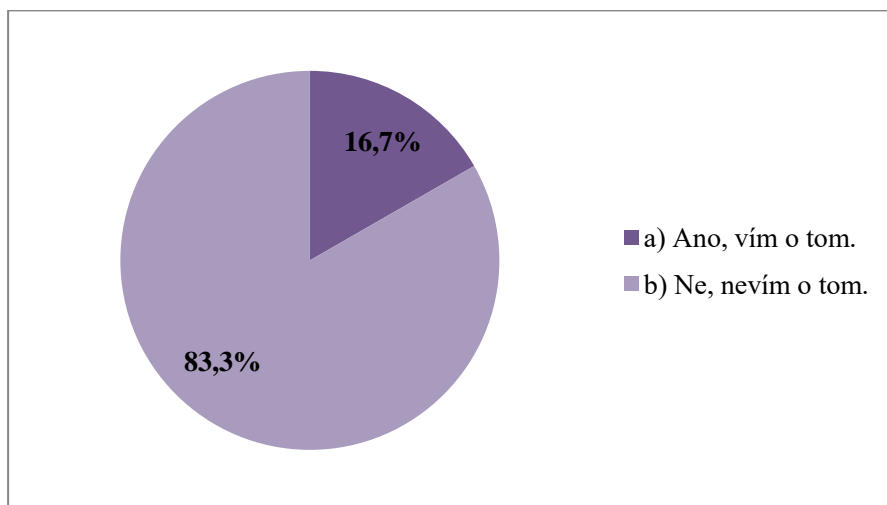
Obr. 33: Potraviny, které by respondenti chtěli vyzkoušet

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Druhá skupina respondentů, která o potravinách v dm nevěděla, by je stejně nenakoupila. Přesně 65 % z nich je totiž **nenakupuje vůbec**, pro 20 % by byly příliš drahé a zbylých 15 % by je nakoupilo jinde.

4.3.7. Znalost eventů společnosti dm a podpory projektů

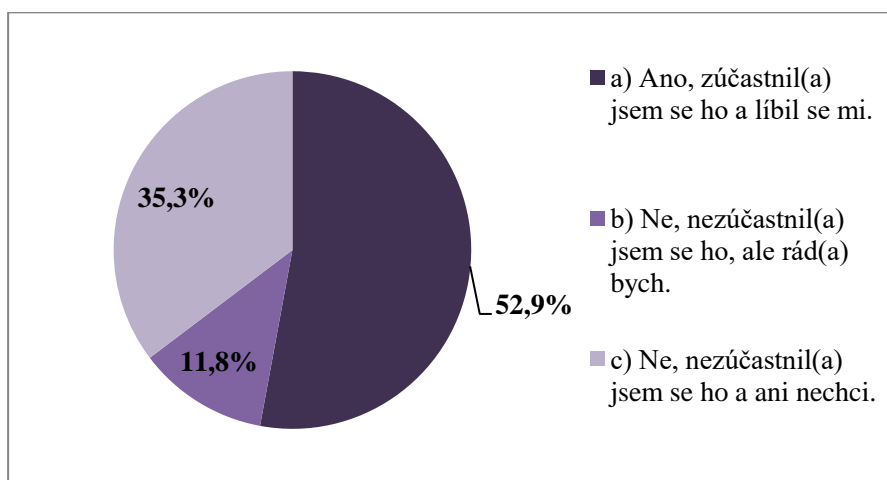
Další ze zkoumaných aspektů komunikace společnosti dm byla v rámci dotazníku znalost dm eventů, jakými je např. dm rodinný běh. Jak je zobrazeno na obr. 34, převážná většina dotazovaných **neměla ani ponětí** o tom, že společnost dm nějaký rodinný běh pořádá (83,3 %), jen malá část (16,7 %) o tom věděla.



Obr. 34: Znalost dm rodinného běhu

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

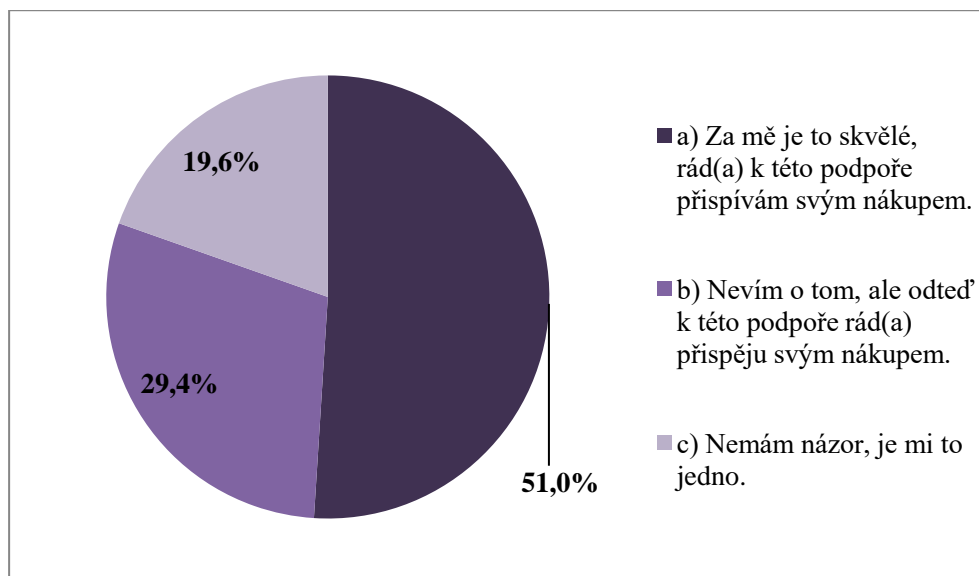
Více než polovina těch, kteří o běhu věděli, se akce skutečně zúčastnila a zhodnotila ji jako povedenou, viz obr. 35.



Obr. 35: Účast na dm rodinném běhu

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Obraz společnosti dm na veřejnosti pomáhá kromě eventů vytvářet i podpora různých sociálních, kulturních a ekologických projektů. V rámci šetření uvedla více než polovina respondentů (konkrétně 51 %), že jim nápad podporovat různé projekty **přijde skvělý** a že na něj **rádi přispějí**, viz obr. 36. Do této skupiny se řadí především ženy (okolo 84 %) v různém věku a různého socioekonomického postavení.



Obr. 36: Názor na podporu projektů společnosti dm

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

4.3.8. Zhodnocení dotazníkového šetření a návrhy na zlepšení

Dotazníkové šetření odhalilo v marketingové komunikaci společnosti dm jak silné, tak i slabé stránky, které budou v následujících řádcích postupně odhaleny. Slabiny budou ještě doplněny o různá doporučení, jak by se daný stav mohl zlepšit.

Jednu z velkých předností komunikace společnosti dm je možné spatřit v **přesném zásahu cílové skupiny**, kterou jsou hlavně ženy (mladší i starší). Z dotazníkového šetření to bylo patrné např. ze sledovanosti letáků informujících o výhodných cenách, tzv. dm Journal Express. Dostanou se do rukou těch, kterým jsou určeny, a tím se i **ušetří přebytečné náklady**. Zároveň ani **neobtěžují** ty, jež slevy a novinky v dm nezajímají. Navíc jsou k dispozici jak v elektronické podobě, tak i v tištěné. Jako drobné doporučení lze uvést **zlepšení přístupu k online verzi letáků**, např. mít je zobrazené na hlavní stránce webové adresy společnosti, aby je zákazníci nemuseli hledat na portálech, které shromažďují letáky na jednom místě, viz kupi.cz apod.

Přesný zásah cílové skupiny byl zaznamenán také u sledovanosti televizního spotu, z většiny ho viděly opět hlavně ženy. Jenže reklama jich dokázala k nákupu **přesvědčit jen něco málo nad polovinu**. Důvodem může být netradičnost samotného spotu, viz zvláštní kostýmy a atmosféra, absence příběhu a dialogů mezi postavami atd. Češi na to nejsou příliš zvyklí, a proto by možná nestálo za škodu **inspirovat se u německých sousedů** a jejich spotu s malým roztomilým chlapcem.

Další aspekt komunikace dm drogerie markt, který se musí vypíchnout, je **snadno zapamatovatelné logo a slogan**. Více než polovina dotazovaných si ho vybavila a ještě k tomu správně. To svědčí o precizně vytvořené identitě firmy, která se výrazně odlišuje od konkurence. Logo i slogan v sobě mají zároveň také historický prvek, aby se nezapomnělo na prvotní zásady společnosti, kterými se firma řídí dodnes- kvalita výrobků a nízká cena. Stejně jako u letáků a TV spotu se i tady projevil **přesný zásah na cílovou skupinu** - ženy - které si logo i slogan dokázaly na rozdíl od mužů správně vybavit.

Jako velké plus marketingové komunikace dm lze také hodnotit péči o věrné zákazníky, a to v podobě **věrnostního programu acitve beauty**, o novinkách, slevách apod. se tak dozví jako jedni z prvních. Na druhou stranu je ale VIP program v dnešní době jakýmsi „**must have**“ **pro obchody podobného rázu** jako je dm, a tak by nebylo od věci ho povýšit na jinou úroveň. Napomoci by zase mohl německý koncern, který ve svém věrnostním programu dokáže **sdílet nasbírané body i v jiných obchodech**. Čeští zákazníci by to jistě ocenili a není vyloučeno, že by se nezvýšil počet registrací ve věrnostním programu.

Ve spojitosti s věrnostním program je nutné zmínit i lifestylový magazín acitve beauty. I přestože je určený především členkám programu, tak ani ony ho, alespoň podle průzkumu, **příliš nechtou**. Stálo by tedy za zvážení, na základě dalších průzkumů, zda je v dnešní době nutné vydávat tento magazín a jestli by **nebylo lepší vložit prostředky do jiných forem komunikace** (ať už sociální sítě či podcasty).

V návaznosti na předchozí větu se musí zhodnotit také sociální sítě dm. Jejich silnou stránkou je **neustálá aktivita a přidávání nových a nových příspěvků**, zejména na Facebooku a Instagramu. Jenže jak vyplývá z dotazníkového šetření, sociální sítě dm nemají příliš velkou sledovanost. Jako doporučení lze navrhnout např. opustit platformu Youtube, která u respondentů úplně pohořela a která není v dnešní době už tak využívána. Sledovanost nových videí dm se na této sociální síti v současnosti pohybuje jen v řádech stovek. Společnost by se tedy měla více věnovat zbývajícím dvěma platformám- Facebook a Instagram. U nich by nebylo od věci zvážit třeba **zvýšení propagace příspěvků**

či navázání spolupráce se sledovanějšími influencery formou krátkých videí s recenzemi produktů.

I přestože jsou cílovou skupinou drogerie dm hlavně ženy, tak se díky širokému portfoliu společnosti otevírají i další možnosti potenciálních zákazníků. Potraviny v drogerii by mohli nalákat sportovce, celiaky, vegany, lidi s laktózovou intolerancí apod. I když podle průzkumu **o jejich existenci nevěděla** více jak třetina respondentů a jen zhruba polovina z nich by je ráda vyzkoušela, tak by možná stála za to větší propagace těchto produktů. Aby směřovala přesně na cílové skupiny, jako doporučení lze uvést spolupráci se **Sdružením celiaků ČR, fitness poradci/influencery, Českou veganskou společností** atd.

Za velkou slabinu marketingové komunikace společnosti dm je možné považovat její **event marketing**. Drtivá většina respondentů v dotazníkovém šetření uvedla, že neví o dm rodinném běhu. Když firma tímto způsobem poskytne své jméno, mělo by se o tom zaručeně vědět, aby celá iniciativa nevyšla vniveč. Z toho vyplývá, že společnost dm by měla **více informovat** o svých akcích- přes tv spoty, sociální sítě, plakáty v kamenných prodejnách- a hlavně by jich měla **i více pořádat** (ne jen v Praze, ale i po celé ČR).

Naopak PR a s ním související **společenskou odpovědnost** (dále jen CSR) dm drogerie markt ovládá na jedničku. Více jak 80 % dotazovaných se nápad podpory kulturních, sociálních a kulturních projektů líbil, z toho přes 50 % o tom vědělo. CSR je v dnešní době opět jednou z nutností pro korporáty jako je dm, proto by společnost měla **v podobných projektech pokračovat a dávat o nich vědět** (např. skrze krátká videa/spoty z organizací, kterým pomohla atd.).

Silné a slabé stránky společnosti dm včetně navržených doporučení jsou pro přehlednost seřazeny do tabulky 8.

Tab. 8: Silné a slabé stránky komunikace dm drogerie markt

Silné stránky	Slabé stránky	Doporučení	Doplnění k doporučením
přesný zásah cílové skupiny	horší přístup k online verzi letáku Journal Express	umístit odkaz na letáky na přední stranu webové adresy společnosti	-
atraktivita loga a sloganu	netradiční TV spot bez dialogů	TV spot s krátkým příběhem (viz	náklady TV spotu

		německý spot)	s krátkým příběhem < náklady na TV spot Kouzelná zima
existence věrnostního programu active beauty	věrnostnímu programu chybí odlišnost od jiných programů	zavést možnost využívat body i v jiných obchodech	-
snaha informovat zákazníky o novinkách a činnosti společnosti dm různými způsoby- např. skrze active beauty magazín	nepřílišná oblíbenost lifestylevého magazínu active beauty	omezit vydávání magazínu/vložit prostředky do jiných forem komunikace	-
neustálá aktivita na sociálních sítích	nízká sledovanost	opustit Youtube, věnovat se Facebooku a Instagramu, zvýšit propagaci příspěvků, spolupráce se sledovanějšími influencery	-
-	nedostatečná propagace potravinového sortimentu	spolupráce se sdruženími a organizacemi potenciálních zákazníků (např. Sdružení celiaků	-

		ČR)	
-	nedostatečná propagace eventů	větší informovanost o akcích, pořádat častěji, po celé ČR	-
CSR- podpora kulturních, sociálních a ekologických projektů	-	-	-

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

K jednomu doporučení je potřeba uvést ještě dodatečné informace, aby bylo smysluplné. Týká se to návrhu natočit TV spot inspirovaný reklamou s malým chlapcem, kterou vytvořil německý koncern dm. Náklady na nový spot by neměly přesáhnout výlohy na spot Kouzelná zima, ten byl jednou z nejnákladnějších reklam společnosti dm vůbec a pro představu vyšel na několik milionů Kč. V konečném důsledku by k tomu ale dojít nemělo, protože pokud by byla nová reklama koncipovaná podobně jako ta německá, tak by z hlediska nákladů společnost dm ušetřila na kostýmech, dekoracích i natáčecích prostorech.

Závěr

Jako v lidském životě podědí dcera po matce určité geny a získá od ní vychování, tak je tomu obdobně i u firem. Dceřiná společnost funguje na stejných základech jako ta mateřská. Jenže základy jsou jedna věc, druhá pak jak s nimi dcera naloží. Na způsob, jakým s nimi bude zacházet, má do jisté míry vliv kultura země. Dcera může od matky převzít určité nástroje, pokud je ale nepřizpůsobí teritoriu, kde působí, je nejspíš odsouzena k velkým potížím, ne-li k zániku. Platí to samozřejmě i pro komunikační nástroje.

Dceřiná společnost by se tedy měla řídit pravidly „učit se, vylepšit a realizovat“ tzn., že by jí matka měla být jakousi inspirací, oporou při tvorbě vlastních nástrojů, ale formu a obsah jim už musí dát sama. Dm drogerie markt, kterou tato práce zkoumala, je toho důkazem. Německá mateřská společnost dm a její rakouská dceřiná společnost (součástí ní je též české dm) sice používají stejné typy komunikačních nástrojů, ale obě si pod nimi představují něco trochu jiného. Mezi charakteristické příklady patří věrnostní program, lifestyleový magazín nebo účty na sociálních sítích.

Jak již bylo zmíněno v doporučeních vzniklých na základě dotazníkového šetření, tak v některých ohledech by mohlo být německé dm pro to české inspirací. Jmenovitě jde o věrnostní program napříč vícero obchody nebo TV spot. Na druhou stranu ale práce dokázala, že i české dm se má čím pyšnit. Zejména se jedná o podporu kulturních, sociálních a ekologických projektů, v poslední době také balíčky na pomoc Ukrajině, do kterých společnost zapojuje i české zákazníky. K rozhodnutí, zda by mělo české dm implementovat některé z navrhovaných změn z předchozí podkapitoly, by ale byly třeba ještě další detailnější průzkumy.

Jedno je ale z této bakalářské práce jisté. Jejím cílem bylo odhalit, zda komunikační strategie podléhá kultuře a kulturním odlišnostem. Díky veškerým zjištěním a analýze strategií obou společností lze říci, že ano.

Seznam použité literatury

ASOCIACE OSOBNÍHO PRODEJE, 2021. Přímý prodej. *Asociace osobního prodeje* [online] [vid. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.osobniprodej.cz/charakteristika>

ČSÚ, 2018. Obce Libereckého kraje - 2018. ČSÚ [online] [vid. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/obce-libereckeho-kraje-2018>

DM DROGERIE MARKT, 2017. *25 let dm v České republice*. Vydání první. České Budějovice: dm drogerie markt. ISBN 978-80-905433-8-6.

DM DROGERIE MARKT, 2022a. active beauty | dm.cz. *dm online shop | Vaše oblíbená online drogerie* [online] [vid. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/services/zakaznicky-program-servis/activebeauty>

DM DROGERIE MARKT, 2022b. Balea sprchový gel Magic Forest, 300 ml. *dm online shop | Vaše oblíbená online drogerie* [online] [vid. 2022-02-05]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/balea-sprchovy-gel-magic-forest-p4058172702853.html>

DM DROGERIE MARKT, 2022c. Balea tužidlo na vlasy Volumen, 250 ml. *dm online shop | Vaše oblíbená online drogerie* [online] [vid. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/balea-tuzidlo-na-vlasy-volumen-p4066447068283.html>

DM DROGERIE MARKT, 2022d. DM Drogerie leták - journal expres od 27. 1. *Kupi.cz* [online] [vid. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://www.kupi.cz/letak/dm-drogerie-letak-journal-expres-6>

DM DROGERIE MARKT, 2022e. dm drogerie markt Česká republika - Hlavní stránka | Facebook. *Facebook* [online] [vid. 2022-02-20]. Dostupné z: https://www.facebook.com/dm.cesko/?ref=page_internal

DM DROGERIE MARKT, 2022f. *dm drogerie markt Česká republika - journal_3_2 - Strana 1* [online] [vid. 2022-02-06]. Dostupné z: https://journal.dm-drogeriemarkt.cz/journal_3_2/page/1

DM DROGERIE MARKT, 2022g. dm drogerie markt Česko - YouTube. *YouTube* [online] [vid. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/dmcesko/featured>

DM DROGERIE MARKT, 2022h. dm logo. *dm online shop | Vaše oblíbená online drogerie* [online] [vid. 2022-02-05]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/>

DM DROGERIE MARKT, 2022i. dm newsletter | dm.cz. *dm online shop | Vaše oblíbená online drogerie* [online] [vid. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/services/zakaznicke-konto-newsletter/dm-newsletter>

DM DROGERIE MARKT, 2022j. dm_cesko. *Instagram* [online] [vid. 2022-02-20]. Dostupné z: https://www.instagram.com/dm_cesko/

DM DROGERIE MARKT, 2022k. Garnier Skin Naturals micelární voda pro citlivou pleť, 400 ml. *dm online shop | Vaše oblíbená online drogerie* [online] [vid. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/garnier-skin-naturals-micelarna-voda-pro-citlivou-plet-400-ml-p4066447068283.html>

z: <https://www.dm.cz/garnier-skin-naturals-micelarni-voda-pro-citlivou-plet-p3600541358577.html>

DM DROGERIE MARKT, 2022l. Magazín pro krásu a zdravý životní styl. *active BEAUTY* [online] [vid. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.activebeauty.cz/magazín/>

DM DROGERIE MARKT, 2022m. nature tablety do myčky nádobí, 30 ks. *dm online shop | Vaše oblíbená online drogerie* [online] [vid. 2022-02-05]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/balea-sprchovy-gel-magic-forest-p4058172702853.html>

DM DROGERIE MARKT, 2022n. Společenská odpovědnost {SPOLEČNĚ} | *dm.cz. dm online shop | Vaše oblíbená online drogerie* [online] [vid. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/o-spolecnosti/spolecenska-odpovednost/spolecenska-odpovednost-spolecne>

DM DROGERIE MARKT, 2022o. treaclemoon sprchový gel we love the ocean, 500 ml | *dm.cz. dm online shop | Vaše oblíbená online drogerie* [online] [vid. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/treaclemoon-sprchovy-gel-we-love-the-ocean-p5060152826304.html>

DM DROGERIE MARKT, 2022p. Značky. *dm online shop | Vaše oblíbená online drogerie* [online] [vid. 2022-02-05]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/znacky#L>

DM DROGERIE MARKT ČESKO, 2021. *Kouzelná zima* | *dm drogerie* [online]. 2021. DM DROGERIE MARKT ČESKO. České Budějovice:

DM-DROGERIE MARKT, 2022a. dm drogerie Prospekt. *prospekt angebote.de* [online] [vid. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://www.prospektangebote.de/anzeigen/angebote/dm-drogerie-prospekt-886096>

DM-DROGERIE MARKT, 2022f. dmBusiness: Ihre Vorteile als Geschäftskunde bei dm. *dm-drogerie markt Onlineshop- dauerhaft günstig einkaufen* [online] [vid. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.dm.de/dmbusiness>

DM-DROGERIE MARKT, 2022b. dm_deutschland. *Instagram* [online] [vid. 2022-02-20]. Dostupné z: https://www.instagram.com/dm_deutschland/

DM-DROGERIE MARKT, 2022c. dm-drogerie markt Deutschland - Hlavní stránka | Facebook. *Facebook* [online] [vid. 2022-02-20]. Dostupné z: https://www.facebook.com/dm.Deutschland/?ref=page_internal

DM-DROGERIE MARKT, 2022d. dm-drogerie markt Deutschland - YouTube. *YouTube* [online] [vid. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/DmDePlus>

DM-DROGERIE MARKT, 2022e. dm-Magazin alverde | *dm.de/alverde-magazin. dm-drogerie markt Onlineshop- dauerhaft günstig einkaufen* [online] [vid. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.dm.de/unternehmen/alverde-magazin#einleitung>

DM-DROGERIE MARKT, 2022g. Eigene Initiativen: Bundesweit engagiert. *dm-drogerie markt Onlineshop- dauerhaft günstig einkaufen* [online] [vid. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.dm.de/unternehmen/nachhaltigkeitsbericht/gesellschaftliches-engagement/eigene-initiativen-bundesweit-engagiert>

DM-DROGERIE MARKT, 2022h. Entdecke den Bio-Bauernhof. Ein kostenloser Kinder-Aktionstag. *Facebook* [online] [vid. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/events/d%C3%BCsseldorf/entdecke-den-bio-bauernhof-ein-kostenloser-kinder-aktionstag/2141136072675998/>

DM-DROGERIE MARKT, 2022i. glückskind: Familienprogramm & Babyclub. *dm-drogerie markt Onlineshop- dauerhaft günstig einkaufen* [online] [vid. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.dm.de/glueckskind#feliundflo>

DM-DROGERIE MARKT, 2022j. Informationen zum Geschäftsjahr 2020/21. *dm-drogerie markt Onlineshop- dauerhaft günstig einkaufen* [online] [vid. 2022-02-03]. Dostupné z: <https://www.dm.de/unternehmen/presseinformationen-gj-20-21-959582>

DM-DROGERIE MARKT, 2022k. Marken. *dm-drogerie markt Onlineshop- dauerhaft günstig einkaufen* [online] [vid. 2022-02-05]. Dostupné z: <https://www.dm.de/marken>

DM-DROGERIE MARKT, 2022l. mein dm Newsletter: alle Vorteile auf einen Blick. *dm-drogerie markt Onlineshop- dauerhaft günstig einkaufen* [online] [vid. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.dm.de/services/kundenkonto-newsletter/mein-dm-newsletter>

DM-DROGERIE MARKT, 2022m. PAYBACK Karten. *dm-drogerie markt Onlineshop- dauerhaft günstig einkaufen* [online] [vid. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://www.dm.de/services/kundenprogramme-services/payback/payback-karten#karte>

DM-DROGERIE MARKT, 2022n. Unternehmenszahlen von dm-drogerie markt. *dm-drogerie markt Onlineshop- dauerhaft günstig einkaufen* [online] [vid. 2022-02-05]. Dostupné z: <https://www.dm.de/unternehmen/unternehmenszahlen>

DM-DROGERIE MARKT DEUTSCHLAND, 2021e. *Weihnachten bei dm: Das wird ein Fest (TV-Spot 2021)* [online]. 2021e. DM-DROGERIE MARKT DEUTSCHLAND. Karlsruhe:

FEO DIGITAL AGENCY, 2015. Co je public relations (PR) - komplexní shrnutí. *FEO digital agency* [online] [vid. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/blog/public-relations-co-to-je-komplexni-shrnuti-a-vysvetleni>

GOODREADS, 2021. A quote by Peter F. Drucker. *Goodreads* [online] [vid. 2021-11-13]. Dostupné z: <https://www.goodreads.com/quotes/70385-the-purpose-of-business-is-to-create-and-keep-a>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUCHEK, Viktor, 2020. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, Miroslav, Tereza HATOŇOVÁ, Martin CHARVÁT, Karel DUCHEK, Martin SMRT, Tomáš POUCHA, David JESENSKÝ, Milan HEJL, Linda KOZÁKOVÁ, Marek TESAŘ, Petr KRÁL, Václav STRÍTESKÝ, Marcela ZAMAZALOVÁ, Jakub HODBOŮ a Petr KŮTA, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Druhé vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, Radek TAHAL, Jaroslav DVOŘÁK, David ŘÍHA, Petra PRŮŠOVÁ, Lucie BRICHOVÁ, Iveta HORÁKOVÁ, Petr KRÁL, Martin MACHEK, Michal KUČERA, Zuzana CHYTKOVÁ, Jitka ČERNÁ a Martin SVOBODA, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2017. *Principles of marketing*. Seventeenth edition. Hoboken: Pearson Higher Education. ISBN 978-0-13-449251-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2012. *Marketing management*. 14th edition. Upper Saddle River, N.J: Pearson Education. ISBN 978-0-13-210292-6.

LOGOPEDIA, 2022. Dm-drogerie markt 1973-2000. *Logopedia* [online] [vid. 2022-02-05]. Dostupné z: https://logos.fandom.com/wiki/Dm-drogerie_market

PANKREA, 2015. Komunikační strategie. *PANKREA* [online] [vid. 2021-11-17]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/komunikacni-strategie_113

PRAGUE INTERNATIONAL MARATHON - MARATON PRAHA, FG Forrest, a s, 2022. dm rodinný běh. *RunCzech* [online] [vid. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.runczech.com/cs/akce/mattoni-1-2maraton-olomouc-2021/zavody/dm-rodinny-beh>

PŘIKRYLOVÁ, Jana, Eva JADERNÁ, Tomáš KINCL, Emil VELINOV a Pavel ŠTRACH, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.

PS WORKS, 2021. Co je podpora prodeje a jak ji využít? *EVOLUTION MARKETING* [online] [vid. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/podpora-prodeje/>

ROSSMANN, 2022. Akce a letáky | ROSSMANN. *ROSSMANN- A život je krásnější* [online] [vid. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.rossmann.cz/akce-a-letaky>

VASILIEV, Aleksey, 2019. Connect with customers across every channel and country. *Apifonica* [online] [vid. 2021-11-17]. Dostupné z: https://www.apifonica.com/?utm_source=og_channel

Seznam příloh

Příloha A- Dotazník

Komunikace společnosti dm drogerie markt

Ráda bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku. Jeho cílem je zjistit silné a slabé stránky komunikace společnosti dm drogerie markt v ČR, z toho budou následně vyvozena příslušná doporučení. Dotazník je anonymní a bude sloužit pro zpracování bakalářské práce.

Děkuji,

Kateřina Třmínková

1) Prohlížíte akční letáky společnosti dm?:

- a) Ano, prohlížím.
- b) Ne, neprohlížím.

1a) V jaké podobě sledujete akční letáky?

- a) V tištěné podobě
- b) Online
- c) V tištěné podobě i online

1b) Proč letáky neprohlížíte?

- a) Slevy a novinky v dm mě nezajímají.
- b) Nevím, že existují.
- c) Do schránky mi nechodí. Přístup k online letákům sice mám, ale preferuji tištěné.
- d) Do schránky mi nechodí a přístup k online letákům nemám.

2) Jste registrovaní ve věrnostním programu active beauty?

- a) Ano, jsem registrovaný(á).
- b) Ne, nejsem registrovaný(á).

2a) Sbíráte aktivně body a využíváte slevy?

- a) Ano, sbírám je a využívám.
- b) Ne, nesbírám je, protože o slevách nemám ani tušení.
- c) Ne, nesbírám je, protože o slevy nestojím.

2a') Chtěli byste nasbírané body a následné slevy v active beauty programu využívat i v jiných obchodech (s obuví, oblečením apod.)?

- a) Využívání bodů napříč vícero obchody bych uvítal(a).
- b) Využívání bodů jinde by mě nezajímalo.

2b) Přesvědčilo by Vás k registraci, kdybyste mohli nasbírané body a následné slevy v active beauty programu využívat i v jiných obchodech (s obuví, oblečením apod.)?

- a) Ano, přesvědčilo by mě to k registraci.
- b) Ne, nepřesvědčilo by mě to k registraci.

3) Dokážete si bez vyhledávání vybavit logo a slogan společnosti dm?

- a) Ano, dokážu si vybavit.
- b) Ne, nedokážu si vybavit.

3a) Dopište barvy a nápisy na logu včetně sloganu.

4) Znáte lifestylový magazín active beauty a čtete ho?

- a) Zním ho, čtu ho a mám ho rád(a).
- b) Zním ho, čtu ho, ale něco mi v něm chybí.
- c) Zním ho, ale nečtu ho.
- d) Neznám ho.

4a) Co Vám v magazínu active beauty chybí?

5) Viděli jste už někdy předtím reklamu zobrazenou níže a dokázala by Vás přesvědčit k nákupu v prodejně dm?

<https://www.youtube.com/watch?v=AWvebMolOiQ>

- a) Viděl(a) jsem a reklama by mě přesvědčila ke koupi.
- b) Viděl(a) jsem, ale reklama by mě nepřesvědčila ke koupi.
- c) Neviděl(a) jsem, ale reklama by mě přesvědčila ke koupi.
- d) Neviděl(a) jsem a reklama by mě nepřesvědčila ke koupi.

6) Sledujete společnost dm na sociálních sítích?

- a) Ano, sleduji.
- b) Ne, nesleduji.

6a) Na jaké sociální síti společnost dm sledujete?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Facebook + Instagram
- d) Youtube

6a') Soutěžíte na Facebooku o ceny?

- a) Ano, soutěžím.
- b) Ne, nesoutěžím.

6b) Změnil by Vaše rozhodnutí fakt, že se na nich soutěží o různé ceny?

- a) Ano, kvůli soutěžím bych sociální sítě dm začal(a) sledovat.
- b) Ne, ani soutěže by mě ke sledování sociálních sítí dm nepřesvědčily.

7) Víte o tom, že v drogeriích dm můžete nakoupit i bio, vegan, bezlepkové potraviny a potraviny pro sportovce?

- a) Vím o tom a nakupuji je.
- b) Vím o tom, ale nenakupuji je.
- c) Nevím o tom, ale chci je vyzkoušet.
- d) Nevím o tom, ale i tak bych si je nekoupil(a).

7a) Jaké z těchto potravin nakupujete v drogerii dm nejčastěji?

- a) Bio potraviny
- b) Veganské potraviny
- c) Bezlepkové potraviny
- d) Potraviny pro sportovce
- e) Jiné

7b) Proč tyto potraviny v drogerii dm nenakupujete?

- a) Tyto potraviny nenakupuji vůbec.
- b) Tyto potraviny jsou pro mě příliš drahé.
- c) Tyto potraviny nakupuji jinde než v dm.

7c) Jaké z těchto potravin z drogerie dm byste chtěl(a) vyzkoušet?

- a) Bio potraviny
- b) Veganské potraviny
- c) Bezlepkové potraviny
- d) Potraviny pro sportovce
- e) Jiné

7d) Proč byste potraviny v drogerii dm nenakupovali?

- a) Tyto potraviny nenakupuji vůbec.
- b) Tyto potraviny by pro mě byly příliš drahé.
- c) Tyto potraviny bych nakoupila jinde než v dm.

8) Víte o tom, že společnost dm pořádá dm rodinný běh?

- a) Ano, vím o tom.
- b) Ne, nevím o tom.

8a) Zúčastnili jste se ho?

- a) Ano, zúčastnil(a) jsem se ho a líbil se mi.
- b) Ano, zúčastnil(a) jsem se ho, ale nelíbil se mi.
- c) Ne, nezúčastnil(a) jsem se ho, ale rád(a) bych.
- d) Ne, nezúčastnil(a) jsem se ho a ani nechci.

9) Co říkáte na to, že společnost dm podporuje ekologické, kulturní a sociální projekty?

- a) Za mě je to skvělé, rád(a) k této podpoře přispívám svým nákupem.
- b) Nevím o tom, ale od teď k této podpoře rád(a) přispěju svým nákupem.
- c) Nemám názor, je mi to jedno.

Otázky na závěr- Jste muž, nebo žena?

- Muž
- Žena

Otázky na závěr- Kolik Vám je let?

- 18-39 let
- 40-59 let
- 60+ let

Otázky na závěr- Do jaké kategorie spadáte?

- Student
- Pracující
- Důchodce